



Employing electronic marketing expenses in maximizing institution's profits-

(Suggested framework for e-marketing model)

توظيف المصاريف التسويقية الالكترونية في تعظيم ارباح المؤسسة

(إطار مقترح لنموذج التسويق الالكتروني)

*م.م. رافد فاضل مراد

*م.م. عبدالامير صبار خشيف

Abstract :

In considering the current competition among educational institutions, there are numerous benefits that some institutions have, but they are not being highlighted or presented to the audience. This research assessed the actuality of the University of Warith Al-Anbiya Private University's marketing plans, as well as the usage of e-marketing tactics in promoting its activities and expanding target audience. The study was based on actual data from the institution's marketing expenses, which has an apparent shortcoming, as well as the lack of a structured marketing plan to improve the institution's image. Data of 2019 and 2020 had been used, as well as a questionnaire in which 20% of university students actually participated, to determine how customers interacted with the Institute's initiatives. The research came to a number of conclusions, the most significant of which was the lack of the marketing budget, as well as the lack of a precise marketing plan and the absolutely entire absence of the use of e-marketing tactics. The study concluded that in order to expand the target audience

and achieve the desired goal, the proposed e-marketing strategy must be implemented in an effective and efficient manner.

المستخلص : في ظل المنافسة الحالية بين المؤسسات العاملة في قطاع التعليم، نلاحظ ان هناك العديد من المزايا التي تمتلكها بعض المؤسسات لكن دون ان يتم التركيز عليها واطلاع الجمهور بتفاصيلها، يقوم هذا البحث بدراسة واقع جامعة وارث الأنبياء الاهلية من ناحية خططها التسويقية واستعمالها لاستراتيجيات التسويق الالكتروني في الترويج لأنشطتها وزيادة مساحة الجمهور المستهدف، اعتمد البحث على البيانات الفعلية للتكاليف التسويقية في المؤسسة والتي تعاني ضعفاً واضحاً فضلاً عن غياب الخطة التسويقية الواضحة التي تعزز من صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف، تم الاعتماد على بيانات سنتي ٢٠١٩ و ٢٠٢٠ فضلاً عن اجراء استطلاع شارك به ٢٠ من طلبة الجامعة للوقوف على تعاطي العملاء والجمهور المستهدف مع برامج المؤسسة. توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات التي كان أهمها ضعف الميزانية المالية المرصودة للأنشطة التسويقية فضلاً عن غياب الخطة التسويقية الواضحة والغياب شبه التام لاستخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني، وأوصى البحث بضرورة اعتماد اطار التسويق الالكتروني المقترح بشكل فعال وكفوء من اجل زيادة الجمهور المستهدف وصولاً الى الهدف المنشود.

المقدمة: يُعد التسويق بكافة انواعه هو المحرك الاساس في كافة المنشآت لتسويق منتجاتها وخدماتها على المستوى المحلي والدولي حيث ان الاهتمام بالجانب التسويقي يمكن ان يغير ايرادات المنظمة بنسب عالية يمكن ان تصنع الفارق لها ، وبالنظر للتطور التكنولوجي في الفترات الحالية فقد اتجهت اغلب المنظمات الي التسويق بشكل تكنولوجي واستخدام الوسائل التقنية الخاصة في استخدام الانترنت في ذلك فضلاً عن استخدام التسويق التقليدي ، يتخذ الباحثان من خلال هذا البحث التركيز على امكانية توظيف التسويق الالكتروني في تخفيض المصاريف وامكانية زيادة الارباح للمنظمة وهذا من خلال عينة البحث وهي جامعة وارث الانبياء الاهلية في العراق لتسويق خدماتها ووصولها الى الزبائن المستهدفين وتحقيق رضا الزبون . استخدم الباحثان اسلوب التحليل المالي للمؤسسة وكذلك الاستطلاع الميداني الالكتروني الخاص في الطلبة وكذلك اقتراح الية تسويق شاملة للمؤسسة للاستفادة من هذا النوع من التسويق ، كذلك يهدف البحث الى الى الارتقاء بجانب التسويق في المؤسسة واستخدام المصاريف التسويقية بشكل الكتروني من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية في نشر خدماتها باستخدام كافة الوسائل من مواقع التواصل والتقنيات الحديثة وكذلك الترويج بكافة الوسائل المتاحة حيث ما يميز التسويق الالكتروني هو انخفاض مصاريفه وزيادة ايراداته فضلاً عن امكانية الاحتساب الدقيق لهذه المصاريف المنفقة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة: اعتمدت المؤسسات الهادفة للربح في الفترات الأخيرة اعتماد كبيراً على التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتها وخدماتها للجمهور، لكن ما هو ملاحظ على الكثير منها عدم اعتمادها على استراتيجية التسويق الإلكتروني بشكل يحقق لها الفائدة على الرغم من كفاءتها وقلة تكاليفها مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدي، وهنا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. هل يتم استخدام استراتيجية التسويق الإلكتروني في المؤسسة مدار البحث؟

٢. هل تحقق المؤسسة مدار البحث الاستفادة من المصاريف التسويقية الحالية؟

٣. هل ان استخدام التسويق الإلكتروني يدفع الى تحقيق عائد ربح اعلى من الطرق التقليدية؟

ثانياً: أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة وبشكل رئيسي من عدة فقرات:

١. إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمية بدلا من التسويق التقليدي.

٢. اقتراح اطار تسويقي الكتروني يأخذ في الحسبان طبيعة المؤسسة مدار البحث والمؤسسات الشبيهة.

٣. يحقق التسويق الإلكتروني الفائدة بالوصول الى الزبائن بالسرعة الممكنة.

٤. سهولة استخدام هذا النوع من التسويق اعتمادا على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التمويل والاعلان.

٥. تكون تكاليف التسويق واضحة ومباشرة ويمكن احتسابها بالشكل الدقيق.

ثالثاً: هدف الدراسة: تهدف الدراسة الى مجموعة من الاهداف وكما يلي:

١. الوقوف على واقع المؤسسة مدار البحث من جانب التسويق الإلكتروني والتقليدي

٢. التأشير على جوانب الضعف في المؤسسة مدار البحث من اجل معالجتها وتقديم مقترحات الحلول .

٣. دراسة مجالات التسويق الإلكتروني في المؤسسة مدار البحث.

٤. تقديم الإطار المقترح الخاص بالتسويق الإلكتروني من اجل ان تحقق المؤسسة مدار البحث الاستفادة الكاملة منه كنموذج يقترح الحلول.

رابعاً: فرضية الدراسة: تستند الدراسة الى فرضية رئيسية مفادها (ان التسويق الالكتروني له الدور الفعال في تعظيم ارباح المؤسسة من خلال استخدام التكنولوجيا للوصول الى الزبائن وبأقل كلفة ممكنة وبشكل أسرع)

خامساً: مصادر جمع البيانات:

١. الجانب النظري: تم الاعتماد على الكتب الاجنبية والعربية والاطاريح والرسائل الجامعية والبحوث والدوريات والمجلات العربية والاجنبية.

٢. الجانب التطبيقي: تم الاعتماد على بيانات في البيئة العراقية من خلال التحليل واقتراح الية عمل للتسويق الالكتروني في جامعة وارث الانبياء الأهلية فضلاً عن اجراء استطلاع لمعرفة اراء الطلبة فيما يتعلق بتعاطيهم مع الفعاليات التسويقية والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة فضلاً عن المزايا التي تمتلكها.

سادساً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تتحدد الحدود المكانية في واقع البيئة العراقية للمؤسسات الاهلية التي تستخدم التسويق للوصول الى الزبائن من خلال عينة البحث وهي جامعة وارث الانبياء الاهلية.

٢. الحدود الزمانية: البيانات المحاسبية الخاصة بجامعة وارث الانبياء الاهلية لسنتي ٢٠١٩ – ٢٠٢٠ والاستطلاع الالكتروني الذي اجري على طلبة الجامعة في سنة ٢٠٢١

سابعاً: عينة البحث: تم اختيار "جامعة وارث الأنبياء ع" عينة لهذا البحث لدراسة طبيعة المصاريف التسويقية وكيفية تعاطي المؤسسة معها فضلاً عن استخدامها لآليات التسويق الالكتروني واقتراح إطار يتعلق باليات التسويق الالكتروني وكيفية استخدامه وتحقيق الإفادة منه بشكل مناسب.

المبحث الثاني: الجانب النظري

تمهيد : ان التسويق التقليدي القائم على أساس تلبية رغبات الزبائن وهو ذو جذور ليست جديدة تمتد الى بدايات الثورة الصناعية، تطور عبر التاريخ وظهرت عليه العديد من الأدوات والأساليب المستخدمة التي تساهم في تحسينه وتطويره بشكل مستمر، ولان هذا البحث قائم على أساس اقتراح اطار نموذجي لاستخدام التسويق الالكتروني لما يمتلكه من المزايا الكثيرة ، سوف لن نذهب الى تفاصيل التسويق التقليدي او التطرق الى جزئياته كون البحث الحالي يركز بالأساس على التسويق الالكتروني، لذا تم التطرق الى التسويق الالكتروني بمفهومه واهميته وابعاده الأساسية. فضلاً عن

الإحاطة بمفهوم التكاليف التسويقية وأنواعها، من أجل الخروج بصورة واضحة عن هذه المفاهيم وهو يعد مقدمة من أجل اقتراح الإطار الخاص باستخدام التسويق الإلكتروني.

أولاً: المصاريف التسويقية : ان التطرق لمفهوم المصاريف التسويقية والاحاطة به لا بد له ان يمر بعدد من المفاهيم التي ذكرها الباحثون ولذا نتناول في هذا الجزء التعريفات الخاصة بالمصاريف التسويقية ومفهومها، فقد عرف (الجوجو و محمود، ٢٠١٥ : ١٣١) المصاريف التسويقية على انها الفرق بين ما يدفعه المستهلكون وبين ما يحصل عليه المنتجون. كما تم تناولها على انها تكاليف التخزين المتعلقة بالمنتجات بالمنتجات المعدة للبيع ونقلها وتسويقها بعد ذلك الى المستهلكين (Cannon, 1969 : 65) كما ويتطرق (العبيدي وآخرون، ٢٠١١ : ٨) الى تعريف المصاريف التسويقية بانها المصاريف المتعلقة بالنشاط التسويقي لاي شركة والتي تتحملها بعد الانتهاء من عملية الإنتاج وهي تتضمن مصاريف الإعلان والترويج والخرن والتوزيع فضلاً عن النقل والدراسات وبحوث التسويق"، مما تقدم نرى ان التكاليف التسويقية هي جميع المصاريف المباشرة وغير المباشرة والتي تتعلق بالمنتج/الخدمة منذ جاهزيته بعد الإنتاج النهائي حيث مصاريف الإعلان والترويج والتوزيع والنقل وصولاً الى مصاريف جمع البيانات الخاصة بالتغذية العكسية لقياس ردود أفعال الزبائن فضلاً عن مصاريف غير المباشرة والتي تتعلق بالخدمات الإضافية المتعلقة باجور متعلقات الماء والكهرباء والاجازات الصحية والفنية.

ثانياً: أنواع المصاريف التسويقية: نقل (العبيدي وآخرون ، ٢٠١١) تبويبات معينة للمصاريف التسويقية اذ صنفها على النحو الاتي :

- ١- نفقات البيع: وتشمل جميع المصاريف الإدارية في قسم المبيعات.
- ٢- نفقات التوزيع: وتشمل المصاريف المتعلقة بالخرن واندثارات المباني ومصاريف الماء والكهرباء.

كما ذكر (البكري ، ٢٠٠٢ : ٣٦٧) تصنيفاً للتكاليف التسويقية على النحو الاتي :

- ١- المصاريف التسويقية المباشرة: وتشمل المصاريف التي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمنتج مثل تكاليف التعبئة والتغليف وتكاليف الإعلانات ورواتب رجال المبيعات او التأمين.
 - ٢- المصاريف التسويقية غير المباشرة: وتشمل المصاريف التي ترتبط بعوامل أخرى مثل أجور الكهرباء والماء والتنظيف كالرسوم وغيرها.
- كما وتشير (شاكر، ٢٠٢٠ : ٣) الى تصنيف المصاريف التسويقية والتي وضعت في اطار الابعاد من أجل قياسها والوقوف على تأثيرها وتفاعلها مع العوامل الاخرى وق شمل التصنيف على مصاريف (الدعاية والاعلان ، النشر والطباعة ، الضيافة ، مصاريف المعارض ومصاريف الاحتفالات)

ثالثاً: مفهوم التسويق : هو جميع العمليات والأنشطة التي تقوم على اكتشاف رغبات الزبائن وتحسين المنتجات و الخدمات التي تلبي رغباتهم وتحقيق للشركة أرباح خلال فترة زمنية مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بأنه فن "البيع" (Kotler: 2012 :673).

رابعاً: التسويق التقليدي : ان التسويق التقليدي وادواته بقي لفترات طويلة يشكل أهمية في الشركات فهو ما يوصل الشركة بجمهورها. يمكن الإشارة الى التسويق التقليدي على انه ذلك التسويق الذي يشتمل على المكونات التي تشتمل على جميع الأدوات باستثناء الأدوات الرقمية (الانترنت) ، فقد يستخدم التسويق التقليدي النشرات المتلفة ، إعلانات الراديو، البريد المباشر ، حافلات الإعلان ، الصحافة المطبوعة والعروض التجارية، ولا يخفى على الجميع الأهمية التي تشكلها هذه الوسائل والأدوات فهي دائماً ما تشكل الوعي لدى الجمهور بالعلامة التجارية للشركة فضلاً عن الوصول الى شريحة محددة فضلاً عن مزايا البيع المباشر والتوزيع المادي للسلع التي تتطلب التماس المباشر مع الزبائن. (taherdoost & jalaliyoon,2014: 336)

خامساً: مفهوم التسويق الإلكتروني: لطالما أدت سياسة التسويق الناجحة دوراً فعالاً في تحقيق نجاح الأعمال من خلال وجود فريق تسويقي يمتلك معرفة كافية حول استراتيجيات التسويق التي سترفع من نمو الأعمال التجارية، وبسبب الإنترنت ظهر سوق عالمي لجميع القطاعات وصار على بعد نقرة واحدة بالماوس لذا تحاول الشركات التحرك نحو البيئة الإلكترونية للتمكن من أدواتها والحصول على حصة سوقية أكبر. (Hamed&Neda, 2014:338) وأتاح النمو الهائل للإنترنت فرصاً غير مسبوقة للمسوقين لإقامة علاقات تفاعلية مع المستهلكين اذ مع تقدم تقنيات الإنترنت والاتصالات الرقمية، صار من الممكن استهداف الأسواق بشكل أكبر على وجه التحديد والوصول إلى الأسواق التي كان يتعذر الوصول إليها سابقاً. بسبب قدرتها على تعزيز تبادل المعلومات بين المسوق والعميل، حيث أصبح الإنترنت عنصراً مهماً في استراتيجيات التسويق للشركات. مع استمرار تطور عالم الوسائط الرقمية فقد تم دمج التسويق عبر الإنترنت في الاستراتيجيات التسويقية التي تشمل جميع الوسائط الرقمية، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية والوسائط المحمولة والتفاعلية الأخرى التي لا تستخدم الإنترنت في الواقع. (Pride & Ferrell , 2014:460) يتضمن التسويق الإلكتروني الويب، البريد الإلكتروني والوسائط اللاسلكية، ويشمل أيضاً إدارة بيانات العملاء الرقمية وأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. (Mayhew & AlRoobaea,2014) وفي إشارة الى استمرارية التقدم فانه طالما أن التكنولوجيا تستمر في التقدم، فإن التسويق الرقمي سيتطور أيضاً، والأمثلة على التسويق الرقمي كثيرة مثل مواقع الويب، إشارات وسائل التواصل الاجتماعي ومقاطع الفيديو YouTube (Hamed&Neda, 2014:339). وبما ان الشركات والمستهلكين يقتنون هذه التقنيات فمن المتوقع ان يزدهر التسويق الإلكتروني ويصبح أكثر انتشاراً، إذ أصبح الإنترنت مكوناً هاماً لكل من الشركات

المصنعة وتجار التجزئة، وحتى عندما لا تتم عمليات الشراء عبر الإنترنت، فإنه يُنظر إلى الإنترنت كمصدر مهم للمعلومات في عمليات صنع القرار لكل من أصحاب الاعمال والمستهلكين (Ferrell & Hartline, 2011:420).

عُرف التسويق الإلكتروني على أنه أحدث طريقة لتطبيق تقنيات ومكونات جديدة لجذب الزبائن الجدد عبر استخدام التكنولوجيا الرقمية والوسائط الإلكترونية في التسويق للسلع أو بيعها (Atheros, et al. 2013:12). وعرفه (Hamed&Neda, 2014:339) على أنه تطبيق لمبادئ وتقنيات التسويق عبر الوسائط الإلكترونية (الإنترنت). أما (Kotler & Armstrong,2014:700) فقد عرفاه على أنه جميع الجهود المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات وبناء علاقات مع الزبائن عبر الإنترنت. وهو العملية الإستراتيجية لتوزيع المنتجات وترويجها وتسعيها واكتشاف رغبات العملاء باستخدام الوسائط الرقمية والتسويق الرقمي. (Pride & Ferrell , 2014: 422) في حين عرف ٢٠٢٠: ١٣٦ (Brahmi,) (التسويق الإلكتروني بشكل أوسع إذ عرفه على أنه مجموعة من الأنشطة تقوم على التبادل العقلاني بين الشركات وعملائها من أجل إيجادهم، جذبهم، كسبهم والاحتفاظ بهم من خلال عملية تسويق منتج أو خدمة عبر الإنترنت، ولا يقتصر على التسويق عبر الإنترنت فحسب، بل يشمل أيضاً التسويق عبر البريد الإلكتروني والوسائط اللاسلكية ويستخدمها في ربط الشركات بالعميل بهدف إقامة علاقة طويلة الأمد بين الاثنين، ويغطي التسويق الإلكتروني مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الإعلان، اتصالات العملاء، العلامات التجارية وبرامج الولاء عبر الإنترنت. بناءً على ما تقدم نرى أن التسويق الإلكتروني هو أحد الحلول المستخدمة للوصول إلى الزبائن والاعمال في أي وقتٍ ومكان وعلى وجه الخصوص في أوقات الأزمات الصعبة كالتي عاشها العالم من ظروف الاغلاق التام بين البلدان وداخل البلد الواحد أيضاً أثناء ازمة فايروس كورونا.

سادساً: أهمية التسويق الإلكتروني: التمكين من الأدوات التي تسهل التسويق الإلكتروني للشركات، تقليل التكاليف للمستهلك والشركة، سهولته، البيع والشراء من أي مكان وكذلك الدفع والاستلام، توفير العديد من المنتجات امام المستهلكين فضلاً عن توفير المعلومات على نطاق أوسع لكل من المستهلك والبائع، كل هذا يشير لفوائد التسويق الإلكتروني وهو ما يؤكد أهميته. (Islam , 2018: 30) وناقش (Hamed & Neda,2014: 338) مميزات التسويق الإلكتروني فأشاروا الى انه يساعد على استهداف السوق المطلوبة والمحددة عبر كلمات البحث في المواقع الالكترونية بجهد قليل كونه يعمق دراسة التركيبة السكانية ويحيط بجوانبها المتعددة. وهو ما ناقشه (Kotler& Keller , 2006: 460) بأن الثورة الرقمية غيرت مفاهيمنا عن الفضاء وبالتالي لا تعاني أي شركة من الوصول الى السوق فيمكن ان تكون هذه الشركات موجودة وبأي مكان ويمكن استلام الرسائل وارسالها بنفس الوقت كما يمكن شحن البضائع الى أي مكان بوقت سريع. فضلاً عن قابلية النتائج للقياس بشكل أفضل، تكلفة

أرخص في كسب العملاء، المساعدة في اتخاذ القرارات بناءً على معلومات متاحة وحقيقية مما يساعد الشركات في اتخاذ مثل هذه القرارات فضلاً عن مساهمته في بناء علاقات مباشرة مع العملاء. في حين ان (Pride & Ferrell , 2014: 428) يروا ان مميزات التسويق الالكتروني تتلخص في دمج بعض أشكال الاتصال الرقمية (تقنيتين أو أكثر) لخلق فرصة اتصال جديدة، يعد أمراً ضرورياً للحفاظ على المزايا التنافسية اذ يمكن للشركات الصغيرة استخدام الوسائط الرقمية لتطوير استراتيجيات للوصول إلى أسواق جديدة والوصول إلى قنوات اتصال غير مكلفة ، ويضيف أخيراً أن مواقع الويب الخاصة بالشركات ومواقع التواصل الاجتماعي توفر آليات للتعليقات يمكن للعملاء من خلالها طرح الأسئلة ، تقديم شكاوى صوتية ، بيان التفضيلات مما يساعد في التواصل معهم حول احتياجاتهم ورغباتهم. ونرى ان ما تقدم يشير بشكل واضح لأهمية التسويق الالكتروني فهو يختصر الطريق على الشركات وعلى زبائنهم أيضاً ويلغي الكثير من التعقيدات ويصل لأبعد نقطة بفضل الانترنت كما إنه يساهم في بناء قاعدة جيدة من المعلومات التي تساعد الشركة والزبون على التعاطي والتفاعل بشكل أفضل وبوقتٍ مختصر وتكلفة أقل ومعلومات أكثر وصولاً وتأثيراً.

سابعا: أبعاد التسويق الالكتروني: تم اعتماد نموذج (Stašys et al,2020:3) في اختيار ابعاد التسويق الالكتروني من اجل وضع الاطار المقترح.

١- الإعلان: يشمل جميع الأنشطة التي يقوم بها المسوقون لإعلام المستهلكين بمنتجاتهم وتشجيع العملاء المحتملين على شراء هذه المنتجات ويمكن أن تتخذ العروض الترويجية العديد من الأشكال، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية، كوبونات المتاجر، لوحات الإعلانات، إعلانات المجلات وإصدارات الدعاية واستخدام الشاشات الالكترونية، كما يجب على المسوقين أيضاً أن يقرروا ما إذا كان من الضروري تعديل طريقة التحدث مع المستهلكين في السوق الأجنبية. اذ تؤيد بعض الشركات فكرة أن نفس الرسالة ستناشد الجميع في جميع أنحاء العالم، بينما تشعر شركات أخرى بالحاجة إلى تخصيصها (solomonn et al , 2012: 283)

٢- البيع الشخصي: هو اتصال شخصي مدفوع الأجر يحاول من خلاله إعلام العملاء بالمنتجات وإقناعهم بشراء تلك المنتجات من خلال الاتصال الشخصي عبر الانترنت باستخدام الايميل، ويعد البيع الشخصي أكثر أشكال التواصل دقة لأنه يؤكد للشركات أنها على اتصال مباشر مع عميل محتمل، وعلى الرغم من أن الاتصال الفردي مفيد للغاية، إلا أنه يحوي أخطر العيوب في البيع الشخصي هو تكلفة الاتصال (Ferrell & Hartline, 2011: 630)

٣- العلاقات العامة: العلاقات العامة هي أحد مكونات أنشطة الشؤون المؤسسية للشركة وان الهدف منها هو تتبع المواقف العامة، تحديد القضايا التي قد تثير اهتمام الجمهور، ووضع برامج لإنشاء والحفاظ على علاقات إيجابية بين الشركة وأصحاب المصلحة فيها وتستخدم

الشركات عددًا من طرق للعلاقات العامة لنقل الرسائل ولإنشاء المواقف والصور والآراء الصحيحة لدى الزبائن مثل الكتيبات والنشرات الإخبارية والتقارير السنوية والنشرات الإخبارية التي تصل الى أكبر عدد ممكن من الزبائن بهدف التأثير (Ferrell&Hartline, 2011:621)

٤- ترويج المبيعات: هو مكون رئيس في الحملات التسويقية، وهو عبارة عن مجموعة من الأدوات المحفزة، معظمها قصيرة المدى، مصممة لتحفيز شراء أسرع أو أكبر لمنتجات أو خدمات معينة من قبل المستهلكين، فإذا كان الإعلان يقدم سببًا للشراء، فإن ترويج المبيعات يقدم حافزًا للشراء ويتضمن ترويج المبيعات أدوات للترويج للمستهلكين مثل (عينات، وكوبونات، وعروض استرداد نقدي، وأسعار مخفضة، وقسيمة الكترونية، وجوائز، وتجربة مجانية، وعروض نقطة شراء، وعروض توضيحية) (Kotler&keller, 2006:476)

٥- التسويق بشكل مباشر: هي عملية اتصال مباشر بين البائع والمشتري بهدف تزويد الزبون بالمعلومات المفصلة عن المنتج اذ لا يوجد وسطاء بينهما في قناة التسويق المباشر وعادةً ما يكون البائع شركة مصنعة، مثل عندما تبيع شركة نجارة خزائن الكتب من خلال متجرها الخاص وعلى الإنترنت للمستهلكين الأفراد. (Grewal & Levy, 2014:477)

٦- التسويق عبر الانترنت: وهو استخدام أدوات التسويق عبر الانترنت والذي يتضمن التسويق الفيروسي واستخدام شبكة التواصل الاجتماعي للوصول الى الزبائن وتلبية متطلباتهم وايصال رسائل الشركة إليهم والمنتجات والخدمات (Stašys et al,2020:3)

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

بعد دراسة الجانب النظري للتسويق الالكتروني وللتكاليف التسويقية سيتم في هذا المبحث تناول الارقام الفعلية للمبالغ التي استخدمتها المؤسسة (موضوع البحث) فيما يخص طرق التسويق المعتمدة في الوصول الى الزبائن المستهدفين وتقليل نقاط الضعف والتركيز على نقاط القوة في هذا الجانب، كما سيتم وضع الإطار المقترح الخاص بالجانب التسويقي والذي يقترحه الباحثان على المؤسسة والمؤسسات الشبيهة وذلك لتحقيق اقصى فائدة عبر الوصول الى الجمهور المستهدف وصولاً الى الأداء التسويقي الناجح ومعتدل الكلفة.

سنتناول في هذا القسم (نبذة مختصرة عن المؤسسة – كشف الدخل لسنتي ٢٠١٩ - ٢٠٢٠ – استطلاع المستجيبين – إطار التسويق الالكتروني المقترح)

اولاً: تأسيس المؤسسة: تأسست المؤسسة في عام (٢٠١٧) وبراس مال قدرة وتهدف الى دعم الجانب العلمي ودعم الرصانة العلمية على مستوى الجانب التعليمي في العراق ، كما تحتوي على الكليات التالية والتي تشتمل كل منها على العديد من الأقسام:

١. كلية الطب البشري
٢. كلية الهندسة (قسم هندسة الطب الحيوي، قسم الهندسة المدنية، قسم التكييف والتبريد)
٣. كلية التمريض
٤. كلية الادارة والاقتصاد (قسم المحاسبة، قسم إدارة الاعمال)
٥. كلية القانون
٦. كلية العلوم الإسلامية (قسم الفقه، قسم علوم القرآن)

ثانياً: المصاريف التسويقية: تنفق المؤسسة مدار البحث مصاريف تسويقية وبالطرق التقليدية حيث تعتمد على الطرق الشائعة في التسويق وهي تنفق بشكلٍ خجولٍ جداً إذ انها تعتمد في الغالب على سمعتها بين الجامعات وتستخدم الاعلانات البسيطة في تسويق خدماتها كما انها لا تستخدم اي اسلوب تكنولوجي لترويج خدماتها باستثناء بعض الفعاليات التي تقدمها عبر صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما يتبين من خلال الأرقام في الجدول ادناه إذ تنفق المؤسسة مصاريف تسويقية على مدار السنة وكما يلي:

جدول (١)	
كشف الدخل كما في السنة المنتهية لعام ٢٠١٩	
الارصدة	اسم الحساب
٥٩٢٥٠٠٠	دعاية و اعلان
٢٥٠٠٠٠	نشر وطبع الاعلانات
١١١٦٣٠٠٠	اتصالات
١٧٣٣٨٠٠٠	المجموع
من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات المؤسسة	

يشكل مجموع المصاريف التسويقية نسبة (٠,٠٠٣٩) من اجمالي المصاريف من سنة ٢٠١٩ والبالغ (٤٤٢٠٠٩٦٧٠٨)، وبذلك يكون المبلغ الخاص بالمصاريف التسويقية خجول جداً مقارنةً بالمصاريف الاجمالية التي تنفقها المؤسسة وبهذا يرى الباحثان ان هنالك ضعف في الاهتمام بالجانب التسويقي وطرقه المستخدمة وهو ما يظهر جلياً من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه.

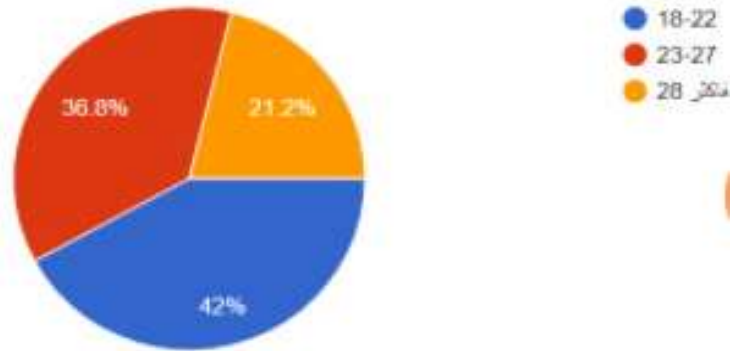
جدول (٢)	
كشف الدخل كما في السنة المنتهية لعام ٢٠٢٠	
الارصدة	اسم الحساب
٤٣٧٢٠٠٠	دعاية واعلان
٤٥٠٠٠٠	نشر وطبع الاعلانات
٤٤٥٠٠٠٠	اتصالات
٩٢٧٢٠٠٠	المجموع
من اعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات المؤسسة	

كما يظهر الجدول (٢) مجموع المصاريف التسويقية وهو ما نسبته (٠,٠٠١٧) من اجمالي المصاريف لسنة ٢٠٢٠ الذي بلغ (٥٢١٦٧٨٤٧٥٨)، وهو ما يعد نسبة قليلة جدا من الناحية التسويقية وهي أقل من السنة السابقة لها حيث يتبين ان المؤسسة مستمرة بهذه المصاريف التسويقية البسيطة ولا تولي اهتماماً يناسب هذا الجانب والذي يساعدها في جذب زبائنها الجدد والوصول الى جمهورها المستهدف وهو ما يشكل فارقاً لم تم العمل به بشكل صحيح اذ ان ذلك يساهم في زيادة الإيرادات وبالتالي زيادة الأرباح. ومن خلال الاطلاع على بيانات المؤسسة وملاحظة الطرق المستخدمة في تعريف الجمهور بنشاطها والوصول إليهم تبين للباحثين انها تستخدم أدوات تسويقية بسيطة جدا وضعيفة من ناحية الانتشار إذ تبين استخدام (البوسترات) التقليدية في الاعلان في الأماكن العامة كما يتم استخدام الاتصالات المباشرة للرد على استفسارات المتصلين في المدة الخاصة بتسجيل الطلبة الجدد فقط مع بعض المصاريف التسويقية الطفيفة، لذا ظهرت نسبة المصاريف التسويقية بهذا المقدار الضئيل. كما اتضح من خلال الاطلاع على مصاريف المؤسسة ان لا وجود لأية اعلانات ممولة في مواقع او وسائل التواصل الاجتماعي سوى بعض المبادرات الخجولة هنا وهناك ويقتصر ذلك على صفحة خاصة في الفيس بوك يتم نشر فيها نشاطات المؤسسة.

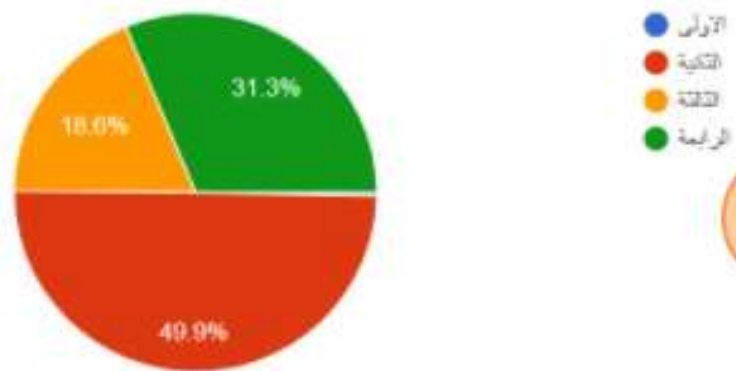
ويرى الباحثان وعبر الاطلاع على مصاريف المؤسسة انها لديها مميزات تمنحها للطلبة مثل التخفيضات لذوي الشهداء والتي بلغ مقدارها (٣٤٦٤٩٨٧٥٠) لسنة ٢٠١٩ وبلغت تخفيضات سنة ٢٠٢٠ (٩٤٣١٥٣٨١٠) أي ما يقارب ضعفي مبلغ ٢٠١٩ وان هذه التخفيضات لا يتم الترويج او الاعلان لها وهي لا تصل الى الجمهور، إذ ان من الممكن استخدام هذه المميزات في عملية التسويق وايصالها الى الجمهور من اجل إيصال الصورة الحقيقة التي تتمتع بها الجامعة في التأثير في محيطها الاجتماعي عبر المساعدات الاقتصادية للمستحقين فضلاً عن اثاره انتباه الجمهور وتعزيز فكرة المسؤولية الاجتماعية مما قد يدفع المؤسسات الأخرى الى اتباع الممارسات التي من شأنها التخفيف من الأعباء الاقتصادية على بعض العوائل، وها ما سيتم التطرق له في الاطار المقترح لاحقاً.

ثالثاً: استطلاع المستجيبين: لجأ الباحثان الى استطلاع مبسط موجه الى الطلبة في داخل الجامعة كونهم المستفيدين من خدمات المؤسسة وباعتبارهم من الجمهور المستهدف قبل أن يدخلوا أروقة المؤسسة لمعرفة كيفية تعاطيهم وتفاعلهم مع الممارسات التي تقوم بها المؤسسة في مجال وماهي طرق الوصول المتبعة للوصول الى الجمهور المستهدف، وقد شارك في هذا الاستطلاع ما نسبته (20%) من عدد الطلبة الكلي البالغ أكثر من (٤٠٠٠) طالب وكانت النتائج كما يلي:

١- العمر

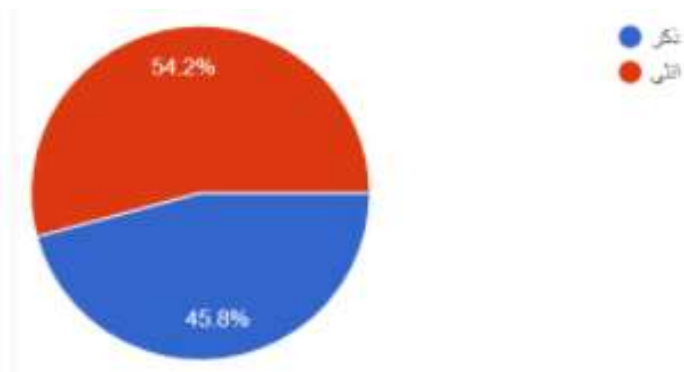


٢- ترتيب الاجابة لكل مرحلة كما يلي:

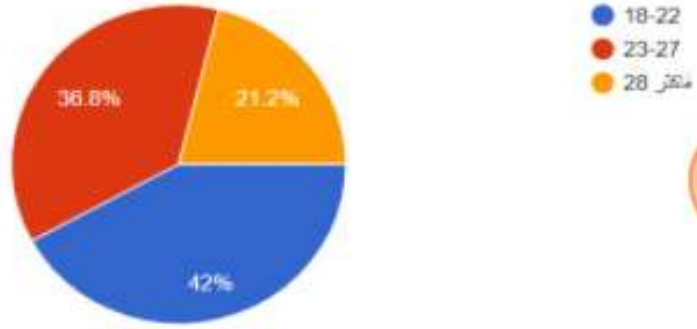


لا يوجد اجابات للمرحلة الاولى كون ان البحث اجري قبل فترة القبولات للمرحلة الاولى.

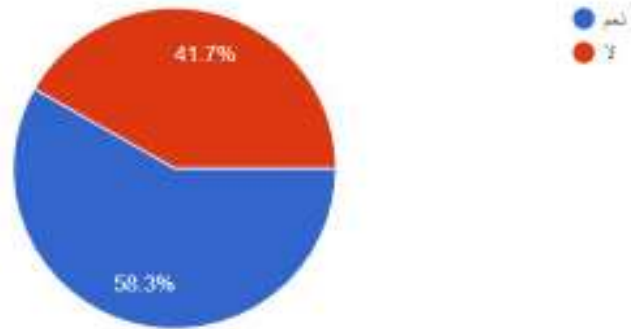
٣- النوع



٤ - العمر

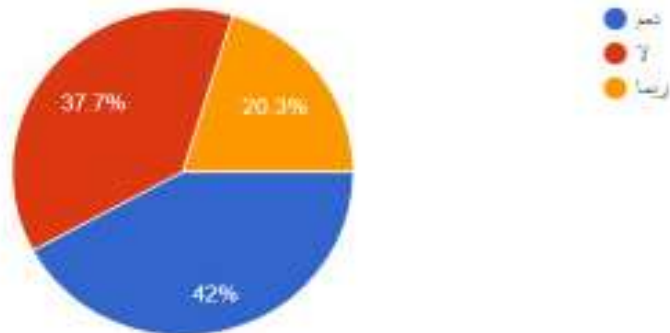


٥ - هل شاهدت اعلانات تخص الجامعة في الاماكن العامة؟



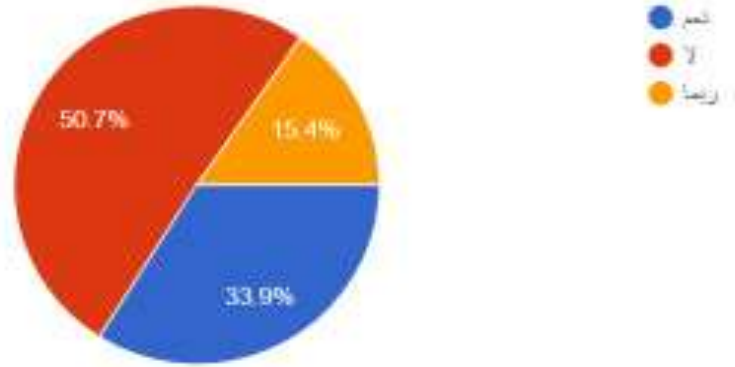
يتضح من الإجابات اعلاه ان المؤسسة تستخدم التسويق التقليدي عبر وضع بعض المنشورات (البوسترات) الاعلانية الا انها لم تقم بذلك بشكل فعال اذا ما تم التركيز على ان نسبة (٥٨%) هم من طلبة الجامعة بالأساس والذين انتبهوا لمنشورات جامعتهم وهم يختلفون بالطبع عن الجمهور الذي لم يتعرف الى المؤسسة بعد فضلاً عن ان نسبة (٤١%) من الطلبة لم يشاهدوا اية اعلانات للجامعة في الأماكن العامة رغم انهم من طلبة الجامعة ويفترض أن ينتبهوا الى اسم جامعتهم في حال تم نشره في الأماكن العامة وهذا ما يؤكد احتمالية سوء توزيع الإعلانات فلربما يمر هؤلاء الطلبة بمناطق لا تشهد وضع اية إعلانات من اجل تعريف الجمهور بالمؤسسة.

٦ - هل شاهدت اعلان للجامعة في شاشة التلفزيون؟



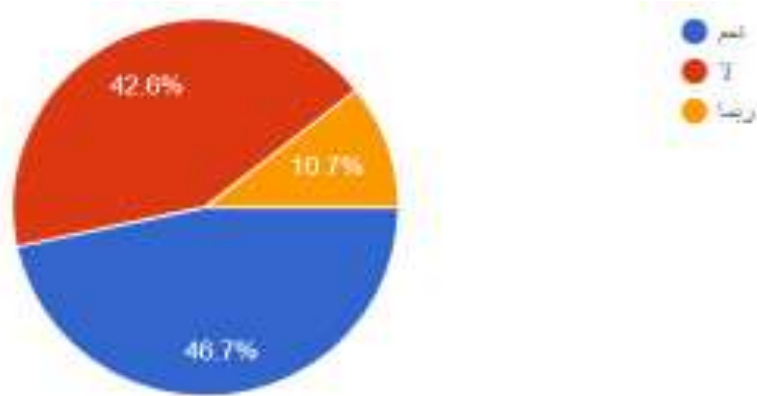
تظهر الإجابات المبينة في الشكل أعلاه أن (٥٨%) من المشاركين بالاستطلاع لم يشاهدوا أو أنهم ليسوا متأكدين من أنهم شاهدوا إعلانات خاصة بجامعتهم في شاشات التلفاز وهذا ما يؤكد الضعف في جانب التعامل مع القنوات التلفزيونية المحلية والعراقية في الأقل من أجل الترويج للمؤسسة وحيز نشاطها وتنوع خدماتها.

٧- هل صادفك اعلان ممول في الانترنت يخص الجامعة؟



نلاحظ من الإجابات أعلاه الضعف الكبير في استخدام المنصات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج لنشاط المؤسسة والوصول الى الجمهور المستهدف على الرغم من التطور التكنولوجي السريع ومع تعاظم دور التسويق الالكتروني إلا أننا نرى ان هنالك ضعف في استخدامه وهذا ما تبينه نسبة (٦٦%) من المشاركين إذ أنهم لم يصادفوا اعلاناً ممولاً او ليسوا متأكدين من ذلك.

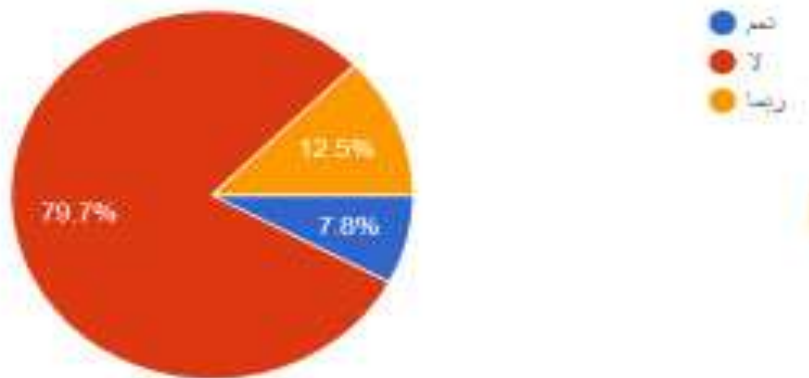
٨- هل قدمت للجامعة من خلال الاصدقاء والمعارف؟



تظهر الإجابات أعلاه ان نسبة (٤٦,٧%) من العينة قد انضموا الى الجامعة عبر الاصدقاء والمعارف وهذا يدل على غياب التسويق بأدواته المختلفة، بل اعتمدت على السمعة المجتمعية داخل المدينة والعلاقات مع الزملاء أو الموظفين الذين يعملون داخل المؤسسة، وهذا يشير أيضاً الى عدم وجود نشاط تسويقي واضح يعمل ضمن خطة مدروسة للوصول للجمهور ومحاولة جذبه والحفاظ عليه إذ أن

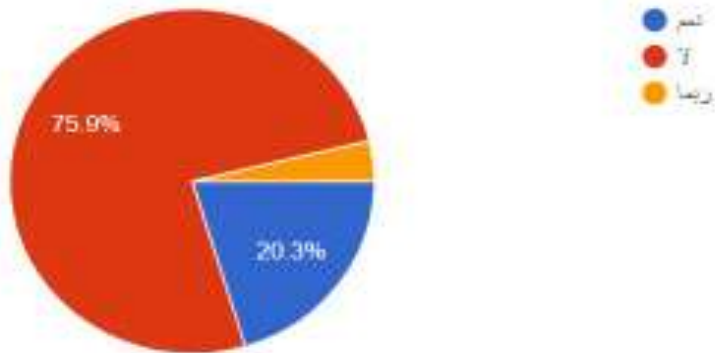
هذه النسبة تؤكد ان الثقة والسمعة الجيدة موجودتان لدى المؤسسة لكن لم يتم التسويق لهما بشكل فعال يساهم في تعزيز صورتها ومكانتها بين المؤسسات المنافسة.

٩- هل قام أحد الموظفين بالتسويق للجامعة لك بشكل مباشر؟



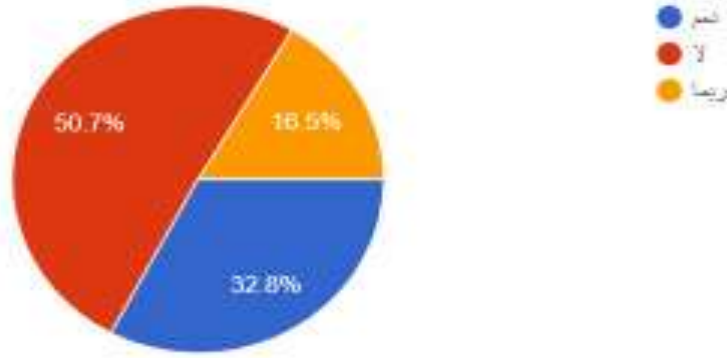
تظهر الاجابات ان نسبة (7.8%) فقط تم التسويق لهم عبر التسويق المباشر من قبل موظفي الجامعة والواضح أنهم يقومون بذلك بشكل تطوعي إذ لم يُلاحظ ان هناك قسم مختص في التسويق وهو ما يؤكد غياب الاهتمام في هذا الجانب المهم.

١٠- هل لديك احد افراد العائلة طالب في الجامعة؟



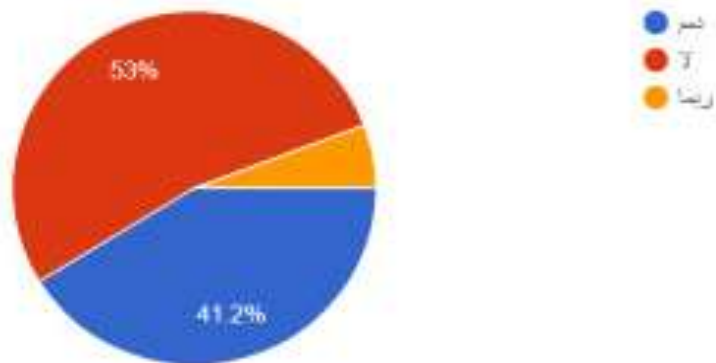
يلاحظ من الإجابات اعلاه ان نسبة (٢٠%) من الطلبة (وهي نسبة جيدة قياساً بأجمالي المشاركين) قد تم تقديمهم للجامعة من خلال وجود احد افراد العائلة يدرس في الجامعة وقد يعود السبب الى سمعة الجامعة او التخفيض الذي تضعه لأفراد العائلة الواحدة.

١١- هل اخترت الجامعة لان اجورها الدراسية اقل من غيرها؟

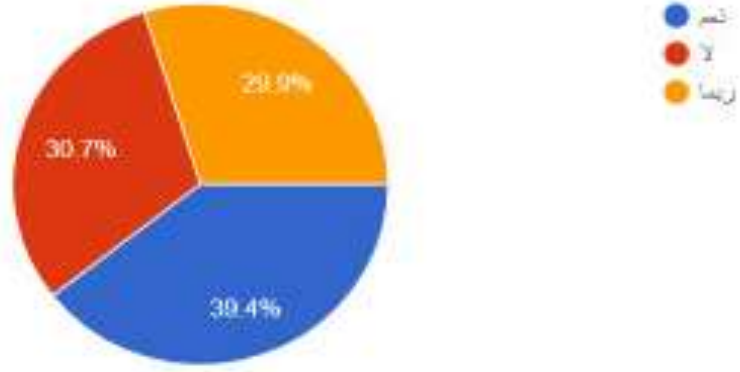


يتضح من الاجابات اعلاه ان نسبة (٣٢,٨ %) قدموا للجامعة لان اجورها اقل من غيرها من الجامعات في المدينة دون التركيز تسويقيا على هذه الميزة للإعلان عن الاجور المخفضة بشكل مركز كما أسلفنا في التعليق على الفقرات اعلاه.

١٢- هل حصلت على تخفيض في الاجور الدراسية؟



يتضح من الشكل اعلاه ان نسبة (٤١,٢ %) قد حصلوا على تخفيض في الاجور الدراسية وهي نسبة عالية ليست قليلة اذا ما أردنا الاطلاع بشكل بسيط على أجور الجامعات الاهلية الأخرى ولو تم الترويج لهذه الميزة التي تمتلكها الجامعة في اطار مسؤوليتها الاجتماعية لأصبحت وسيلة جاذبة وعلامة فارقة في اعداد الطلبة الجدد فضلاً عن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور في اطار مساهمتها في التكافل الاجتماعي الذي تتبناه الجهة المؤسسة.



يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة (39.4 %) من المشاركين يرون ان جامعتهم تمتلك العديد من المزايا الجيدة التي لم يتم التسويق لها بشكل جيد ولم تصل الى الجمهور ممن هم خارج الجامعة من الطلبة المحتملين ومن الأهالي، وقد تكون هذه المزايا البنى التحتية الجيدة، مستوى التعليم، الرفاهية أو عوامل أخرى، وهذا يشير الى ضرورة التركيز على ما تمتلكه الجامعة من مزايا عديدة وايصالها الى الجمهور وبيان برامجها.

رابعاً: إطار التسويق الإلكتروني المقترح: بعد الاطلاع على واقع المؤسسة التسويقي عبر معرفة الكشوفات الخاصة بالمصاريف وتحليلها وبعد الاستطلاع الذي تم اجراؤه للإحاطة بشكل أفضل بموضوع البحث وصولاً الى الاطار الذي يقدمه الباحثان والذي يقترح معالجة مشكلة موجودة، يتم اقتراح هذا الاطار وفقاً لأبعاد التسويق الالكتروني والتي يرى الباحثان بضرورة ان يتضمنها أن نشاط تسويقي الكتروني للمؤسسة مع ضرورة اتباع خطة مبنية على أساس علمي تأخذ بالحسبان جميع الأبعاد وتتعاطى معها وفقاً لأهمية هذا المفهوم في عالم اليوم المتنامي فيما يتعلق بالتكنولوجيا واستخدامها على نطاق واسع، سيتم تقديم هذا الاطار بجزأين: الأول : هو شكل يضم تصميماً للاطار المقترح ويضم جميع المصطلحات، الثاني: الاطار النظري والذي يتناول توضيحاً لجميع الابعاد مع اقتراح الاليات الخاصة بتنفيذه وفقاً لرؤية الباحثين.

الاول : تصميم الإطار المقترح للتسويق الالكتروني :



تصوراً عن الآليات التي يمكن ان تتبعها المؤسسة مدار البحث والمؤسسات الشبيهة في إطار استخدام ابعاد التسويق الالكتروني من اجل تحقيق الاستفادة المرجوة منها على صعيد تسويق صورة الجامعة الى الجمهور والتواصل معه بشكل يعزز الصورة الإيجابية ويتفاعل مع معلومات التغذية العكسية ويتلافى المشكلات الحاصلة في الخطط التسويقية المستقبلية، وفيما يلي تقديماً مفصلاً لأبعاد التسويق الالكتروني المقترح وآليات استخدامه مع الأمثلة التطبيقية المقترحة.

ت	البعد	المبررات	المقترحات التطبيقية
١	الإعلان:	أظهر البحث ان هناك ضعفاً على مستوى الإعلان الذي تقوم به الجامعة وهو ما ظهر بوضوح من خلال المبالغ المتواضعة التي تصرفها المؤسسة في هذا المجال، فضلاً عن إجابات الطلبة التي أظهرت الضعف في الجانب الإعلاني.	إعلانات تلفزيونية مدفوعة الثمن على شاشات القنوات العراقية الموجهة للداخل العراقي. اصدار قسائم بخصومات ترويجية يحصل الطلبة من خلالها على تخفيضات عن التسجيل على الجامعة نشر اللوحات الاعلانية في الطرق الخارجية المؤدية الى محافظة كربلاء بشكل نموذجي وبمسافات تراعي الصورة البصرية لجذب الجمهور، فضلاً عن استغلال المناسبات والتجمهر في كربلاء لنشر هذه اللوحات وعلى مدار العام. استعمال الشاشات الالكترونية ونشرها في المجمعات التجارية والشوارع العامة على ان تراعي الفاعلية في نشر هذه الشاشات التي تحمل عروض الجامعة وامكانياتها.

ت	البعد	المبررات	المقترحات التطبيقية
٢	البيع الشخصي: الاتصال الشخصي عبر الهاتف والايمل	نظراً لأهمية الاتصال الشخصي عبر الهواتف وعبر الايمل مع الجمهور المستهدف أو مع الناس الذين يتواصلون مع المؤسسة لأسباب متعددة.	تكوين قاعدة بيانات واسعة وشاملة للجمهور الذي يتواصل مع المؤسسة بشكل مباشر عبر الاتصالات أو الزائرين الذين يطلعون على أنشطة المؤسسة في أرض الواقع، أو أولئك الذين يزورون موقع المؤسسة على شبكة الويب، والتعامل مع هذه القاعدة من البيانات

وارسال الرسائل والعروض الترويجية لإدامة التواصل معهم وابقائهم على تواصل مباشر مع أنشطة وفعاليات المؤسسة.		
--	--	--

ت	البعد	المبررات	المقترحات التطبيقية
٣	العلاقات العامة: - الكتيبات - النشرات الإخبارية - التقارير السنوية	في إطار ادامة العلاقات العامة مع الجمهور الخاص بالمؤسسة، ضرورة استعمال الأدوات التي تعزز من دور العلاقات العامة في فهم الجمهور وتطلعاته وتعزيز تواصله مع المؤسسة.	إصدار الكتيبات الاحترافية التي تعبر عن وضع المؤسسة وتبين امكانياتها ومزاياها ' على أن توزع هذه الكتيبات بطريقة كفوة كأن تكون مرتبطة بهدايا أو جوائز أو مسابقات. اصدار النشرات الإخبارية التي تعزز من متابعة الجمهور لأخبار المؤسسة على مواقعها الالكترونية، إذ ضرورة توسيع أنشطة مواقع الجامعة الالكترونية لتشمل اخبار الدراسات في العراق وشؤون التعليم العالي مما يزيد من توسيع الجمهور المستهدف ونطاقه وبالتالي زيادة ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة فضلاً عن زيادة الوصول. اصدار التقارير السنوية التي تبين أنشطة المؤسسة بشكل مفصل كالأعداد المقبولة او مزايا التخفيضات والبنى التحتية والامكانيات الخضراء وغيرها.

ت	البعد	المبررات	المقترحات التطبيقية
٤	ترويج المبيعات: - أسعار	عنصر الترويج أساس في	الترويج لأسعار المؤسسة المخفضة

مخفضة - قسيمة الالكترونية - جوائز - تجارب مجانية - عروض نقطة شراء	إيصال الخدمة الى الجمهور، فهو يحوي العديد من الأنشطة التي من شأنها زيادة حجم المبيعات.	بالأساس عن طريق توعية الجمهور والوصول الى الشرائح المستهدفة.
		اصدار القسائم الالكترونية لمن يرغب من الطلبة والجمهور بهدف زيادة ولائهم عبر تزويدهم بخصومات وخدمات تزيد من تحسين ارتباطهم وجذبهم للمؤسسة.
		اطلاق المسابقات والجوائز القيمة لعامة الجمهور من اجل صناعة الحدث الذي يشد انتباه الناس ويجذب فضولهم للتعرف على المؤسسة والحديث عنها للعائلة والأصدقاء.
		اطلاق مبادرة التجارب المجانية ليوم واحد كل شهر وعلى مدار العام لمن يرغب بزيارة الجامعة والتعرف على أنشطتها، على ان تتم إدارة هذا اليوم باتقان واستقبال الزائرين بطريقة احترافية لتزويدهم بتجربة إيجابية.
		فتح نقاط الشراء في أماكن عامة يرتادها الزائرين كالمجمعات التجارية والمرافق السياحية والدينية بهدف إيصال صورة المؤسسة الى الجمهور وتعزيز حضورها ومشاركتها فعالياتهم اليومية على ان تتم إدارة الامر بطريقة تسويقية احترافية.

ت	البعد	المبررات	المقترحات التطبيقية
٥	التسويق المباشر: الاتصال المباشر	تعزيز التواصل المباشر	إقامة الندوات والحلقات النقاشية في الأماكن العامة كالمكتبات المركزية

والمدارس على ان تتضمن هذه الندوات أنشطة علمية وترفيهية الى جانب التعريف بأنشطة المؤسسة بشكل مقتضب.	بالجمهور عبر الحلقات والندوات العامة المفتوحة	
--	---	--

ت	البعد	المبررات	المقترحات التطبيقية
٦	التسويق بالإنترنت التسويق الفيروسي التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي	برامج التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً مهماً من حياة الناس.	ضرورة نشر التجارب الإيجابية للطلبة والمزايا التي تتمتع بها المؤسسة وأنشطتها الاجتماعية عبر التواصل الاجتماعي، فهذا مهم لجعل الناس يتحدثون عن تلك الإيجابيات وهو ما يعزز من صورة المؤسسة الإيجابية لدى الجمهور المستهدف والوصول الاوسع وجذب المزيد والحفاظ عليه.

الاستنتاجات:

- ١ - تضع المؤسسة ميزانية مالية متواضعة مع غياب الخطة التسويقية الواضحة.
- ٢ - عدم استعمال منصات التواصل الاجتماعي بشكل كفوء من اجل الترويج لأنشطة المؤسسة.
- ٣ - الغياب شبه التام لآليات التسويق المباشر للتواصل مع الجمهور.
- ٤ - ضعف في الترويج للإيجابيات التي تمتلكها المؤسسة كالبني التحتية والأجور المخفضة فضلاً عن مساهماتها الاجتماعية في دعم الشرائح الفقيرة.
- ٥ - غياب الأدوات الاحترافية للتعامل مع إدارة التسويق بشكل كفوء يعزز من صورة المؤسسة لدى الجمهور في ظل المنافسة المحتدمة.
- ٦ - من خلال البحث ان المؤسسة لا تستخدم المصاريف التسويقية بالشكل الذي يمكن ان يزيد من ارباحها.

التوصيات:

- ١ - وضع ميزانية مالية وفقاً لاحتياجات الخطة التسويقية على ان تتضمن الأخيرة التحديد الدقيق للهدف المنشود.

- ٢- استعمال الإطار المقترح الذي اقترحه الباحثان مع امثلته التطبيقية وتعديله وفقاً لرؤية القائمين على البرنامج التسويقي مع ضرورة تغطية جميع فقراته وعدم اهمال تفاصيله.
 - ٣- متابعة تنفيذ إطار التسويق الالكتروني المقترح وتقييمه بشكل دوري لتحديد الإخفاقات وتعزيز الإيجابيات المتحققة.
 - ٤- استخدام المصاريف التسويقية لإمكانيتها على زيادة الارباح من خلال تطبيق استراتيجيات التسويق الالكتروني المقترحة.
- المصادر العربية:**

- ١- البيانات المالية للمؤسسة مدار البحث.
- ٢- استطلاع خاص بطلبة الجامعة كونهم العملاء المعنيين وجزء مهم من الجمهور المستهدف.
- ٣- (الجوجو نبيل، عميو محمود) ٢٠١٥ (مبادئ التسويق الزراعي منشورات جامعة تشرين، كمية الزراعة)
- ٤- البكري ، ثامر ياسر ، "ادارة التسويق" ، الطبعة الاولى ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٢
- ٥- العبيدي، علي قاسم حسن، المعموري، جاسم عيدان براك، العارضي، جليل كاظم مدلول، اثر استخدام التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف التسويقية ، دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات، مجلة جامعة بابل / العلوم الإنسانية / المجلد ١٩ العدد ١ ، ٢٠١١.
- ٦- ريم توفيق شاكر & ، أ.م. د علاء عبد الكريم هادي. (٢٠٢٠). أثر التكاليف التسويقية في ربحية شركات التأمين .مجلة دراسات محاسبية ومالية. 61-82, (53)15 ,
- 7- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- 8- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2015). Foundations of marketing. (6th Ed.). USA: Cengage Learning.
- 9- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU.
- 10- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Marketing management strategies. South-Western Cengage Learning.
- 11- Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.

- 12- Hamed, T and Neda, J.,2014. Marketing vs E-Marketing. International Journal of Academic Research in Management (IJARM). www.ijarm.com, accesed March 2017 pp. 336-340.
- 13- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Marketing management strategies. South-Western Cengage Learning.
- 14- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2013). E-services usage evaluation; applications' level of co-creation and digitalization. International Journal of Academic Research in Management (IJARM), 2(1).
- 15- Brahim, S. B. (2014). Factors Influencing SMEs' Export Performance and Marketing strategy.
- 16- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. Internet Research.
- 17- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives, 34, 100652.
- 18- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. Psychology & Marketing, 31(7), 472-488.
- 19- Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. International Journal of Academic Research in Management, 3(4), 335-340.
- 20- Cannon, Tom,"Basic Marketing" , 4th, ed, Carrell publishers Limited , London,1996