



Contents available at [Iraqi Academic Scientific Journals](http://Iraqi Academic Scientific Journals)

# Iraqi Journal of Architecture and Planning

## المجلة العراقية لمهندسة العمارة والتخطيط

Journal homepage: <https://iqjap.uotechnology.edu.iq>



## Digital Marketing Strategies: Iraqi Architectural Firms as a Case Study

استراتيجيات التسويق الرقمي: الشركات المعمارية العراقية حالة دراسية

Ghada Mudhaffar Yacoub <sup>a\*</sup>, Abbas Ali Hamza Al Greiza <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Department of Architectural Engineering, University of Technology- Iraq, Baghdad, Iraq.

<sup>b</sup> Department of Architectural Engineering, University of Technology- Iraq, Baghdad, Iraq.

Submitted: 26/10/2021

Accepted: 06/06/2022

Published: 16/01/2023

### KEYWORDS

Digital marketing, Digital marketing strategies, Architectural marketing strategies, Architectural Companies, Digital architectural services, Digital client, Social media platforms.

### ABSTRACT

This study examines the importance of digital marketing strategies as a factor of competitive advantage for architectural services firms in Iraq. Interviews are conducted with four architectural firms through a qualitative, interpretive approach. This study imposes that digital marketing strategies on platforms (Facebook, Instagram) lead to awareness of what architectural services are, in addition to examining the role these strategies play in reviving company business opportunities. Furthermore, this study aims to determine the reasons for the weak activity of architectural services companies in Iraq on communication platforms. One of the main reasons seems to be related to a lack of awareness on the part of architects and clients about digital architectural services. In addition, the results indicate the lack of integrated marketing strategies in these companies. Finally, this study will determine the type of digital marketing strategies for architectural services companies in 2021.

### الكلمات المفتاحية

التسويق الرقمي، إستراتيجيات التسويق الرقمي، استراتيجيات التسويق المعماري، الشركات المعمارية، الخدمات المعمارية الرقمية، العميل الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي.

### الملخص

تبحث هذه الدراسة في أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي كعامل للميزة التنافسية لشركات الخدمات المعمارية في العراق. من خلال نهج نوعي تفسيري، حيث يتم إجراء مقابلات مع أربع شركات معمارية. تفرض هذه الدراسة ان استراتيجيات التسويق الرقمي على منصات (Facebook, Instagram) تؤدي التوعية بماهية الخدمات المعمارية، إلى جانب بحث الدور الذي تلعبه هذه الاستراتيجيات في إنعاش فرص الشركات للعمل. تهدف هذه الدراسة الى تحديد أسباب ضعف نشاط شركات الخدمات المعمارية في العراق على منصات التواصل. حيث يبدو أن أحد الأسباب الرئيسية مرتبط بنقص وعي من ناحية الممارسين والعملاء حول ماهية الخدمات المعمارية الرقمية. بالإضافة الى ذلك، تشير النتائج إلى عدم وجود استراتيجيات تسويقية متكاملة في هذه الشركات. ضمن هذه الدراسة سوف يتم تحديد نوع الاستراتيجيات التسويقية الرقمية للشركات الخدمات المعمارية المستخدمة في 2021.

\* Correspondent Author contact: [ae.19.15@grad.uotechnology.edu.iq](mailto:ae.19.15@grad.uotechnology.edu.iq)

DOI: <https://doi.org/10.36041/iqjap.2022.131995.1007>

Publishing rights belongs to University of Technology's Press, Baghdad, Iraq.

Licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## 1. مقدمة

قبل الإنترنت، كانت الشركات المعمارية تسوق نفسها بنفس الطريقة التي كانت تعمل بها الكثير من شركات الخدمات المهنية، من خلال طباعة بعض الكتيبات. الآن، كل هذه الآليات، وغيرها، تحدث عبر الإنترنت. هناك نوعان من الاختلافات الرئيسية بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الإنترنت للمهندسين المعماريين والمصممين. الأول هو الطرق التي تتفاعل بها الشركات مع العملاء المحتملين، والثاني هو الطريقة التي تتواصل بها معهم. لا يقتصر التسويق للمهندسين المعماريين والمصممين على الترويج لخدمات فحسب، بل يتعلق بالوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين. نظرًا لأن الإنترنت يسهل الاتصال، فهي طريقة متفردة للحفاظ على علاقات العملاء وتعزيزها، بغض النظر عن الوسيلة التي تستخدمها الشركات للاتصال بهم وبدء المحادثة. أحد أهم جوانب التسويق هو إظهار مدى تميز شركة عن الشركات الأخرى. من المفارقة أن العمارة، حيث الإبداع والصور والابتكار تجد صعوبة في التسويق، حيث تقوم القليل من الشركات بتوظيف طاقم تسويق بدوام كامل أو العمل مع متخصصي التسويق، بالإضافة إلى الميزانية الصغيرة التي يتم دفعها للترويج لنشاطات الشركة. في الممارسة المعمارية، عادةً ما يُنظر إلى كلمة "تسويق" بجانب كلمة "مهندس معماري" على أنه مسيء. يرى الكثير من المهندسين المعماريين أن مجال عملهم يتجاوز قواعد العرض والطلب، وخارج من ضغوط تحمل الأعمال واستراتيجيات التسويق الموجهة للعملاء. ومع ذلك، فإن واقع العمارة هو أن تكون مهنة وعملاً في نفس الوقت. بينما يتوافق مع قيم تقديم الخدمة للعميل في أفضل الظروف الجمالية والوظيفية، لا يزال يتعين عليه تحقيق ربح. إن المعماريين في الوقت الحالي غير قادرين على تحمل الإيمان بمثل هذه الأسطورة. يفرض الواقع العديد من المواقف التي تضع المهنة جنباً إلى جنب مع الخدمات الأخرى، الخدمات التي تعتمد بشكل أساسي على العميل وتخضع لمتطلبات السوق. يتسوق العميل حالياً للحصول على أكبر قيمة يمكن تحقيقها، والسوق مفتوح بشكل حر للمنافسة في جميع مراحل التصميم والبناء (Epead and Othman, 2014, p.1,2).

## 2. منهج البحث

يتم جمع البيانات من خلال استبيان منظم، تم إجراءه قبل البدء بالعمل على البحث، فضلاً عن ذلك، يتم جمع بعض البيانات من خلال المقابلات التي أجريت من خلال الزيارات الميدانية والملاحظات التي أشار إليها أصحاب الشركات، فضلاً عن الملاحظات الشخصية، المستنتجة للباحثين.

## 3. الإطار النظري المفاهيمي

**1.3. التعريف اللغوي للاستراتيجية:** خطة تهدف إلى تحقيق غرض معين، أو هي استراتيجية الحكومة الاقتصادية لتطوير الحالة الاقتصادية للبلاد. "عملية التخطيط لشيء ما أو وضع خطة موضع التنفيذ بطريقة بارعة في إستراتيجية التسويق".

**2.3. التعريف الاصطلاحي للاستراتيجية:** "مصطلح يوناني مشتق من كلمة (ستراتيغوس Strategos) والتي تعنى القائد، وفي كتابات أخرى تربط المصطلح بكلمة Strategema التي ظهرت في الربع الثاني من القرن السادس قبل الميلاد. حيث تشير إلى الحيلة والخداع على تعبير الحكيم الروماني clement abxcandie في القرن الثاني قبل الميلاد، وكلمة stratego عند (أوناسدير Onasande) التي تعني ناور من المناورة. ويتواجد مصطلح الاستراتيجية في مختلف اللغات كالأغريقية واللاتينية، وكانت تدل على الحيلة والخداع فنجدها في الألمانية Strategie، وفي الروسية Strategija" (Hussein, 2013).

**3.3. التعريف اللغوي للتسويق:** التسويق كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (MERCATUS) ويعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية (MERCARI) والتي تعني المتاجرة. هو إجمالي الأنشطة التي ينطوي عليها نقل البضائع والمنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين أو العملاء (Kotler, 1997,p.20).

**4.3. التعريف الاصطلاحي للتسويق:** هو خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع (Qahf, 1998). تطور مصطلح "التسويق الرقمي بمرور الوقت من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية، إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب العملاء وبناء تفضيلات العملاء والترويج للعلامات التجارية والاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات" (Kannan and Li, 2017,p.4).

**5.3. التعريف الاصطلاحي للشركات المعمارية:** هي أمثلة رئيسة للمنظمات الإبداعية التي يحول فيها المحترفون، الأفكار الخيالية إلى ممارسات، والممارسات المنضبطة إلى أرباح، أن الشركات العاملة في الصناعات الإبداعية هي مؤسسات معرفية ورموز مكثفة تنشر "أنظمة الإقناع"، فيما يتعلق بإنتاج وبيع المعنى (Maister, 1985,p.1). هي تلك الشركات التي تتمثل أساساتها في قوة عاملة (مهنية) متعلمة بشكل احترافي ومخرجاتها للخدمات التي تقدمها، غير ملموسة ومشفرة بمعرفة متداخله ومعقدة. الموارد الرئيسية للشركات المعمارية، (الخبرة والمعرفة) والخبرة من المتخصصين في مجالات مختلفة من التصميم المعماري، وكيفية التعامل مع العملاء. حيث تعتبر العلاقة بين العملاء وشركات الخدمات المهنية، علاقة تفاعلية. يشير هذا إلى اعتماد الشركات اعتمادًا أساسيا على قوى العاملة حيث يتعين عليهم إقناع العملاء بكفاءتهم، في تقديم الخدمات المعنية بأمور التصميم والبناء، إن القوى العاملة لشركات الخدمات المهنية هي أساس علاقات الشركة، حيث المحددات الأساسية التنظيمية للأداء، تعتمد على القوى العاملة والتي تؤثر بدورها على أداء شركات الخدمات المهنية (Greenwood *et al.*, 2005, p.661,665).

### 6.3 مفاهيم تسويقية:

**1.6.3 مفهوم التسويق الرقمي:** هو العملية التنظيمية المكلفة بتحديد العملاء المحتملين، وأفضل طريقة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بشكل تنافسي مريح على القنوات الرقمية. عملية إقناع الجمهور المحتمل شراء منتجات أو خدمات التي تقدمها الشركات. هو استغلال التقنيات الرقمية، لإنشاء قنوات على وسائل التواصل للوصول إلى العملاء المحتملين، لتحقيق أهداف الشركات، لتلبية احتياجات العملاء بفعالية أكبر (Minculete and Olar, 2018, p.64). فالتسويق الرقمي يمكن استخدام مصادر مختلفة للترويج والتسويق للخدمات والمنتجات مثل (الرسائل القصيرة، محركات البحث، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة). فالطبيعة الرقمية لهذا النوع من التسويق تجعله وسيلة فعالة من حيث رمزية التكلفة الترويجية للأعمال التجارية. هو "عملية تكيفية مكنة بالتكنولوجيا تتعاون من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء من أجل الإنشاء المشترك والتواصل والتسليم والحفاظ على القيمة لجميع أصحاب المصلحة" (Kannan and Li, 2017,p.4). يعتمد نوع التسويق الرقمي على رغبات الشركات في (المزيد من العملاء المحتملين، بناء علاماتهم التجارية، زيادة المبيعات، تحسين مشاركة العلامة التجارية) (Sinta Listani, 2016,p.1001).

**2.6.3 التسويق المعماري:** بشكل عام، يعتبر التسويق المعماري مفهومًا جديدًا نسبيًا. فالمعهد الأمريكي للمهندسين المعماريين (AIA) لم يرفع القيود المفروضة على التسويق المعماري الذي وضعه في عام 1909 حتى السبعينيات. في الواقع، لم تبدأ معظم شركات التصميم في تسويق نفسها حتى انخفض الطلب على خدماتها خلال فترات الركود في الثمانينيات والتسعينيات (Epead and Othman, 2014,p.3). نتيجة لهذا التاريخ، قد تبدو مفاهيم تطوير العلامات التجارية المعمارية أو تنفيذ التسويق المعماري غريبة سواء كانت (شركات هندسة المناظر الطبيعية، شركات متخصصة في تصميم المباني المعتمدة من LEED، أو شركات معمارية بصورة عامة) يركز التسويق الهندسي على خلق التعرض بسرعة وعلى نطاق واسع داخل السوق المستهدف في التخصص الذي تعمل به الشركة. يستفيد خبراء التسويق الرقمي من (الملف الخاص: مواقع الشركات على شبكة الانترنت ومواقع التواصل) بالشركات المعمارية، وخبرتها المهنية لتوليد عملاء محتملين ذوي قيمة عالية. في الواقع، يولد التسويق المعماري نسبة 54 في المائة من العملاء المحتملين أكثر من استراتيجيات التسويق التقليدية للمهندسين المعماريين وفقًا لآخر الدراسات ما بين (1900 - 1920) يركز التسويق على سمات الناتج. (عشرينيات وخمسينيات القرن الماضي) تسليط الضوء على البيع. (الخمسينيات والتسعينيات) تحول المسوقون إلى التركيز على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. (التسعينيات - 2010) تحول التسويق مرة أخرى إلى تطوير وإدارة علاقات العملاء. ولكن في السنوات القليلة الماضية، أحدثت التكنولوجيا عاصفة في مجال التسويق. حيث انتشرت القنوات ثم تقاربت. تحولت المعلومات إلى موجة مد، وارتفعت توقعات العملاء للتجارب الجديدة إلى آفاق جديدة. ما يعنيه هذا هو أن التسويق قد تغير في السنوات الخمس الماضية أكثر مما تغير في المائة قبل ذلك، وذلك بفضل الوسائل الرقمية (Lee, 2015, p.42,43).

**3.6.3 مفهوم استراتيجية التسويق الرقمي:** خطة للوصول إلى الهدف الرئيسي (أو أهداف) محددة و قابلة للتحقيق. يأخذ في الاعتبار ما تقوم به الشركات من أعمال بشكل جيد وما تفتقده فيما يتعلق بالهدف الرئيسي الذي حددته، لذلك من المرجح أن يتم تحقيقه (de Almeda, 2014). مجموعة الإجراءات المخطط لها والتي تجرى عبر الإنترنت، للوصول إلى أهداف العمل المحددة.

بعبارة بسيطة، يعني هذا تنفيذ إجراءات متسقة وفي الوقت المناسب عبر القنوات الأكثر ملاءمة لزيادة الإيرادات وتحسين العلاقات مع العملاء والجمهور (Schwarzl and Grabowska, 2015, p.193,194). حيث يوضح الشكل (1) مميزات الاستراتيجية الرقمية.



الشكل 1: مميزات الاستراتيجية الرقمية. المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات (DAVE CHAFFEY, 2016) (Lipsmeier et al., 2020) (Kulik, Steshenko and Kirilenko, 2017)

وعلى فاستراتيجية التسويق الرقمي: هي سلسلة الإجراءات التي تستخدم في قنوات التسويق التابعة للشركات، وعبر الإنترنت لتحقيق أهداف مختلفة ومحددة، لتلبية متطلبات العملاء وزيادة عددهم.

**4.6.3 استراتيجية التسويق الرقمي المعماري:** تترجم إستراتيجية الهندسة المعمارية إستراتيجية العمل إلى أهداف، لبناء قدرات الأعمال والنظام أو تعزيزها أو استبدالها مع خارطة طريق للتنفيذ، مع الحفاظ على المرونة للتغيير بما يتناسب مع ظروف العمل كهدف رئيسي. الشركات التي تركز إستراتيجيتها على قطاعات السوق تطمح إلى (زيادة مستوى الجودة، خلق قيمة عالية، خلق سمعة، و المزيد من المشاريع) بسبب معرفتهم المحددة تركز هذه الشركات على كفاءات ومهارات محددة وتقدم خدمات متخصصة (Nobre and Faria, 2017a,p. 279,280).

**5.6.3 مفهوم الخدمة المعمارية:** تتميز الخدمات المعمارية بتطبيق المبادئ العلمية لحل المشاكل المعقدة والفريدة في معظم الحالات، والتي تتطلب مهارات يتم اكتسابها من خلال التعليم والتدريب وبالتالي، حيث يصعب على العملاء تقييم جودة الخدمات المعمارية والتميز بينها. إلى جانب المكونات المادية للمنتج، (كالخطط، المقاطع العرضية، رسومات البناء، والصور ثلاثية الأبعاد، والتقارير: الوثيقة الوصفية والمواصفات)، يجب أن تكون الشركات المعمارية ان تكون مستعدة لوضع استراتيجيات تسويقية مناسبة تساعد في تحديد وتوقع الفرص والاتجاهات، بدلاً من الرد بشكل متاخر على القوى الخارجية، مثل المنافسين والعملاء والموردين وصناعة البناء (Nobre and Faria, 2017b,p. 278).

**6.6.3 تسويق الخدمات المعمارية:** تختلف الخدمات المعمارية التسويقية عن تسويق الخدمات الأخرى أو المنتجات، تتضمن العمارة مزيجاً معقداً من المهارات الإبداعية والتقنية. في عملية التسويق، يمكن أن يكون إقناع العملاء المحتملين (بقدرته المعماريين على الإبداع، حل المشكلات، الاهتمام بالتفاصيل، المتابعة، والشغف بالمشروع) أمراً في غاية الأهمية. وذلك لأن ما يشتريه العملاء أو العملاء المحتملين هو الخبرة الفردية وقدرة أعضاء الفريق، فإن طريقة اختيار العملاء للمعماريين او الشركات التي سيعملون معها تكون بطريقة عاطفية وليست علمية او عملية. حيث يميل العملاء إلى اختيار الأشخاص الذين يعتقدون أنه سيكون من الجيد العمل معهم وسيساعدونهم في تحقيق النتائج المرجوة، من خلال الاعتماد على صورة او إعلان او مجرد انهم انجذبوا الى معماري معين يتمتع بأسلوب كلام جاذب، لذلك على الشركات

المعمارية بناء المصداقية مع العملاء المحتملين وإيصال فكرة أن الملف الشخصي للمعماري او للشركات المعمارية هو المناسب لمشروع محدد، يعد عرض الأعمال السابقة مهما، لكن المشاريع السابقة لن تجعل الشركات تفوز بالصفقة، حيث لا بد من وجود عامل التأثير العاطفي على العملاء. تركز الجهود التسويقية للعديد من ممثلي الشركات المعمارية على كسب العمل من عملاء جدد، فمن المهم عدم نسيان العملاء الحاليين للشركات. فالفوز بعمل جديد من عميل حالي يعد أسهل بكثير وأقل تكلفة بشكل عام من كسب عمل جديد، حيث يعد إرضاء العملاء الحاليين الأولوية الأهم في التسويق، إذا كان العملاء الحاليون سعداء، فلن يقوموا فقط بتوظيف نفس الشركة مرة أخرى، بل سيوصون بها للأشخاص الآخرين الذين يعرفونهم والذين قد يفكرون في مشروع معماري، لا توجد توصية أكثر قيمة من تأييد عميل راضٍ (Architects, 2016).

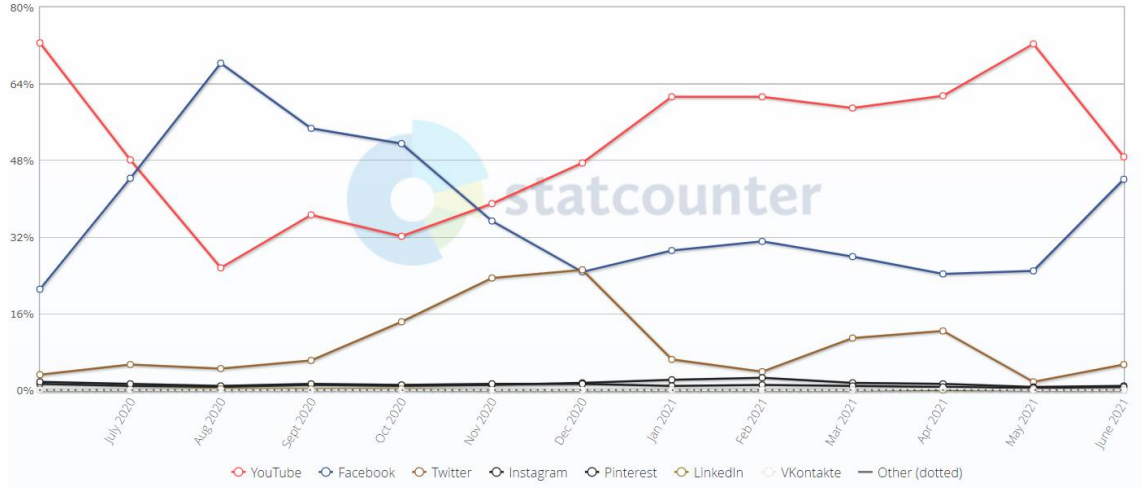
**7.6.3 مفهوم العميل الرقمي:** يعرفون بالعملاء الأكثر تطلبًا، ووعيا، ونشاطا على أنهم مستهلكون. ولا يمثل كل مستهلك يستخدم الأجهزة المحمولة أو يستهلك محتوى على الإنترنت على انة "عميل يتم عملية الشراء". وهذا هو سبب استخدام مصطلح المستهلك الإلكتروني في سياق البيئة الافتراضية، يشير هذا المفهوم إلى الشخص المادي الذي يظهر ويلبي احتياجاته بالمنتجات (السلع والخدمات) المشتراة عبر الإنترنت. إن مفهوم العميل الرقمي أوسع من مفهوم المستهلك الإلكتروني لأنه يشمل كلا من السلوك الإلكتروني السلبي (زيارة مواقع الويب) والسلوك الإلكتروني النشط (التعليق، التدوين، الشراء). في إشارة إلى العميل الذي يستخدم الأجهزة المحمولة (الهواتف الذكية، علامات التبويب، أجهزة الكمبيوتر المحمولة، وما إلى ذلك)، والاستفادة من المحتوى المنشور على الإنترنت، وإدراك أنفسهم واحتياجاتهم، والحرص على تبسيط القرارات التي يتعين عليهم اتخاذها. اليوم في حالة الأسواق النامية، ينمو الوصول إلى الإنترنت والهواتف الذكية بشكل كبير وتصل مبيعات التجزئة عبر الإنترنت إلى أحجام لا يمكن تحقيقها حتى الآن إلا في الأسواق عالية التطور (Tkaczyk, 2016,p. 354,355).

**8.6.3 تحقيق رضا العملاء معمريا:** اشارت العديد من الدراسات إلى أنه لكي يشعر العملاء بالرضا، فإنهم يتوقعون من المماريين، تقديم خدمات احترافية تلبي توقعاتهم، حيث يحاول العملاء تحقيق الرضا والقيمة، مقابل المال، من خلال النظر في عدد من العناصر والمؤثرات، التي يمكن أن تساعدهم في اختيار معماري يستحق أتعابهم، بصورة عامة، تتمحور اعتبارات رضا عملاء البناء، والقيمة مقابل المال حول ثلاث فقرات رئيسية (الوقت والتكلفة والجودة)، وعلى الرغم من أن العملاء يعلقون امال كبيرة على التكلفة، والوقت، والجودة، في حالة تقديم خدمات التصميم الاحترافي، فإن العملاء يركزون على عوامل إضافية أخرى (كالخبرة، الكفاءة، الإبداع، ومهارات إدارة العلاقات من مزود الخدمات). وبالرغم من اختلاف العملاء والمشاريع من بلد إلى آخر، الا انه، قد لوحظ بشكل عام أنه عندما لا يتم تحقيق واحد أو مجموعة من الفقرات المذكورة أعلاه في المشاريع، فغالبا، ما يعد العملاء أنهم لم يحصلوا على القيمة المرجوة، مقابل المال في توظيفهم للمماريين (Basil Sawczuk, 2010,p.173).

### 7.3 تحديد استراتيجيات التسويق على منصات التواصل

تم تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات المعمارية العراقية من خلال الاعتماد على بيانات التي يوفرها موقع I (StatCounter) حول المنصات الاجتماعية الأكثر استخداما في العراق، وكما هو موضح في الشكل (3). فضلا عن استبيان <https://forms.gle/sUz3uNq6TKVaggF98> تم إجراءه قبل بدا البحث لمعرفة أكثر المنصات استخداما من قبل الشركات المعمارية العراقية. حيث حصلنا على 53 استجابة توضح ان الشركات المعمارية تستخدم (Facebook, Instagram) كأكثر منصتين استخداما في العراق. فحصل Facebook على نسبة 90,6% و Instagram على 66%.

<sup>1</sup> StatCounter هو موقع ويب لتحليل حركة مرور الويب بدأ في 1999. الوصول إلى الخدمات الأساسية مجاني ويمكن أن تكلف الخدمات المتقدمة ما بين 5 دولارات أمريكية و119 دولارًا أمريكيًا في الشهر. يقع مقر StatCounter في دبلن، أيرلندا. يتم استخدام الإحصائيات من StatCounter لحساب مشاركة استخدام الويب على سبيل المثال. اعتبارًا من مايو 2019، يتم استخدام StatCounter على 0.9٪ من جميع مواقع الويب. يتم اشتقاق إحصائيات StatCounter مباشرة من النتائج - على عكس الزوار الفريدين - من 3 ملايين موقع، والتي تستخدم StatCounter، مما أدى إلى إجمالي عدد زيارات يزيد عن 15 مليارًا في الشهر.

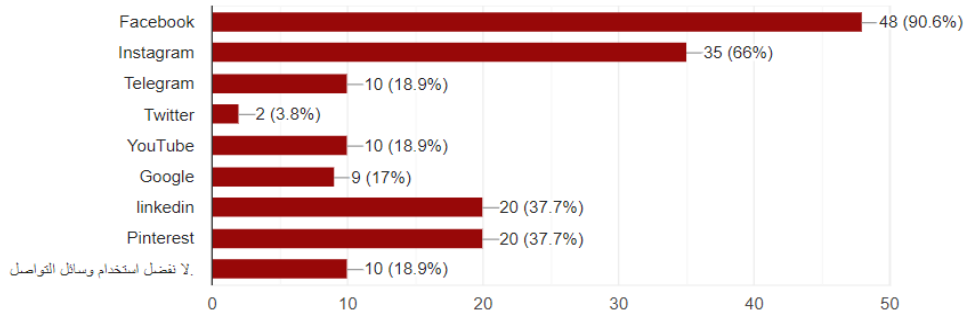


○ YouTube ○ Facebook ○ Twitter ○ Instagram ○ Pinterest ○ LinkedIn ○ VKontakte — Other (dotted)

%48.78 YouTube %44.13 Facebook %5.37 Twitter %0.95 Instagram %0.64 Pinterest

الشكل 2: يوضح نسبة استخدام العراقيين لوسائل التواصل 2021

المصدر: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iraq>



الشكل 3: يوضح نسبة استخدام الشركات العراقية لوسائل التواصل لعام 2021

### 1.7.3 استراتيجيات التسويق الرقمي على منصات التواصل

مفهوم الشبكة الاجتماعية: أداة قائمة على الإنترنت لمشاركة ومناقشة المعلومات بين البشر. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل المكثف بين مستخدميها، يمكن للمستخدمين تبادل الأفكار والتعبير عن الآراء وإبلاغ الآخرين ببعض المنتجات التي يحبونها، وما إلى ذلك. من أمثلة وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة (Facebook و YouTube و Twitter و MySpace) وغيرها. حيث وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإنترنت والاقتصاد العالمي الرقمي (Hidayanto et al., 2012).

### 2.7.3 إستراتيجيات التسويق على منصة الفيسبوك Facebook

1. استراتيجية تحسين محركات البحث Optimizing Facebook Page for Search Results: يعد Facebook أحد الأمثلة الرئيسية على وسائل التواصل. وفقاً لمعهد صناعة المعلومات و eMarketer، يعد Facebook أحد أكثر مواقع الويب المرغوبة والمستخدم من قبل الشركات. تظهر الإحصائيات أيضاً أن الأشخاص يقضون أكثر من 700 مليار دقيقة شهرياً على Facebook. أدى وجود وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح للشركات الوصول إلى قاعدة عملاء أكبر، إلى ولادة استراتيجية تسويقية جديدة تسمى "التسويق الاجتماعي الرقمي".

الرقمي<sup>2</sup> (boyd and Ellison, 2007, p211,213). يعد تطوير إستراتيجية لتحسين صفحة Facebook التابعة للشركات، مكوناً مهماً لجهود التسويق الرقمي للشركات. حيث على الشركات أو فريق التسويق التابع لها تضمين الكلمات الرئيسية لاستراتيجية تحسين محركات

<sup>2</sup>التسويق الاجتماعي او المجتمعي: مفهوم تسويقي ينص على أن الشركة يجب أن تتخذ قرارات تسويقية ليس فقط من خلال مراعاة رغبات العملاء، ومتطلبات الشركة، ولكن أيضاً من خلال اهتمامات المجتمعات الرقمية طويلة الأجل.

البحث (SEO) متكاملة عبر الأنظمة الأساسية لضمان التوافق بين الكلمات الرئيسية<sup>3</sup> وأعمال الشركات. بالإضافة إلى استخدام هذه الاستراتيجية بما يتوافق مع أهداف التسويق الرقمي من (الوعي بالعلامة التجارية، المشاركة، أو توليد العملاء المحتملين). أخيرًا، لا بد للشركات من التفاعل مع العملاء والجمهور من خلال استخدام ميزات مثل (التعليقات، المراجعات، و Messenger). سيساعد الالتزام بهذه الخطوات الشركات على (تحسين صفحاتها على Facebook، تعظيم استخدام ميزات Facebook على تحقيق أهدافك التسويقية، سواء كان ذلك في مرتبة أعلى في نتائج بحث Facebook، زيادة حركة المرور على الويب (موقع الشركة على محركات البحث)، توليد العملاء المحتملين) (Hidayanto et al., 2012, p. 301,302).

2. استراتيجية توقيت النشر على منصة الفيسبوك Facebook timing strategy: من المعروف أن وقت النشر هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤخذ في الاعتبار في خوارزمية<sup>4</sup> وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن عددًا قليلاً من الدراسات قد ركز على أهمية التوقيت كمحرك لنجاح التسويق للعلامة التجارية (Sabate et al., 2014). أن النشر أثناء أيام العمل، خاصة عند الاستفادة مما يسمى "ساعات العمل المنخفضة" (بين 4 صباحًا و 4 مساءً). لاكتساب الزخم، لا يفكر المسوقين من حيث التوقيت ولكن من حيث اللحظات. فالعلامات التجارية تربط المحتوى التسويقي بشكل متزايد باللحظات أو الأحداث المحلية أو العالمية التي تناقشها الشركات علنًا مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي (Willemssen et al., 2019, p. 830).

3. مشاركة الروابط على فيسبوك (مشاركات المدونة ومحتوى الموقع) Share links on Facebook: منشور الرابط هو منشور يشارك عنوان URL<sup>5</sup> مع متابعي الشركات على صفحاتها، ويمكن للشركات مشاركة رابط موقع الويب على صفحة الفيس بوك، بالإضافة إلى إمكانية مشاركة محتوى من مصادر أخرى، مثل فكرة مثيرة للاهتمام نتاج أو خدمات جديدة عن مجال عمل الشركة. حيث تحصل مشاركات الروابط على تفاعل أكبر من المشاركات النصوص العادية (Christina Newberry, 2020). يسمح Facebook للمستخدمين بإضافة تعليقات على المنشور الذي يتم مشاركته مع الجمهور، مما قد يعني أيضًا أن المشاركة تحتاج إلى مزيد من الجهد المعرفي لإضافة تعليقات احترافية مع الروابط التي يتم مشاركتها (Kim and Yang, 2017).

4. استراتيجية قصص فيسبوك Facebook Stories: قصص Facebook عبارة عن منشورات صور أو مقاطع فيديو قصيرة تختفي بعد 24 ساعة. تظهر الصور لمدة خمس ثوانٍ، ويمكن أن تصل مدة مقاطع الفيديو إلى 20 ثانية. تعد Facebook Stories استراتيجية لإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية. في الواقع، حوالي 52% من الجمهور يريدون مشاهدة قصص مختصرة وسهلة الفهم. عندما يتعلق الأمر بطبول الأفكار لقصص الأعمال، لا بد للشركات من وضع في اعتبار أن 50% من مستخدمي Facebook يرغبون في استكشاف منتجات أو خدمات جديدة و 46% حريصون على سماع نصائح من الأشخاص أو الشركات التي يتابعونها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن قياس النتائج باستخدام تحليلات Facebook للقصص<sup>6</sup>. من خلال التعرف على (من يشاهد، ومن يتفاعل، وما نوع القصص التي تحظى بمزيد من الجذب). سيوضح هذا أفضل طريقة لخدمة الجمهور المستهدف من خلال قياس نتائج تفاعل القصة (Haimson and Tang, 2017, p. 49,50.; Pasma, 2017, p.43).

<sup>3</sup> عندما يذهب عميل محتمل للحث عن شيء ما، فإنه يكتب كلمات أو عبارات لتوجيه البحث. هذه هي الكلمات الرئيسية. المصطلحات الرئيسية التي يدخلها مستخدم موقع الويب أو مواقع التواصل للعثور على ما يبحثون عنه.

<sup>4</sup> الخوارزميات في منصات وسائل التواصل الاجتماعي: هي وسائل تقنية لفرز المنشورات على أساس الملاءمة بدلاً من وقت النشر، من أجل تحديد أولويات المحتوى الذي يراه المستخدم أولاً وفقاً لاحتمالية تفاعله الفعلي مع هذا المحتوى.

<sup>5</sup> URL: محدد موقع المعلومات، الذي يطلق عليه بالعامية عنوان الويب (عنوان موقع على محرك البحث)، هو إشارة إلى مورد ويب يحدد موقعه على شبكة الكمبيوتر وآلية لاستردادها. يعد عنوان URL نوعاً محددًا من معرف الموارد المنتظم، على الرغم من أن العديد من الأشخاص يستخدمون المصطلحين بالتبادل.

<sup>6</sup> من خلال حساب عدد الأشخاص الذين يشاهدون واحدة أو أكثر من القصص النشطة التي يشاركونها الأشخاص أو الشركات على حساباتهم. يتم تحديث هذا الرقم يوميًا. أما بالنسبة للمشاركات: فهي إجمالي عدد الردود والتفاعلات وردود الفعل على قصص التي تنشرها الشركات، بما في ذلك ردود الفعل، والتفاعلات اللاصقة، والتمرير السريع، والنقرات على الملفات التابعة للشركات، والردود، والمشاركات. القصص المنشورة متصل إجمالي عدد المقالات المنشورة من قبل جميع المسؤولين على صفحات الشركات (فريق التسويق) في آخر 28 يومًا.

5. استراتيجية البث مباشر على Facebook Live: عبارة عن بث مباشر على صفحة Facebook. تحظى هذه الاستراتيجية بشعبية كبيرة، حيث يعد الفيديو المباشر طريقة اجتماعية وأصلية للتواصل مع الجمهور. يمكن استخدام البث المباشر (طرح الأسئلة والأجوبة، الجولات وراء الكواليس، والعروض التوضيحية للمنتجات أو الخدمات وغيرها). يتيح Facebook Live الإجابة على أسئلة متابعين بصورة مباشرة اثناء البث المباشر، مما يمنح الشركات فرصة للتفاعل مع المشاهدين عندما يكونون مهتمين للغاية. أفضل استراتيجية لدعم Facebook Live بشكل فعال هي القيام بإنشاء سلسلة بث مباشر حول إنجازات الشركة أو المشاريع أو أحدث الخدمات التي تطرحها الشركات في السوق (Haimson and Tang, 2017, p 50,51).

6. إنشاء إعلانات Create Facebook ads: إن أكثر من 20% من الإعلانات عبر الإنترنت تظهر على مواقع الشبكات الاجتماعية. حيث يمكن للشركات إنشاء إعلاناتها الخاصة من خلال استخدام حساب Facebook التابع لهم. حيث تتيح هذه إعلانات استهداف العملاء حسب (الموقع، الجنس، العمر، الكلمة الرئيسية، المسمى الوظيفي، مكان العمل)، وعندما تختار الشركات جمهورها المستهدف، يوفر Facebook معلومات عن العدد التقريبي للمستخدمين الذين سيغطيهم الإعلان المستهدف. تسمح إعلانات Facebook للمستخدمين بالتفاعل مع إعلان تجاري بنفس الطريقة التي يمكنهم بها التفاعل مع المحتوى الآخر على Facebook. يمكن للمستخدمين الذين يشاهدون الإعلانات على Facebook إنشاء قصة على صفحة ملفهم الشخصي، والسماح للمستخدمين الآخرين ان يروا هذا الإعلان فيكون دور هذا الجمهور كمروج ثانوي لإعلانات الشركات، مما يؤدي إلى إنشاء توزيع لشركة مجاناً. نظراً لعدم وجود تكلفة محددة لإعلانات Facebook، فهناك متوسط تكلفة النقرة: يمثل المبلغ الذي يدفعه المستخدمون أو الشركات في المتوسط مقابل كل نقرة يتلقاها إعلانهم. يمكن للمستخدمين إنشاء مجموعة من الإعلانات التي تعرف باسم الحملة. هذه مفيدة للأعمال التجارية لأنها تسمح للمستخدم بتجميع إعلاناتهم معاً. (Tran, p. 230).

### 3.7.3 استراتيجيات التسويق على منصة انستغرام

انستغرام Instagram: تطبيق مجاني يتيح مشاركة الصور والفيديو علناً أو على انفراد. يمكن تحرير هذه المنشورات باستخدام المرشحات الرقمية بالإضافة إلى العلامات الجغرافية وعلامات التصنيف، والتي تساعد في العثور على صورة أو مقطع فيديو بشكل مباشر وأسرع. يعتمد المفهوم الأساسي على حساب مستخدم موجود، والذي يمكن ربطه بملفات تعريف وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى (Alassani and Göretz, 2019, p. 252).

1. نشر المحتوى على أساس منتظم Post content on a regular basis: إنشاء تقويم لمحتوى الوسائط الاجتماعية، ويفضل استخدام برنامج جدولة الوسائط الاجتماعية الذي يتيح للشركات أو المستخدمين النشر على Instagram من جهاز الكمبيوتر (مما يسهل إنشاء الوسائط وتعديلها وإدارتها). يمكن للشركات استخدام موقع Hootsuite لجدولة محتوى Instagram إذا كنت الشركات تبنى تواجدًا على العديد من المنصات الاجتماعية في وقت واحد. يمكن للشركات بناء عادة بين جمهورها من المتابعين ليتطلعوا إلى رؤية محتوى معين من العلامة التجارية. على سبيل المثال، تحديد يوم من أيام الأسبوع لنشر محتوى معين حول نشاطات الشركة، تحديد يوم اخر مثلا لإجابة أسئلة الجمهور. يوضح هذا الجدول المنتظم لمجتمع الشركة على مواقع التواصل ما يمكن توقعه من العلامة التجارية. يعد إنشاء جدول نشر على وسائل التواصل الاجتماعي، تقويم محتوى، طريقة جيدة للتأكد من أن الشركات تقوم بالتحديث صفحاتها بانتظام. ولا بد من دراسة توقيتات النشر من خلال اجراء دراسة حول الأوقات التي يتواجد فيها الجمهور على وسائل التواصل. فإذا قام معظم مستخدمي Facebook بتسجيل الدخول في الصباح، فلا بد للشركات من التأكد من أنهم يرون محتوى جديدًا بعد ذلك. أو إذا قاموا بتسجيل الدخول أثناء استراحة الغداء. الشيء نفسه ينطبق على المساء، عندما يكون للمتابعين المزيد من وقت الفراغ (James, 2016, p.1.; Tafesse, 2015, p931).

2. التسويق المؤثر Instagram Influencer Marketing: المؤثرون هم الأشخاص الذين يؤثرون على قرارات الشراء الخاص بالعملاء. ويفضل أن يكون المؤثرون هم المدونون والنجوم، أو الشخصيات الاجتماعية او العلمية المعروفة في المجتمع الرقمي. حيث أن المكانة الاجتماعية العالية ليست ضرورية دائماً. الأهم من ذلك هو إلى أي مدى يمكن للفرد أن ينقل رسالة إعلانية إلى عدد أكبر من الناس ويؤثر على صنع القرار بالتعاون مع علامة تجارية معينة. نظراً للتأثير الكبير على قرار الشراء للعملاء المحتملين من خلال التوصيات، المراجعات، تقييمات منتجات أو خدمات الشركات أو العلامات التجارية وهي استراتيجية مهمة جداً للتسويق الرقمي للشركات. وفقاً لمجموعتهم،

يتم تقسيم المؤثرين إلى مؤثرات (نانو، ومايكرو، وكبير، ومؤثرات ضخمة). يهدف النهج الإستراتيجي للتسويق المؤثر إلى الاستفادة من تأثير ونطاق صناع الرأي المهمين والمضاعفين، بينما ينشر صناع الرأي رسالة إعلانية لشركة ما على مواقع التواصل الاجتماعي. تتمثل الأهداف الرئيسية في (تحديد مكانة العلامة التجارية من خلال وضع المنتجات او الخدمات والتوعية بالعلامة التجارية واكتساب العملاء مع تحقيق هدف ذي أولوية يتمثل في توليد الإيرادات). وبالتالي، ليست وسائل التواصل الاجتماعي نفسها هي التي تؤثر على العملاء المحتملين، بل المحتوى ومنشئي المحتوى، أي المؤثرون هم من يؤثرون على المستخدمين (Alassani and Göretz, 2019,p.253).

3. البث المباشر Go live: يعد الفيديو المباشر نوعاً آخر من المنشورات التي يمكن أن تساعد الشركات على زيادة تفاعل على صفحة Instagram. حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع محتوى الشركات في الوقت الفعلي (حيث يتم اعلام المتابعين عند بدء البث المباشر). حيث يمكن استغلال البث المباشر (لإجابة الأسئلة الجمهور، عرض المحتوى من وراء الكواليس، عرض منتجات او خدمات جديدة). يمكن للشركات أيضاً دمج استراتيجيتين مع بعض من خلال نشر الفيديو المباشر على قصص Instagram بعد ذلك. وللحصول على أفضل النتائج من إستراتيجية البث المباشر للشركات، لا بد من مؤقت للعد التنازلي لمشاركة القصص او البث المباشر حتى لا يفوتها المتابعون والعملاء. بالإضافة الى أهمية تثبيت موضوع البث المباشر التابع للشركة حتى يكون العملاء والمتابعين على اطلاع على الموضوع الذي سيتقاعلون معه (Svart, 2018,p.14,15).

4. قصص انستغرام Instagram Stories: تشكل قصص Instagram أرضية صلبة لاستراتيجية تسويقية فعالة، مع Stories، يُسمح للمستخدمين او الشركات استخدام حساباتها على Instagram لمشاركة المواضيع او الاخبار مع المتابعين والعملاء، فعروض شرائح الصور ومقاطع فيديو قصيرة يتم حذفها تلقائياً بعد 24 ساعة. بالمقارنة مع Facebook، الذي يركز بشكل أكبر على تبادل المعلومات. يركز Instagram بشكل أكبر على الترويج الذاتي في وسائل التواصل الاجتماعي (Sheldon and Bryant, 2016,p.89). يتيح Instagram إمكانية إقامة علاقات مع الجمهور في بيئة يتحكم فيها المستخدم بشكل كبير حيث يروج المستخدمون (الشركات او الافراد) لأنفسهم على أنهم علامات تجارية (Casaló, Flavián and Ibáñez-Sánchez, 2017,p. 1046). وعلى العكس من Facebook، حيث يتم تقديم محتوى المعلن في مساحة أقل ثباتاً، غالباً ما تحاكي الإعلانات في Instagram Stories مدخلات المستخدمين في استخدام سجلات الشاشة الكاملة والعلامات والميزات المتحركة. هذان الاتجاهان في قصص Instagram (أي المستخدمين الذين يستخدمون ملفاتهم الشخصية "للإعلان" عن علامتهم التجارية الشخصية، والسماح للمعلنين بإنشاء إعلانات أكثر ديناميكية في سياق مماثل للمحتوى الحيوي الذي ينشئه المستخدمون) (Belanche, Cenjor and Pérez-Rueda, 2019,p 75).

#### 4.7.3 نقد الدراسات السابقة واهم المفردات التي تناولتها

1. (سوكزوك باسل، 2010) تسويق وبيع الخدمات المهنية في الهندسة المعمارية والبناء Marketing & Selling

( Sawczuk, Basil, 2010) Professional Services in Architecture & Construction

يتحدث الكتاب عن التحديات التي تواجه قطاع البناء العالمي. فالمحترفين الذين يعملون لسنوات في التدريب للتعرف على الجوانب الفنية للمجال الذي يختارونه. وفي بعض جوانب الأعمال والمسائل التعاقدية. عدد قليل جداً من الأشخاص قد يتم تدريبهم أو حتى تعريفهم بفن العمل الفائز. ضمن الخدمات المهنية، يأتي الترويج لأولئك الذين يمكنهم إدارة المشاريع وعمالهم بشكل جيد وكذلك لأولئك الذين لديهم القدرة على إدخال العمل في الأعمال التجارية. أصبح التسويق والبيع على رأس جدول أعمال الشركات المحترفة والعديد منها لديه مناهج متطورة للفوز بالأعمال التجارية وتطويرها. بالإضافة الى إن مشتري الخدمات المهنية، ولا سيما منظمات العملاء الأكبر حجماً، قد طوروا عمليات منظمة لاختيار المستشارين المحترفين ومقدمي الخدمات الذين يعتبرونهم مناسبين بشكل أفضل للاحتياجات المحددة للمشروع ولهم كمؤسسة. يقدم الكتاب منهجاً منظماً لتحديد العملاء وكيفية التواصل معهم وكيفية اختيارهم، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، والتوافق مع احتياجاتهم، بالإضافة الى استخدام أدوات سمعية وبصرية لعرض الخدمات. واخيراً أهمية استخدام استراتيجيات التسويق المؤثر، واستراتيجية تسويق المحتوى. أصبح العملاء أكثر تعقيداً، وعلى الرغم من أهمية السعر، فإن عملية الاختيار المهنيين المناسبين ستشمل قائمة تحقق تتأكد من تعيين المهني الأنسب. العملاء المكررون يميلون إلى أن يصبحوا أكثر تعقيداً وتطلباً. قد يكون لمجموعة من العملاء نفس الاحتياجات

لكنهم يريدون تلبية تلك الاحتياجات بدرجات متفاوتة. لذلك، ليس من الجيد فقط تحديد احتياجات العملاء، تحتاج الشركات إلى تحديد الأهمية النسبية للاحتياجات (Basil Sawczuk, 2010,p.27,28,29).

اهم المفردات التي جاءت بها الدراسة هي استراتيجيات التسويق المؤثر، واستراتيجية تسويق المحتوى<sup>7</sup>.

2. (ياسمين، وتسنيم وفاطمة، 2015) فعالية التسويق الرقمي في عصر التحدي: دراسة تجريبية Effectiveness of Digital

Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study (Yasmin, Tasneem and Fatema, 2015)

يركز هذا البحث على أهمية "التسويق الرقمي" لكل من المسوقين (الشركات) والعملاء. حيث يدرس البحث تأثير "التسويق الرقمي" على مبيعات الشركات أو الخدمات التي تقدمها. بالإضافة إلى الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي. يجسد التسويق الرقمي مجموعة واسعة من أنواع تسويق الخدمات والمنتجات والعلامات التجارية التي تستخدم الإنترنت بشكل أساسي كوسيلة ترويجية رئيسة بالإضافة إلى التلفزيون والراديو المحمول والتقليدي. يسمح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالوصول إلى العملاء الذين قد لا يتمكنون من الوصول بسبب القيود الزمنية والمكانية. ان الميزة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في قدرتها على تمكين الشركات من زيادة الوصول وخفض التكاليف. ان العديد من البلدان في آسيا تستفيد من التجارة الإلكترونية وتسمح لها بالتوسع عالمياً، وهو أمر أساسي لتعزيز المنافسة ونشر تقنيات الإنترنت. من اهم المزايا الرقمية التي يجلبها النظام الرقمي للعملاء مع التطورات التكنولوجية السريعة: 1. سهولة المقارنة مع المنافسين نظراً لأن العديد من الشركات تحاول الترويج لمنتجاتها أو خدماتها باستخدام التسويق الرقمي، فأصبحت أكبر ميزة للعمل حيث يمكن للعملاء إجراء مقارنة بين المنتجات أو الخدمات من قبل موردين مختلفين من حيث التكلفة والوقت. 2. التسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع نظراً لأن الإنترنت متاح طوال الوقت، فلا توجد قيود زمنية كبيرة على الوقت الذي يريد فيه العميل شراء منتج أو خدمة عبر الإنترنت. 3. إمكانية مشاركة محتوى المنتجات أو الخدمات يمنح التسويق الرقمي المشاهدين فرصة لمشاركة مع الآخرين ويرجع هذا بالنفع الكبير على الشركة فهذا يعني انتشار أكبر لهم وللخدمات التي يقدمونها. باستخدام الوسائط الرقمية، مما يعني نقل والحصول على معلومات حول خصائص المنتج أو الخدمات للآخرين. 4. قد تقوم بعض الشركات بانتظام بتغيير الأسعار أو تقديم عروض خاصة للمنتجات أو الخدمات التي تعمل عليها (Yasmin, Tasneem and Fatema, 2015,p. 69,70 ,78).

اهم المفردات التي جاء بها البحث: التسويق الرقمي على وسائل التواصل الاجتماعي، تقديم عروض خاصة، التوقيت الزمني للتسويق.

3. (تالامو وبونانومي، 2020) تأثير الرقمنة على العمليات والهياكل التنظيمية للهندسة المعمارية وشركات الهندسة The

Impact of Digitalization on Processes and Organizational Structures of Architecture and Engineering Firms

(Talamo and Bonanomi, 2020)

الهدف من هذه الدراسة البحث في تغييرات العملية والتنظيمية التي يؤدي إليها اعتماد التقنيات الرقمية، والأشكال الجديدة للتحويل الرقمي للشركات المعمارية والشركات الهندسية فيما يخص الاعمال والتسويق لها. في كل من (المملكة المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، سويسرا، إسبانيا، كوريا الجنوبية، روسيا، قطر، البرتغال، نيوزيلندا، هولندا، المكسيك، ماليزيا، إيطاليا، أيرلندا، هونغ كونغ، فنلندا، الصين، كندا، البرازيل، وأستراليا). فالسنوات الأخيرة شهدت زيادة في اعداد مستخدمي التواصل الاجتماعي فيما يخص نشاطات الشركات المعمارية التي تسوق لنشاطاتها الإبداعية، والتي تتمثل أساساً من (الرسوم والخطط بمختلف أنواعها وتفصيلها، والمجسمات). كطرق لتحديد كيفية تأثير التحول الرقمي على الشركات المعمارية وهياكلها التنظيمية والادارية والتغييرات المتوقع تحقيقها من أجل الحصول على الفوائد الكاملة للرقمنة. توصلت الدراسة الى انه من المهم ان تزداد رقمنة الاعمال التي تُظهر وبشكل ملحوظ تحسين إنتاجية الشركات وقدرتها التنافسية. يكرس الباحثين والممارسين جهوداً كبيرة لدفع المعماريين لتبني استراتيجيات الرقمنة والتقنيات التسويق الرقمية. فضلاً عن مراعات السياق

<sup>7</sup> نهج تسويقي استراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملامح ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ بهم، لدفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة.

الاجتماعي<sup>8</sup> - التكنولوجي) المطلوب لتسهيل هذه التغييرات. بالإضافة الى ذلك، توضح الدراسة ان عملية جمع المعلومات وتحليلها فيما يخص التغييرات التنظيمية والأنواع الجديدة للشركات، أنه يجب على الشركات تنفيذ نماذج تنظيمية أكثر ديناميكية، لتسهيل بناء المعرفة الرقمية ونشرها داخل الشركات واستخدامها بين الشركات والعملاء (Talamo and Bonanomi, 2020, p. 175,179,183).  
اهم المفردات التي جاءت بها الدراسة، هو التسويق الإبداعي الرقمي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية، استراتيجيات التسويق الاجتماعي على التواصل الاجتماعي.

4. (دانوتا سزواجكا، 2020) متطلبات العملاء الرقميين كمصدر للحلول المبتكرة للمؤسسات المعاصرة Requirements of digital consumers as a source of innovative solutions for contemporary enterprises (Danuta SZWAJCA,2020)

تبحث الدراسة في كيفية تحديد المتطلبات المحددة للمستهلكين الرقميين، ويطبق على المستهلك، تسمية المستهلك الرقمي، الذي لديه متطلبات محددة عن العروض او نوع الخدمات التي يحتاجونها. حيث يؤدي تطوير تقنيات الإنترنت والمحمول إلى الرقمنة المتتابة لجميع مجالات الحياة تقريبًا. تتيح الأجهزة المحمولة، مثل (الهاتف الذكي، الكمبيوتر المحمول، أو الكمبيوتر اللوحي). حيث يقوم نصف مستخدمي الإنترنت تقريبًا بعمليات شراء او طلب خدمات باستخدام الأجهزة المحمولة. تتزايد النسبة المئوية لهذه الشريحة عبر الهاتف المحمول بشكل مطرد، في عام 2015 كانت 32٪، في 2016 - 49٪، وفي 2018 - 68٪. تقدم الشركات بمختلف مجالات العمل على ابتكارات تستند إلى المشاريع التي تم بنائها وتصميمها بواسطة مجموعة البحث الخاصة بها أو فرق الموظفين، ومن خلال البحث عن الإلهام والأفكار من الخارج، في مراكز البحث، بالتعاون مع الجامعات والمعاهد ومنظمات والمستهلكين، للكشف عن سلوك المستهلك على الشبكة. فنعتبر هذه المعلومات كمصدر مهم جدًا للأفكار في مجال التسويق، معرفة احتياجات المستهلك وتفضيلاته وتوقعاته التي تتغير بسبب تأثير العديد من العوامل المختلفة. حيث يميل المستهلك الرقمي الى استخدام نفس المواقع الإلكترونية، المتاجر الإلكترونية، أو التطبيقات المثبتة. ويتميز بسلوك متكرر. يبحث عن طرق مختلفة، ويختبر التكنولوجيا والتطبيقات الجديدة. ويقارن ليس فقط عروض المنافسين، ولكن أيضًا جوانب مختارة من الخدمة من مختلف الشركات، بغض النظر عن الخدمات أو الصناعة. يلاحظ ان المستهلكون الرقميون يضعون ثقة أكبر في آراء واقتراحات العملاء الخاصين في شركة معينة او علامة تجارية، الموضوع على مختلف البوابات وعبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. يتعلق توقع الخدمة السريعة والفعال، بالتعرف الدقيق على الاحتياجات والتفضيلات والوفاء الفوري للعملاء. المستهلكون الرقميون يتوقعون استجابة فورية وفعالة لاحتياجاتهم. المتطلبات والتوقعات الجديدة للعملاء الرقميين هي مصدر إلهام الأساسي لتطوير الحلول والعروض المبتكرة في العديد من الشركات (SZWAJCA, 2020).

اهم المفردات التي جاء بها البحث: التسويق عبر وسائل التواصل، والتسويق بالعملاء المؤثرين.

5. (لي، لاريمو وليونيدو، 2021) استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التعريف والتصور والتصنيف والتحقق والأجندة المستقبلية Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda (Li, Larimo and Leonidou, 2021)

تبحث هذه الدراسة في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMSs). تطورت في العقد الماضي تفاعلات معقدة ومختلفة بين الشركات وعمالها من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي. فمن جهة، تستفيد الشركات من وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع شريحة العملاء المستهدفة، وتعزيز تقييمات الشركات، وبناء علاقات طويلة المدى مع العملاء. من جهة أخرى، تزايد تمكين العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والسيطرة على عملية الاتصالات التسويقية. نظرًا لأن منصات التواصل الاجتماعي قد تطور مع الزمن من أداة تسويقية واحدة إلى مصدر ذكاء تسويقي (يمكن الشركات من مراقبة سلوكيات العملاء وتحليلها والتنبؤ بها)، فقد

<sup>8</sup> حملات التسويق الاجتماعي هي تلك الحملات التي تقترض من تقنيات التسويق التجاري للمشاركة الاجتماعية - مما يؤثر على الجمهور المستهدف لتغيير سلوكياتهم الاجتماعية وإفادة المجتمع.

أصبح من الضروري بشكل متزايد استخدام هذه المنصات والاستفادة منها بشكل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية والتفوق الأدائي للشركات. يمكن ترتيب استراتيجيات تسويق متنوعة بشكل سلسلة متصلة، حيث تمثل إستراتيجية تسويق المعاملات (الاجتماعية)، بينما يوجد بينهما استراتيجيات تسويق مختلفة. لابد من التركيز على سلوكيات العملاء في منصات التواصل. ينتج من استخدام العملاء لهذه المنصات مظاهر سلوكية مختلفة تتراوح من السلبية (المراقبة) إلى النشطة (الإثراء المشترك). يمكن أن تكون سلوكيات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي إما إيجابية (المشاركة) أو سلبية (إنشاء محتوى سلبي)، اعتماداً على مواقف العملاء وعمليات المعلومات أثناء التفاعلات مع الشركات والعلامات التجارية. إن استراتيجية المراقبة الاجتماعية تحدد عن طريق عمليات الاتصال ثنائية الاتجاه، حيث تأتي البداية من العملاء الذين يعلقون على الخدمات التي تقدمها الشركات ويتصرفون على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تستفيد الشركة من بيانات سلوك العملاء للاستماع والتعلم والرد على عملائها. مع التأكيد على ملاحظة الضرر الناجم عن الكلام السلبي الإلكتروني على هذه المنصات، يتطلب ذلك من الشركات التي تستخدم هذه الاستراتيجيات قدرات خاصة للاستجابة بشكل مناسب لشكاوى العملاء وطلباتهم عبر الإنترنت (Li, Larimo and Leonidou, 2021, p. 53,56,59).

أهم المفردات التي جاء بها البحث هي، استراتيجية التسويق على منصات التواصل، إستراتيجية تسويق المعاملات (الاجتماعية)، استراتيجيات تسويق مختلطة، استراتيجية المراقبة الاجتماعية.

#### 4. الإطار النظري المستخلص

من خلال مآتم تناوله أعلاه من مفاهيم التسويق الرقمي، أنواع التسويق الرقمي، الاستراتيجيات الرقمية، المفاهيم الأخرى المرتبطة بها، ونقد الدراسات السابقة، سيتم اعتمادها في البحث لاستخراج المفردات الرئيسية والثانوية والقيم الممكنة لأجراء التطبيق العملي.

جدول 1 المفردات الأولية والثانوية والقيم الممكنة والرموز

الرموز	القيم الممكنة	المفردة الثانوية	المفردة الرئيسية
<b>إستراتيجيات التسويق على منصة Facebook</b>			
X1-1-1	استخدام هذه الاستراتيجية في توليد الوعي بالعلامة التجارية، المشاركة، أو زيادة العملاء المحتملين).	التسويق الاجتماعي على Facebook (استغلال المجتمعات الرقمية). الكلمات الرئيسية لتحسين البحث. زيادة حركة المرور على الويب (موقع الشركة على محركات البحث).	1
X1-1-2			استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) X1-1
X1-1-3			
X1-2-1	ربط المحتوى التسويقي للشركات بشكل متزايد باللحظات أو الأحداث المحلية او العالمية التي تناقشها الشركات علناً مع الجمهور	دراسة ساعات التي يتواجد العملاء فيها على منصات التواصل.	
X1-3-1	مشاركة رابط موقع الويب URL على صفحة Facebook.	مشاركة الروابط على Facebook (مشاركات المدونة ومحتوى الموقع) X1-3	3
X1-4-1	من خلال التعرف على (من يشاهد، ومن يتفاعل، وما نوع القصص التي تحظى بمزيد من الجذب)	منشورات صور أو مقاطع فيديو قصيرة. قياس النتائج باستخدام تحليلات Facebook للقصص.	4
X1-4-2			استراتيجيات التسويق على Facebook X1
X1-5-1	إنشاء سلسلة بث مباشر حول إنجازات الشركة او المشاريع او	ل طرح الأسئلة والأجوبة او العروض التوضيحية للمنتجات او الخدمات.	
			X1-5

	أحدث الخدمات التي تطرحها الشركات في السوق.				
X1-6-1	متوسط تكلفة النقرة: يمثل المبلغ الذي يدفعه المستخدمون أو الشركات في المتوسط مقابل كل نقرة يتلقاها الإعلان	استهداف العملاء حسب (الموقع، الجنس، العمر، الكلمة الرئيسية، المسمى الوظيفي، مكان العمل).	إنشاء إعلانات Facebook X1-6		6
X1-6-2	نقرة يتلقاها الإعلان	توظيف الجمهور كمروج ثانوي لإعلانات الشركات.			
<b>استراتيجيات التسويق على منصة Instagram</b>					
X2-1-2	مثلا من خلال موقع Hootsuite لجدولة محتوى Instagram	- تحديد يوم من أيام الأسبوع او عدد من ايام لنشر محتوى معين مثلا يوم حول نشاطات الشركة واخر لإجابة أسئلة الجمهور .	نشر المحتوى على أساس منظم X2-2		1
X2-2-1	البحث عن (#) ذات الصلة في العثور على المنشورات التي يمكن للشركات التعليق عليها لبناء مجتمع رقمي افتراضي	. محادثات حول مجال عمل الشركة. او لدعم (مناسبة المحلية او وطنية لسبب وجيه، أو عندما يتعلق الأمر بالأعياد الوطنية الرسمية أو غير الرسمية).	استخدام علامات التجزئة او التصنيف (الهاشتاغ) X2-2		2
X2-3-1	تحديد مكانة العلامة التجارية من خلال وضع المنتجات او الخدمات والتوعية بالعلامة التجارية واكتساب العملاء مع تحقيق هدف ذي أولوية يتمثل في توليد الإيرادات	. التوصيات، المراجعات، تقييمات منتجات او خدمات الشركات أو العلامات التجارية	التسويق المؤثر X2-3	استراتيجيات التسويق على منصة Instagram X2	3
X2-4-1	تثبيت موضوع البث المباشر التابع للشركة حتى يكون العملاء والمتابعين على اطلاع على الموضوع الذي سينقلون معه.	. لإجابة الأسئلة الجمهور، عرض المحتوى من وراء الكواليس، عرض منتجات او خدمات جديدة.	البث المباشر X2-4		4
X2-4-2		. دمج استراتيجيتين مع بعض من خلال نشر الفيديو المباشر على قصص Instagram.			
X2-5-1	اعلانات في Instagram Stories	. مشاركة مواضيع او اخبار مع المتابعين والعملاء .	قصص انستغرام X2-5		5
X2-6-1		. تعديل إستراتيجيات الشركات لتتماشى مع ديناميكيات كل منصة (Facebook و Instagram).	ربط متابعين الانستغرام مع الفيسبوك X2-6		6
<b>الاستراتيجيات المنتخبة من الدراسات السابقة</b>					
X3-1		استراتيجية تسويق المحتوى.	تسويق وبيع الخدمات المهنية في الهندسة المعمارية والبناء X3		1
X4-1		تقديم عروض خاصة.	فعالية التسويق الرقمي في عصر التحدي: دراسة تجريبية X4		2
X5-1		استراتيجيات تسويق مختلطة (دمج الاستراتيجيات مع بعض لتحقيق التكامل).	استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: التعريف والتصور والتصنيف والتحقق والأجندة المستقبلية X5		3
X5-2		استراتيجية المراقبة الاجتماعية (دراسة سلوك العملاء على منصات التواصل).			

## 5. اختيار عينات البحث

تم إجراء هذا الجزء من الدراسة باستخدام المنهج النوعي من خلال مقابلات مع اربعة من الشركات/ المكاتب العراقية ذائعة الصيت في العاصمة بغداد والتي صنفها الباحثين الى نوعين النوع الأول الشركات التابع للقطاع التعليمي العالي والشركات التابعة للقطاع الخاص، أسفرت هذه المحادثات عن إجابات وتعليقات جديرة بالملاحظة تم تجميعها وقياسها في جداول ونصوص مرتبطة مباشرة بالأسئلة المطروحة.

## 6. التطبيق العملي

تتكون أسئلة المقابلة من 29 سؤال للشركات/ المكاتب المعمارية والاستشارية، فيما يتعلق بتأثير التسويق الرقمي على نشاطاتهم واعمالهم ونوعية الخدمات التي يقدمونها، وما ان كانوا يستخدمون استراتيجيات تسويقية معينة، للتسويق لنشاطات شركاتهم. تمت إضافة سؤالين إضافيين لطحهما على الشركات التي ستجيب خلال جلسة المقابلة ما ان كانوا لا يمتلكون استراتيجيات تسويقية: ما هي الطرق الأساسية لشركتكم في العثور على الاعمال؟ هل فكرتم في وضع خطط واستراتيجيات تسويق مستقبلًا؟ وهذه الشركات/ المكاتب هي:

### 1.6 مكاتب الخدمات العراقية العلمية والاستشارية في مؤسسات التعليم العالي

1. مكتب الاستشارات العلمية والهندسية/ الجامعة التكنولوجية / Scientific and Engineering Consulting Office

University of Technology

يعتبر المكتب من المكاتب الاستشارية الرائدة التي أنشأتها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، حيث يعمل عام 1980 لاستغلال الخبرات العلمية والأكاديمية نحو اتجاه الاستشارات الهندسية في مختلف مجالات الهندسة. يتكون مكتب الاستشارات العلمية والهندسية من المجلس الإداري الذي يضم أساتذة من أقسام الهندسة المعمارية، وبناء الآلات والمعدات والإنشاءات، والهندسة الكهربائية، وعلوم الكمبيوتر. الارتباط مع مجموعة من المستشارين من مختلف المجالات يعملون على تنسيق المشاريع والإشراف المباشر على إعداد التصاميم، كما يوجد طاقم فني هندسي كبير يشارك مع هذه المجموعة الاستشارية لتأسيس وتقديم كل ما هو ضروري لإنجاز المشاريع. من الحقل المرفق.

### 2. مكتب الاستشارات الهندسية - جامعة بغداد Bureau Engineering Consulting (CEB)

نبذه عن المكتب: تأسس المكتب الهندسي الاستشاري في كلية الهندسة جامعة بغداد كأحد المؤسسات الاستشارية التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي في جمهورية العراق. تأسس المكتب في 28 كانون الثاني (يناير) 1980 امتثالاً لتشريعات المكتب الهندسي الاستشاري رقم (64) لعام 1979. إن النطاق الواسع من الخبرات للموظفين جعل المكتب أحد أكبر المكاتب الاستشارية متعددة المستويات في العراق. منذ إنشائه، نفذ المكتب مجموعة واسعة من الدراية الفنية والتصميم والفحص والإشراف على مجموعة كبيرة ومتنوعة من المشاريع التي تطبق شعار "الجامعة في خدمة المجتمع". ويشرف على المكتب لجنة إشرافية ويعمل في مختلف المشاريع عدد كبير من الاستشاريين المتخصصين.

### 2.6 الشركات والمكاتب العراقية التابعة للقطاع الخاص

1. مكتب مطاع الهاشمي للعمارة Architect Muta Alhashimi

نبذه عن المكتب: افتتح المكتب عام 2009 في بغداد وهو اول مكتب متخصص في تصميم المنازل في العراق وكان هدف المكتب معالجة مشاكل كثيرة في تصاميم الواجهات والمخططات ونشر هذه المعالجات بشكل تصاميم على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة التصميم المعماري. ولا يزال المكتب يعمل على تحقيق اهداف متعددة للوصول لرؤية المكتب المستقبلية عن عمارة المنازل او الوحدات السكنية وغيرها من المباني التي تهتم راحة المستخدم اثناء وبعد انشاء المشروع.

## 2. شركة بنيان للتصاميم المعمارية والبناء Design Bunyan for Architectural

نبذة عن المكتب، تم افتتاح شركتنا في نهاية 2013، للتصميم المعماري المتخصصة في إنشاء تصاميم فريدة ومميزة، لدينا معرفة واسعة بصناعتنا ونحن ملتزمون بإنشاء تصميمات مثالية. مع حلول عملية لتصميم والتعديل والإشراف والتنفيذ، نقدم خدمة تصميم معماري فعالة من استشارتنا الأولية إلى مرحلة الانتهاء من المشروع.

## 3.6 أسئلة المقابلة

1. هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم التسويق الرقمي؟
- جميع شركات/ مكاتب القطاع التعليمي والخاص تستخدم التسويق الرقمي ضمن حدود معينة، سيتم تفصيلها والتطرق إليها في الفقرات التالية.
2. هل لديكم حسابات على منصات التواصل؟
- جميع شركات القطاع التعليمي والخاص تستخدم منصات التواصل ضمن حدود معينة، سيتم تفصيلها والتطرق إليها في الفقرات التالية.
3. هل لشركة شريحة معينة من العملاء تسعى لاستهدافها؟
- أوضحت جميع الشركات انها تستقبل جميع العملاء وليست لديها سياسة محددة في اختيار العملاء.
4. هل تمتلكون فريق تسويق متخصص في الشركة؟
- جميع الشركات/ مكاتب القطاع التعليمي والخاص: لا نمتلك فرق تسويق ولكن لدينا افراد في الشركة يهتمون بمتابعة حسابات الشركة على مواقع التواصل.
5. هل أنتم على استعداد للتعاون مع شركات تسويق متخصصة، لتسويق خدماتكم؟
- أوضحت جميع الشركات رغبتها للقيام بهكذا نوع من التعاون في المستقبل القريب.

جدول 2 اسئلة المقابلات مع الشركات العراقية

الرمز	أسئلة المقابلة	شركات/ مكاتب (مؤسسات التعليم العالي)	شركات/ مكاتب (القطاع الخاص)
6	هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم التسويق الاجتماعي على Facebook من خلال (استغلال المجتمعات الرقمية)؟ ولاي الاسباب التالية: (لتوليد الوعي بالعلامة التجارية، دفع العملاء للمشاركة اعلانات الشركة وخدماتها على حساباتهم الشخصية، زيادة العملاء المحتملين)	نستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات لتوليد الوعي بالعلامة التجارية.	نستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات (للتوليد الوعي بالعلامة التجارية، دفع العملاء للمشاركة اعلانات الشركة وخدماتها على حساباتهم الشخصية، زيادة العملاء المحتملين)
7	هل تستخدم شركتكم تطوير الكلمات الرئيسية لتسهيل عملية البحث بالنسبة للعملاء؟ (عند بحث العملاء عن حسابات الشركات)؟	لا نستخدم هذا النوع من الاستراتيجيات.	شركة واحدة على اطلع وقد استخدموا هذه الاستراتيجية.
8	هل تستخدم شركتكم Facebook للترويج لموقعها على الويب (موقع الشركة على محركات البحث) مما يساعد على زيادة حركة المرور على الموقع.	نستخدم هذه الاستراتيجية.	نستخدم هذه الاستراتيجية.
9	هل تدرس شركتكم ساعات التي يتواجد فيها العملاء على منصات التواصل؟ (تساعد في نشر الإعلانات او الحملات في الأوقات المناسبة).	لم ندرس هذا النوع من الدراسات عن العملاء.	لم ندرس هذا النوع من الدراسات عن العملاء. ولكننا في طور البحث
10	هل تربطون المحتوى التسويقي للشركة باللحظات أو الأحداث المحلية او العالمية التي تناقشها الشركات علناً مع الجمهور حيث يساعد هذا في استراتيجية تنظيم اوقات النشر؟	لم نستخدم هكذا نوع من الاستراتيجيات.	نعم نحاول استغلال هكذا نوع من الاحداث، ولكننا مازلنا في طور دراسة هذه الاستراتيجية.

11	X1-3-1	هل تشارك شركتكم/ مكتبكم الروابط على Facebook (مشاركات المدونة ومحتوى مواقع الشركة الأخرى على بقية المنصات)؟	نشارك بعض الاحداث والاخبار على صفحة فيسوك ولكن ليست لدينا مدونة معمارية متخصصة على موقع الوب لمشاركتها	نشارك بعض الاحداث والاخبار على صفحة فيسوك ولكن ليست لدينا مدونة معمارية متخصصة على موقع الوب لمشاركتها	نشارك بعض الاحداث والاخبار على صفحة فيسوك ولكن ليست لدينا مدونة معمارية متخصصة على موقع الوب لمشاركتها
12	X1-4-1	هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم قصص Facebook (صور فديوات قصيرة)؟	لا نستخدم هذه الاستراتيجية.	لا نستخدم هذه الاستراتيجية.	نعم نستخدم هذه الاستراتيجية.
13	X1-4-2	هل تقوم شركتكم/ مكتبكم بقياس النتائج نشر القصص باستخدام تحليلات Facebook للقصص؟ من خلال التعرف على (من يشاهد، ومن يتفاعل، وما نوع القصص التي تحظى بمزيد من الجذب).	لا نستخدم هذه الاستراتيجية ولسنا على اطلاع على تفاصيلها	لا نستخدم هذه الاستراتيجية ولسنا على اطلاع على تفاصيلها	شركة واحدة تستخدم هذه الاستراتيجية ولازالوا في طور تطوير الاستفادة من تحليلات Facebook للقصص
14	X1-5-1	هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم البث مباشر على Facebook؟ من خلال (طرح الأسئلة على العملاء، العروض التوضيحية للخدمات).	لم نستخدم هذه الاستراتيجية.	لم نستخدم هذه الاستراتيجية.	لا زلنا في طور دراسة هذه الاستراتيجية وإمكانية تطبيقها مستقبلا.
15	X1-6-1	هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم إعلانات Facebook كإعلان تكلفة الدفع للنقرة PPC؟	لم نستخدم هذه الإعلانات.	لم نستخدم هذه الإعلانات.	لم نستخدم هذه الإعلانات.
16	X1-6-2	هل لديكم اعلانات مخصصة لاستهداف العملاء حسب (الموقع، الجنس، العمر، الكلمة الرئيسية، المسمى الوظيفي، مكان العمل) او استخدام الجمهور كمروج ثانوي لهذه الاعلانات من خلال المشاركات التي يقومون بها؟	لم نستخدم هذا النوع من الإعلانات بهذا الشكل الواضح او المدروس.	لم نستخدم هذا النوع من الإعلانات بهذا الشكل الواضح او المدروس.	شركة واحدة فقط في طور اعداد خطة استهداف للعملاء من خلال استخدام هذا النوع من الإعلانات.
17	X2-1-2	هل تنشر شركتكم/ مكتبكم المحتوى على أساس منظم؟ مثلا يوم حول نشاطات الشركة واخر لإجابة أسئلة الجمهور كاستخدام موقع Hootsuite لجدولة محتوى Instagram.	ليس لديهم حساب على إنستغرام.	ليس لديهم حساب على إنستغرام.	شركة واحدة تستخدم هذه الاستراتيجية ولكن ليست مدروسة بشكل جيد.
18	X2-2-1	هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم علامات التجزئة او التصنيف (الهاشتاغ #) عند مشاركة معلومات او إعلانات مع المتابعين؟ مثل محادثات حول مجال عمل الشركة. او لدعم (مناسبة المحلية او وطنية لسبب وجيه، أو عندما يتعلق الأمر بالأعياد الوطنية الرسمية أو غير الرسمية).	ليس لديهم حساب على إنستغرام.	ليس لديهم حساب على إنستغرام.	تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية ولكن ليست مدروسة بشكل جيد.
19	X2-3-1	هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم التسويق المؤثر؟ كاستخدام المؤثرين (التوصيات، المراجعات، تقييمات منتجات او خدمات الشركات أو العلامات التجارية واكتساب العملاء مع تحقيق هدف ذي أولوية يتمثل في توليد الإيرادات).	ليس لديهم حساب على إنستغرام. وليس لديهم الاستعداد للتعاون مع المؤثرين	ليس لديهم حساب على إنستغرام. وليس لديهم الاستعداد للتعاون مع المؤثرين	شركة واحدة تستخدم هذه الاستراتيجية ولكن ليست مدروسة بشكل جيد.
20	X2-4-1	هل تستخدم شركتكم مكتبكم البث المباشر؟ (مع الأخذ بنظر الاعتبار تثبيت موضوع البث المباشر التابع للشركة حتى يكون العملاء والمتابعين على اطلاع على الموضوع الذي سيتفاعلون معه). مثلا استخدام البث لإجابة الأسئلة الجمهور، عرض المحتوى من وراء الكواليس، عرض منتجات او خدمات جديدة.	ليس لديهم استعداد لاستخدام البث المباشر على اية حال.	ليس لديهم استعداد لاستخدام البث المباشر على اية حال.	شركة واحدة تستخدم هذه الاستراتيجية ولكن ليست مدروسة بشكل جيد.
21	X2-4-2	هل تستخدم شركتكم قصص انستغرام؟ (مشاركة مواضيع او اخبار مع المتابعين والعملاء).	ليس لديهم حساب على إنستغرام.	ليس لديهم حساب على إنستغرام.	يستخدمون هذه الاستراتيجية.
22	X2-5-1	هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم اعلانات في Instagram Stories؟	ليس لديهم حساب على إنستغرام.	ليس لديهم حساب على إنستغرام.	لم يستخدموها من قبل.

23	X2-6-1	هل شركتكم/ مكتبكم تعمل على ربط متابعين الانستغرام مع الفيسبوك؟ مع الاخذ بنظر الاعتبار تعديل المنشورات لتتماشى مع ديناميكية كل موقع.	ليس لديهم حساب على إنستغرام، لذلك هذه الاستراتيجية معطلة.	يستخدمون هذه الاستراتيجية.
24	X3-1	هل تستخدم شركتكم/ مكتبكم استراتيجية تسويق المحتوى؟ (تسويق المحتوى يشمل النصوص والصور والفيديو والبلث المباشر) على مختلف منصات التواصل الاجتماعي.	يستخدمون هذه الاستراتيجية ولكنها غير مدروسة بدقة.	يستخدمون هذه الاستراتيجية ولكنها غير مدروسة بدقة.
25	X4-1	هل تقدم شركتكم مكتبكم أي عروض خاصة؟ (نقصد بالعروض الخاصة: مساعدة العميل في اختيار الأثاث او الألوان او العمل مع شركات تنفيذ معروفة في السوق فيما يخص المشاريع التي يريدون انشائها).	يستخدمون هذا النوع من الاستراتيجيات.	يستخدمون هذا النوع من الاستراتيجيات.
26	X5-1	هل تمتلك شركتكم/ مكتبكم أي استراتيجية للمراقبة الاجتماعية (دراسة سلوك العملاء على منصات التواصل)؟	لم نستخدم هذه الاستراتيجية، ولكن مستقبلا ستقوم بدراستها وتطبيقها.	لم نستخدم هذه الاستراتيجية، ولكن مستقبلا ستقوم بدراستها وتطبيقها.
27		هل توصون بإدخال مناهج لتدريس استراتيجيات التسويق الرقمي للمهندسين بصورة عامة وللمعماريين بصورة خاصة؟	نعم نوصي ونشجع على هكذا خطوة.	نعم نوصي ونشجع على هكذا خطوة.
28		هل أنتم على استعداد لسماع أعضاء شركتكم لدراسة إستراتيجيات التسويق إذا تبنى قسم الهندسة المعمارية في الجامعة التكنولوجية إعطاء محاضرات عن الموضوع؟	نعم على استعداد لفعل ذلك.	على استعداد للسماح لأعضاء شركتنا لحضور هكذا نوع من البرامج، خاصة إذا كان تتوافق وتوجهاتنا.
29		من وجهة نظركم ما هي الأسباب التي تمنع الشركات المعمارية العراقية من استخدام منصات التواصل للتسويق الرقمي؟	. عدم وجود خبرة كافية في هذا النوع من التسويق. . عدم توفر الوقت للمراقبة المستمرة لمثل هذه المنصات. . استخدام هذه المنصات قد يتعارض مع توجهات المؤسسة التعليمية.	. عدم وجود خبرة كافية في هذا النوع من التسويق. . عدم توفر الوقت للمراقبة المستمرة لمثل هذه المنصات. . عدم وجود قوانين لحماية حقوق الملكية الفكرية والتصميمية.

## 7. استنتاجات

### 1.7 استراتيجيات التسويق الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي

1. تمتلك جميع الشركات/ المكاتب الاستشارية والمعمارية العراقية مواقع على منصات التواصل، لكن مما يجدر الإشارة اليه ان شركات/ مكاتب القطاع الخاص تولي اهتماما أكبر من نظيرتها التابعة للقطاع التعليمي، ان هذه الشركات تحاول المداومة على النشر كل ما يتعلق بالنشاطات، والخدمات، والمشاريع التي تصممها او تشرف على إنجازها، ومشاركتها مع الجمهور او العملاء، فاغلب شركات القطاع العام تحاول النشر أسبوعيا.

2. تقوم المكاتب الاستشارية التابعة للقطاع التعليمي بمشاركة توجيهات إدارية وبعض المصورات على المشاريع التي قام المكتب بتصميمها او الأشراف عليها، ولا يستخدمون استراتيجيات متخصصة للاعلان عن الخدمات والكفاءات التي تمتلكها هذه المكاتب.  
3. اما بالنسبة لمكاتب القطاع الخاص فهم يحاولون التنوع بالاستراتيجيات التسويقية التي يستخدموها على هذه المنصات.

### 2.7 استنتاجات استراتيجيات التسويق الرقمي على منصة Facebook للشركات/ المكاتب الاستشارية والمعمارية العراقية

1. تستخدم كل من شركات/ مكاتب القطاع التعليمي والخاص منصة Facebook، لكن لا بد من الإشارة الى ان اغلب شركات/ مكاتب القطاع الخاص أكثر حرصا على النشر المستمر على هذه المنصة، فما مكاتب القطاع التعليمي تفتقر الى الاستمرارية في النشر.

2. من خلال الاطلاع على شركات/ مكاتب القطاع التعليمي والخاص، فكل الطرفين يركزون على استخدام استراتيجيات دون غيرها، فضلا عن ذلك عدم استخدام تلك الاستراتيجيات بشكل كامل، أي تطبيقها على أكمل وجه للحصول على النتائج المرجوة، لكي تستطع هذه الشركات/ المكاتب تحقيق أهدافها.

### 3.7 استنتاجات استراتيجيات التسويق الرقمي على منصة Instagram

1. لا تستخدم مكاتب القطاع التعليمي منصة Instagram، حيث أشاروا الى ان هذه المنصة غير رسمية وانهم لا يستطيعوا استخدامها الا من خلال مناقشة الامر مع اما مجلس المكتب او مجلس الجامعة وربما يتم ذلك مستقبلا إذا استحصلوا على هذه الموافقات، لكن لا بد من الإشارة الى ان اغلب شركات/ مكاتب القطاع الخاص أكثر حرصا على النشر المستمر على هذه المنصة، فضلا عن متابعة بعض حسابات الشركات/ المكاتب العالمية المشهورة.

2. من خلال الاطلاع على صفحات شركات/ مكاتب القطاع الخاص الذين يستخدمون Instagram، فهم يركزون على استخدام استراتيجيات دون غيرها، فضلا عن ذلك عدم استخدام تلك الاستراتيجيات بشكل كامل، أي تطبيقها على أكمل وجه للحصول على النتائج المرجوة، لكي تستطع هذه الشركات/ المكاتب تحقيق أهدافها، من غير التبرير لاي الأسباب من استخدام هذه الاستراتيجيات دون غيرها وهل هي أكثر فائده من بقية الاستراتيجيات.

### 4.7 النتائج:

تشير النتائج التي توصل اليها الباحثون من خلال المناقشة التي أجريت مع الشركات/ المكاتب العراقية الى مجموعة من المعرفات او المشاكل التي تواجه كل من الشركات/ المكاتب والجمهور .

**أولاً: فيما يخص الجمهور العراقي:** اشارت الشركات الى انه وبالرغم من أن العمارة تمثل منتج خدمة عالي المشاركة، حيث تتجلى إحدى الفجوات الواضحة في قلة الوعي لدى عامة الجمهور العراقي وبمختلف مستوياتهم الاجتماعية بشأن أهمية العمارة في حياتهم وضعف المعرفة حول ماهية الخدمات المعمارية، والمرتبطة بإدراك الخدمة النخبوية، التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد والكفاءة. فضلا عن ذلك، جهل المجتمع في كيفية الاستخدام الفاعل لمنصات التواصل الاجتماعي واستخدامها للبحث حول الشركات المعمارية ونوعية الخدمات التي تقدمها، هذه المعرفة القليلة عن النشاط المعماري تمثل أحد النتائج الرئيسية لعدم استخدام الشركات للمنصات بشكل فاعل، وحسب ادعائهم ان هذه المنصات تحتاج الى الكثير من الوقت بالإضافة الى فريق او شخص متخصص في التسويق الرقمي.

ان النقص المعرفي الذي أشار اليه أصحاب الشركات يعكس نقصاً في الكشف عن المعلومات المناسب باستخدام الأدوات المناسبة للترويج للخدمات المعمارية من قبل الشركات ومختصوا العمل في قطاع العمارة والبناء العراقية. حيث يميل الجمهور إلى البحث عن معلومات حول الخدمات المعمارية داخل مجموعاتهم وشبكاتهم الاجتماعية الخاصة.

فالعملاء المحتملون يتواصلون مع الشركات المعمارية بشكل أساسي من خلال الإحالات من الأشخاص الذين اشتروا هذه الخدمات من هذه الشركات، بدلاً من المعلومات المتخصصة القائمة على عمل الشركة وقدراتها (وهذا حسب ما اشارت اليه الشركات التي قابلناها بالأجماع).

**ثانياً: الشركات المعمارية:** بشكل عام، تضع الشركات المعمارية في العراق نفسها في السوق كمقدمي خدمات معمارية عامة بدون مقترحات مميزة او ترويج مميز يشد العملاء للتعامل معهم، لا يسعون إلى جذب احتياجات العملاء المحددة، من خلال دراسة السوق او احتياجات البلد من الخدمات والترويج لها وبدلاً من ذلك، يقدمون خدمات في إستراتيجيات تحفظ لهم البقاء في سوق راكدة. ومع ذلك، تدعي الشركات العراقية أنها تتمتع بالمرونة بدرجة كافية وموجهة نحو العملاء، وتلبي احتياجات العملاء حسب متطلباتهم المحددة من خلال عمليات خلق القيمة المشتركة مع العملاء.

1. المشاكل التي تعاني منها مكاتب المؤسسات التعليمية في توجهاتها التسويقية: أشار الباحثون هنا الى توجهات تسويقية بدلا من استراتيجيات تسويقية، وذلك لأنه هذه المكاتب ليست لديها استراتيجيات واضحة لتقود عملية التسويق للخدمات التي تقدمها هذه المكاتب، فالرغم من امتلاك هذه المكاتب لكفاءات متميزة على مستوى البلد مع إمكانيات هائلة لا انهم لا يسوقون (لخدماتهم او امكانياتهم او مشاريعهم التي يصممونها او يشرفون عليها او قصص نجاحهم) على صفحات التواصل التي يمتلكونها. بالإضافة الى ان الاستراتيجيات التسويقية الرقمية التي يستخدمونها ليست مدروسة بشكل صحيح للاستفادة منها بشكل فاعل، وعلى الرغم من ان هذه المكاتب يوفرون أشبه ما يكون فريق تسويق لمشاركة نشاطات المكتب الى ان هذه الفرق تقدر الى الكثير من التدريب وتعاني من قلة المعرفة بكيفية الاستغلال الفعلي لمنصات التواصل. على الرغم من كل هذا الا ان هذه المكاتب كانوا على اتم الاستعداد لتطوير توجهاتهم التسويقية بالإضافة الى دراسة الاستراتيجيات الرقمية التي تتناسب مع توجهاتهم التسويقية المستقبلية.

2. المشاكل التي تعاني منها شركات/ مكاتب القطاع الخاص في توجهاتها التسويقية: تتشابه المشاكل التي تعاني منها مكاتب القطاع الخاص مع القطاع التعليمي، في كون ان كل القطاعين لا يستخدمون هذه المنصات مع كل امكانياتها. الا انه هناك فرق نوعا ما. حيث تستخدم شركات القطاع الخاص وسائل التواصل بشكل أوسع ومدروس نوعا ما، وأشاروا الى بعض الاستراتيجيات بأنهم في طور دراستها والعمل على إدخالها في برامجهم التسويقية. بالإضافة الى ان الفرق التسويقية على اطلاع أكبر على استراتيجيات التسويق على وسائل التواصل.

3. الشركات/ المكاتب في كلا القطاعين: بحاجة الى بحث ودراسة معمقة لوسائل التواصل وامكانياتها فهي تقنيات سريعة التطور. بشكل أكثر دقة دراسة ما يتعلق بسلوك العملاء الرقميين وكيفية عمل كل إستراتيجية، وكيفية ان كل إستراتيجية مصممة لغرض معين، فبعضها مصمم لزيادة عدد العملاء وبعضها لزيادة المتابعين، والبعض الاخر للترويج لكفاءات وامكانيات فريق التصميم في الشركة، او نوعية الخدمات التي تقدمها الشركات بالإضافة الى دراسة احتياجات سوق العمارة والبناء في العراق.

## 8 . التوصيات

### 1.8 توصيات لتحسين استخدام منصة فيسبوك

1. تحديد اهداف الشركات/ المكاتب: يجب أن تكون الخطوة الأولى في إستراتيجيتك التسويقية على Facebook هي تحديد الأهداف.  
2. الجمهور المستهدف: لا فائدة من التسويق عبر Facebook إذا لم تصل الشركة/ المكتب إلى الأشخاص المناسبين. هذا هو سبب أهمية الحصول على الجمهور المستهدف المناسب، فضلا عن أهمية استغلال صفحة الشركة للتوعية بما يخص العمارة والخدمات المعمارية.

3. تنظيم نشر المحتوى: لابد للشركات/ المكاتب بتخطيط المنشورات مقدماً قبل شهر مثلا او أسبوع على اقل تقدير، والحفاظ على جدول نشر منتظم مثل خمس او ثلاث منشورات في الأسبوع. بهذه الطريقة يمكن للشركات ان تختار مختلف انواع المواضيع، والتخطيط لأي إنجازات أو أحداث قادمة تعمل على إنجازها الشركة/ المكتب، والحفاظ على تناسق نشر المحتوى.

4. مشاركة كفاءات الشركة/ المكتب والموظفين مع العملاء: حيث يضع الموظفين وجوهًا للعلامات التجارية، مما يجعلها أكثر ارتباطاً بالعملاء

### 2.8 توصيات لتحسين استخدام منصة انستغرام

1. إنشاء محتوى مقنع بصرياً: Instagram منصة مرئية، لذلك يجب أن تبدو مشاركات (الصور او الفيديو) للشركات/ المكاتب المعمارية، غاية في الاحترافية وعالية الدقة واضحة وجيدة الإضاءة ومركبة جيداً ومركزة على أقل تقدير (مقاطع قصيرة لا تتجاوز الدقيقة او الثلاث دقائق).

2. الاستفادة من قصص Instagram واستخدام البث المباشر.
3. بناء ترقيب لإطلاق خدمة مع ملصق أو استخدام العد التنازلي: تسمح الملصقات التفاعلية أو العد التنازلي لـ Stories بتحميس الجمهور واثارتهم قبل إطلاق خدمات جديدة أو حدث خاص. ينبه العد التنازلي أكبر عدد من العملاء أو المتابعين لوضع علامة على تقاويمهم عندما يكون لدى الشركة/ المكتب شيء جديد لتقدمه.

### 3.8. توصيات للممارسين

1. يجب على الشركات المعمارية العراقية بذل جهود كبيرة في الاستثمار لتعليم المواطنين لأهمية الهندسة المعمارية، وماهية الخدمات المعمارية وكيفية تقديمها رقمياً. حيث يجب النظر في إزالة الغموض عن العمارة كمنشآت "تخبيوي". أخيراً، من الضروري توضيح دور المعماريين بلغة في متناول الجميع.
2. لا بد للشركات من فهم ما هي التسويق الرقمي على وسائل التواصل، للانخراط مع آفاق التسويق الرقمي الجديدة مباشرة، بالإضافة الى تطوير فرقهم التسويقية، وتحسين الوعي بالعلامات التجارية للشركات المعمارية العراقية.
3. الهدف الرئيسي من هذه الاستراتيجيات ودراساتها، إنشاء محتوى معماري مصمم خصيصاً للقنوات الاجتماعية المختلفة المتاحة لمشاركة الوعي وزيادة الوعي بالعلامات التجارية مع الجمهور العراقي، وبالطبع، الفوز بمشاريع جديدة.
4. لا بد من تنظيم النشر مع استخدام الاحداث والمناسبات المحلية في العراق ودمجها مع خطط التسويق باعتماد التكتيكات المناسبة لزيادة عدد العملاء.
5. على الشركات المعمارية اتباع استراتيجيات تسويق رقمية خاصة بكل شركة تتماشى مع اهدافها وتوجهاتها المستقبلية، حيث تمتاز كل استراتيجية بتصميم خاص حسب (احتياجات العمل ومتطلبات العملاء الرقميين وتطورات مواقع التواصل، بالإضافة الى المدة الزمنية وتأثيرات السوق الاقتصادية في تلك الفترة).
6. إشارة الشركات الى انهم يتجنبون استخدام منصات التواصل، بسبب السرقة الفكرية وعدم وجود قوانين من قبل النقابة أو أي وزارة تحفظ حقوق النشر والتسويق الرقمي الفكري المعماري. لذلك نوصي الجهات المعنية بضرورة دراسة هذا الموضوع ووضع قوانين لحماية حقوق النشر الرقمي، للمعماريين.

## References

- Alassani, R. and Göretz, J. (2019) 'Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram', in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, p. 252,253. doi: 10.1007/978-3-030-21905-5\_20.
- de Almeda, D. I. (2014) *Digital Marketing Strategies – From Brand Awareness to Engagement Diana Isabel Leite de Almeida Digital Marketing Strategies – From Brand Awareness to Engagement Diana Isabel Leite de Almeida*. Vilmos Schwarz.
- Architects, T. A. I. of (2016) *The Architecture Student 's Handbook of Professional Practice*. Fifteenth. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Available at: <https://prolightinggroup.com/wp-content/uploads/2020/08/The-Architects-Handbook-of-Professional-Practice.pdf>.
- Belanche, D., Cenjor, I. and Pérez-Rueda, A. (2019) 'Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), p. 75,76. doi: 10.1108/SJME-09-2018-0042.
- boyd, danah m. and Ellison, N. B. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p. 211,213,218,219. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez, S. (2017) 'Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account', *Online Information Review*, 41(7), pp. 1046–1063. doi: 10.1108/OIR-09-2016-0253.
- Christina Newberry, S. M. (2020) *Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business, hootsuite*. Available at: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/> (Accessed: 23 June 2021).
- Curran, K., Graham, S. and Temple, C. (2011) 'Advertising on Facebook', *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 26(1), p. 27,28. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/268289406\\_Advertising\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/268289406_Advertising_on_Facebook).

- DAVE CHAFFEY, F. E. (2016) *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE*. 6th edn. doi: 10.1088/1751-8113/44/8/085201.
- Epead, A. and Othman, A. (2014) 'Marketing Strategies for Promoting the Architectural Engineering Profession in a Rapidly Changing Business Environment a Literature Review', *International Conference on Industry Academia Collaboration*, (1), p. 1,2,3. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/271906914\\_MARKETING\\_STRATEGIES\\_FOR\\_PROMOTING\\_THE\\_ARCHITECTURAL\\_ENGINEERING\\_PROFESSION\\_IN\\_A\\_RAPIDLY\\_CHANGING\\_BUSINESS\\_ENVIRONMENT\\_A\\_LITERATURE\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/271906914_MARKETING_STRATEGIES_FOR_PROMOTING_THE_ARCHITECTURAL_ENGINEERING_PROFESSION_IN_A_RAPIDLY_CHANGING_BUSINESS_ENVIRONMENT_A_LITERATURE_REVIEW).
- Greenwood, R. *et al.* (2005) 'Reputation, Diversification, and Organizational Explanations of Performance in Professional Service Firms', *Organization Science*, 16(6), p. 661,665. doi: 10.1287/orsc.1050.0159.
- Haimson, O. L. and Tang, J. C. (2017) 'What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat', in *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York, NY, USA: ACM, p. 49,50. doi: 10.1145/3025453.3025642.
- Hidayanto, A. N. *et al.* (2012) 'A study of impact of search engine optimisation to internet marketing strategy', *International Journal of Services, Economics and Management*, 4(4), p. 301,302. doi: 10.1504/IJSEM.2012.050950.
- Hussein, H. O. and K. (2013) *Strategic thinking and strategic planning*. Beirut: Al-Halabi human rights publications.
- James, K. (2016) *Consistency – Post on a regular basis, dw*. Available at: <https://www.dw.com/en/consistency-post-on-a-regular-basis/a-19561669> (Accessed: 22 June 2021).
- Kannan, P. K. and Li, H. "Alice" (2017) 'Digital marketing: A framework, review and research agenda', *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), p. 4,. doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- Kim, C. and Yang, S.-U. (2017) 'Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other', *Public Relations Review*, 43(2), p. 442,443. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.02.006.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th, illustr edn. Prentice Hall, 1997. Available at: [https://books.google.iq/books?id=r5duSQAACAAJ&dq=marketing+management+by+philip+kotler&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](https://books.google.iq/books?id=r5duSQAACAAJ&dq=marketing+management+by+philip+kotler&source=gbs_book_other_versions).
- Kulik, D. Y., Steshenko, S. A. and Kirilenko, A. A. (2017) 'COMPACT POLARIZATION PLANE ROTATOR AT A GIVEN ANGLE IN THE SQUARE WAVEGUIDE', *Telecommunications and Radio Engineering*, 76(10), p. 473. doi: 10.1615/TelecomRadEng.v76.i10.20.
- Lee, C. D. J. (2015) *The Rise of the Platform Marketer Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. Edited by C. Dempster and J. Lee. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. doi: 10.1002/9781119153863.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L. C. (2021) 'Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), p. 51,53,56,59. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3.
- Lipsmeier, A. *et al.* (2020) 'Process for the development of a digital strategy', *Procedia CIRP*, 88, p. 175. doi: 10.1016/j.procir.2020.05.031.
- Maister, D. H. (1985) 'The one-firm firm: What makes it successful', 27(1), p. 1. Available at: [https://sloanreview.mit.edu/article/the-onefirm-firm-what-makes-it-successful/#:~:text=In+contrast+to+many+of+their+\(often+successful\)+competitors+who,+decision+making%2C+group+identity%2C+cooperative.](https://sloanreview.mit.edu/article/the-onefirm-firm-what-makes-it-successful/#:~:text=In+contrast+to+many+of+their+(often+successful)+competitors+who,+decision+making%2C+group+identity%2C+cooperative.)
- Minculete, G. and Olar, P. (2018) 'Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing', *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), p. 64. doi: 10.1515/kbo-2018-0067.
- Nobre, H. and Faria, J. (2017a) 'Exploring marketing strategies in architectural services: the case of the architecture firms in Portugal', *International Journal of Business Excellence*, 12(3), p. 278,279,280,. doi: 10.1504/IJBEX.2017.084438.
- Nobre, H. and Faria, J. (2017b) 'Exploring Marketing Strategies in Architectural Services: the Case of the Architecture Firms in Portugal', *International Journal of Business Excellence*, 12(1), p. 11. doi: 10.1504/ijbex.2017.10001516.
- Pasma, M. (2017) *FACEBOOK MARKETING STRATEGY*. Oulu University of Applied Sciences.
- Qahf, A. S. A. (1998) *Marketing a contemporary view*. Radiation Books for Printing and Publishing.
- Sabate, F. *et al.* (2014) 'Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages', *European Management Journal*, 32(6), pp. 1001–1011. doi: 10.1016/j.emj.2014.05.001.

- Sawczuk, Basil (2010) *Marketing & Selling Professional Services in Architecture & Constructio*. Edited by P. A John Wiley & Sons, Ltd. United Kingdom.
- Sawczuk, B (2010) *Marketing and Selling Professional Services in Architecture and Construction*, Vasa. United Kingdom: A John Wiley & Sons, Ltd.
- Schwarzl, S. and Grabowska, M. (2015) 'Online marketing strategies: the future is here', *Journal of International Studies*, 8(2), p. 188,193,194. doi: 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016) 'Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age', *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 89–97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059.
- Sinta Listani (2016) *Introduction to Digital Marketing*. Available at: [https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod\\_resource/content/3/DM-Unit 1-Introduction to Digital Marketing - RJ - P1.pdf](https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod_resource/content/3/DM-Unit 1-Introduction to Digital Marketing - RJ - P1.pdf).
- Svart, A. (2018) *The use of live streaming in marketing*. School of Business and Governance Department. Available at: <file:///C:/Users/hp/Downloads/2367782a76fd42c2a5b2a7e87e014b9b.pdf>.
- SZWAJCA, D. (2020) 'Requirements of digital consumers as a source of innovative solutions for contemporary enterprises', *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2020(145), p. 502,505,511. doi: 10.29119/1641-3466.2020.145.37.
- Tafesse, W. (2015) 'Content strategies and audience response on Facebook brand pages', *Marketing Intelligence & Planning*. Edited by D. Ross Brennan and Professor Sue Halliday, 33(6), p. 931,933. doi: 10.1108/MIP-07-2014-0135.
- Talamo, C. and Bonanomi, M. M. (2020) 'The Impact of Digitalization on Processes and Organizational Structures of Architecture and Engineering Firms', in Torre, B. D. G. Della (ed.) *The Impact of Digitalization on Processes and Organizational Structures of Architecture and Engineering Firms/Research for Development*. Springer International Publishing, p. 175,179,183. doi: 10.1007/978-3-030-33570-0\_16.
- Tkaczyk, J. (2016) 'Digital Consumer: Trends and Challenges', *Impact*, (August), p. 354,355. Available at: [https://www.researchgate.net/profile/Jolanta\\_Tkaczyk/publication/327079329\\_Digital\\_Consumer\\_Trends\\_and\\_Challenges/links/5b77264ca6fdcc5f8b50f75a/Digital-Consumer-Trends-and-Challenges.pdf?\\_sg%5B0%5D=3mHv3JuAtWh3Ij4meqaY\\_NOeSjh\\_wXg26mjC8pyHaR\\_5\\_uzWwt\\_YrwgZ](https://www.researchgate.net/profile/Jolanta_Tkaczyk/publication/327079329_Digital_Consumer_Trends_and_Challenges/links/5b77264ca6fdcc5f8b50f75a/Digital-Consumer-Trends-and-Challenges.pdf?_sg%5B0%5D=3mHv3JuAtWh3Ij4meqaY_NOeSjh_wXg26mjC8pyHaR_5_uzWwt_YrwgZ).
- Tran, T. P. (2017) 'Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(March), pp. 230–242. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.010.
- Willemsen, L. M. *et al.* (2019) 'Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages', *International Journal of Advertising*, 37(5), p. 830,831. doi: 10.1080/02650487.2018.1485214.
- Yasmin, A., Tasneem, S. and Fatema, K. (2015) 'Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study', *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), p. 69,70,74,78. doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006.