



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٩ (عدد يوليو – سبتمبر ٢٠٢١)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)



التسويق الالكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية " سامسونج، تويوتا، هواوي، إل جي "

انس عادل كريم*

هدى مالك شبيب**

كلية الاعلام - جامعة بغداد- العراق

nader/mkei@yahoo.com

المستخلص

يتناول الباحث في دراسته هذه مشكلة تسويق المنتجات العالمية في الأسواق العراقية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، إذ توظف الشركات العالمية مواقع التواصل وتحديدًا الفيس بوك لأجل تسويق منتجاتها في الأسواق العراقية لغرض الوصول إلى أكبر عدد من الناس.

وترمي الدراسة هذه إلى معرفة كيفية تسويق المنتجات العالمية إلكترونيًا في الأسواق العراقية، فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي - طريقة تحليل المضمون لدراسة مجتمع البحث المتمثل بالشركات العالمية التي تقوم بتسويق منتجاتها في الأسواق العراقية عبر توظيف صفحات الفيس بوك الخاصة بها، وبناءً عليه تم إعداد وتصميم استمارة لتحليل محتوى هذه الصفحات على الفيس بوك لمدة ثلاثة أشهر.

المقدمة:

من الضروري لتحقيق أهداف أية شركة توظيف التسويق كأداة فعالة وناجحة، واصبح من الضروري أيضاً الإعتماد على التسويق عبر الشبكة العنكبوتية والذي يعرف (بالتسويق الإلكتروني) القادر على تخطي المسافات واختصار الزمن وتحقيق أفضل النتائج، وحينما تتطور الشركة وتنتقل في المنافسة من المستوى المحلي الى الدولي فعليها أن تسعى أيضاً لتطوير منتجاتها بما يتناسب ويتلاءم مع حاجات المستهلكين العالميين ورغباتهم وتطلعاتهم الذين يختلفون في مستوى تفكيرهم وتطلعاتهم عن المستهلكين في اطاره المحلي.

ولن ينسَ للتسويق في أية شركة أن يحقق النجاح المطلوب إلا بوجود عناصر وأساليب مهمة تساعده في ذلك، وهي تتمثل بالإعلان والترويج والعلاقات العامة والدعاية فضلاً عن التوظيف الفعال لوسائل الإتصال الحديثة، وصولاً إلى أكثرها تأثيراً وحدثاً وهو التسويق الإلكتروني. وبناء عليه تم اختيار مشكلة البحث.

أولاً- الجانب المنهجي**١- مشكلة البحث وتساؤلاته:**

بعد ملاحظة الباحثان للأسواق وفاعلية بعض الشركات العالمية فيها وتزايد الطلب على السلع الأجنبية في الأسواق العراقية مما حدا الى تصاعد درجة تنافس الشركات العالمية ذات المنتجات المختلفة للوصول الى المستهلك العراقي والأسواق العراقية لأنها تعد أفضل الأسواق بالنسبة لتلك الشركات وذلك نظراً لارتفاع مبيعاتها فيها، إذ تتزاحم الاسواق المحلية بأنواع البضائع والمنتجات من مناشئ مختلفة وعديدة أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي وحدثاً تعامل المجتمع العراقي الكترونياً في عملية التسويق في انجاح تصريف تلك البضائع والمنتجات، ومن تلك النقطة انطلق الباحثان في صياغة مشكلة بحثهما بتساؤل رئيس يتمثل بـ: "كيفية تسويق المنتجات العالمية الكترونياً في الاسواق العراقية".

تساؤلات البحث:

وضع الباحثان تساؤلات ثانوية ، أهمها:

- كيف يتم تسويق منتجات الشركات العالمية عبر صفحاتها في موقع الفيس بوك؟
- ما مضمون الرسائل الإعلانية في تلك الصفحات التجارية؟
- كيفية توظيف المزيج الترويجي في تلك الرسائل التسويقية؟
- ما الاساليب غير المباشرة المستخدمة في عملية التسويق؟

٢- أهمية الدراسة:

تعد دراسة عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات العالمية في الاسواق العراقية من الدراسات التي لاتزال نادرة ما يجعل منها ومن نتائجها مقدمة علمية لدراسات أخرى مستقبلية، بالإضافة الى ان أهميتها تنتج من الانفتاح الذي تشهده الأسواق العراقية على الشركات العالمية عن طريق توضيح واقع عملية التسويق واساليبه الالكترونية التي اعتمدها مسوقوها في تصريف منتجاتهم الى المستهلكين المحليين.

فضلا عن أنها إضافة قيمة للباحث الذي بدوره سيقدم إضافة فكرية للمكتبة العلمية التي تشكل واحدة من أبرز الوسائل الاتصالية العلمية وأعظمها.

٣- أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى:
- الكشف عن مدى اهتمام الشركات العالمية محل الدراسة بتسويق منتجاتها للأسواق المحلية عن طريق صفحاتها في موقع الفيس بوك.
- التعرف على مستوى التسويق الالكتروني للشركات العالمية محل الدراسة، فضلاً عن معرفة الرسائل التسويقية في تلك الصفحات الاجتماعية.
- الكشف عن عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في تسويق المنتجات وتصريفها، ومدى استجابة المتلقي لها.
- معرفة الأساليب غير المباشرة في عملية التسويق.

٤- منهج البحث :

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية لتحقيق وظائف عدة تتمثل بوصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة وتقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك ما في مجتمع معين والخروج بنتبؤات.^(١)
- اعتمد الباحثان على المنهج المسحي التحليلي كما تم اختيار أداة تحليل المضمون والذي يعد من أهم أدوات المنهج المسحي، وهو من المناهج العلمية التي تستخدم في بحوث الإعلام والمناسبة لمشكلة البحث.

٥- أداة البحث :

- استخدم الباحثان أداة تحليل المضمون، واعتمدا على ما يتناسب مع دراستهما وما تتطلبه هذه الدراسة من وحدات وفئات لذلك اختارا (وحدة الموضوع، ووحدة الشكل).
- وفيما يتعلق بفئات التحليل اعتمد الباحثان على فئة (كيف قيل؟) و (ماذا قيل)، إذ استنبطنا من مجتمع بحثهما فئات عدة و من ثم قاما بتعريفها.

تعريف الفئات

- عناصر المزيج الترويجي:** مجموعة من الأنشطة الرئيسية التي يتم عن طريقها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات المستهلك وهي:.
- الإعلان: شكل اتصالي يوظف العناصر الشفوية وغير الشفوية لملي حيز محدد على وفق اطار زمني يحددها المعلن
- الترويج: نشاط لحث الطلب على السلعة، يتم تصميمه لدعم الاعلانات، ولتسهيل عمليات البيع الشخصي، ويتم الدفع مقابل ترويج المبيعات من الراعي.
- العلاقات العامة: فن مسايرة الناس ومجاراتهم وفن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده او فن التعامل مع الجمهور وكسب رضاه.
- الدعاية: محاولة التأثير في الجماهير عن طريق عواطفهم ومشاعرهم وفي سبيل هذه الغاية يتغاضى الداعية عن بعض الحقائق المهمة

انواع الاعلان

- اعلان تنافسي: وهو الرسالة الاعلانية التي تحتوي على مجموعة المعلومات التي تركز علي الميزة التنافسية للمنتج.
- اعلان تعليمي: وهو الإعلان الذي يرمي إلى تعليم المستهلكين وإرشادهم للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، ويتم ذلك عن طريق:

- شرح بتوظيف الأساليب التوضيحية (رسوم - فيديو - صور - غيرها) وذلك بالاستعانة بالأساليب التوضيحية بالصوت والصورة والرسوم غيرها.
- شرح بالطرق التقليدية: ويتم ذلك بدون الاستعانة بالأساليب التوضيحية، وذلك بالاقتنصار على الشرح بواسطة أسلوب النص فقط.
- لا وجود لهذه الطرق.
- اعلان تذكيري: وهو الإعلان الذي يذكر المستهلك بالسلعة حرصاً على استمرارية شرائه لها.
- اعلان اعلامي: ويهدف المعلن عن طريقه إلى توفير المعلومات كافة لمستهلكي الخدمات المرتبطة بالمنشأة ترسيخاً للعلاقة المباشرة الواجب تدعيمها بين البائع والمشتري.
- اعلان خدمي: هي الرسالة الاعلانية التي تقدم معلومات خدمية للجمهور.
- الأساليب التسويقية غير المباشرة (مشاركة الصفحات لمناسبات الجمهور العامة): وهي الأساليب التي يعتمد عليها المسوق، وهو تفاعل الشركة مع جماهيرها عبر نشر بعض الجمل والكلمات التي تتماشى مع المناسبات العامة في المجتمع.
- مناسبات دينية: شهر رمضان، وأعياد الفطر والاضحى، ومناسبات متعلقة بالائمة والمعصومين والاولياء والاتباع، وغيرها.
- مناسبات وطنية: عيد الجيش، والام، والعمال، والشجرة، والشرطة، ويوم المرأة وغيرها.
- مناسبات رياضية: مناسبات رياضية عالمية ومحلية وعربية وغيرها
- وسائل ترويج المبيعات وتنشيطها: القيام بالأنشطة المختلفة التي ترمي الى تنشيط السلع والخدمات لمشروع ما وبيعها.
- الهدايا: تقدم عند الشراء في حدود مبلغ محدد.
- الجوائز والمكافآت: حوافز توظف مقابل شراء المنتج واستقطابه.
- المسابقات: لغرض الترويج للمنتجات، وهي جوائز نقدية او عينية.
- المعارض: تنظم في اوقات محددة بغية عرض المنتج للمحافظة على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد.
- الحفلات: تجمع الشركة عدداً من الأشخاص في أماكن محددة لأجل الترويج للمنتج
- استراتيجيات التسويق: وهي الخطة التي يتم تصميمها وتحدد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد.
- * استراتيجية السعر: وهي كل ما يتعلق بالقرارات المرتبطة بسعر المنتج.
- * عرض الاسعار مع عرض المنتج: وهو اظهار أسعار المنتج في اثناء عرض المنتج.
- * عدم عرض الاسعار مع عرض المنتج: وهو عدم اظهار أسعار المنتج في اثناء عرض المنتج.
- * اجراء تخفيضات بين الحين والآخر: إجراء لتشجيع المشتري في مواسم معينة او عند تقديم منتج جديد.
- * منح المشتري ضمانات عن المنتج: وهو تقديم الشركة للمشتريين كفالة عن منتجاتها.
- استراتيجيات المكان او التوزيع: وهي تخص إختيار منافذ التوزيع واستهداف مكان المتلقي والتي تسهم في بيع وتصريف المنتجات.

٦- عينة البحث:

اما العينة فكانت عينة عمدية . إذ إعتد الباحثان في اختيار مجتمع دراسته على التصنيف العالمي لعام ٢٠١٦ الذي أجرته شركة الإستشارات البريطانية "براند فاينانس" والذي بموجبه تم إختيار أعلى ٥٠٠ علامة تجارية قيمة في العالم بالاعتماد على مؤشر قوة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والإستثمارات المخصصة للتسويق اعتماداً على مؤشر قوة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والإستثمارات المخصصة للتسويق، وهو تصنيف عالمي تعتمد اغلب المؤسسات الاقتصادية ووسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أن هناك شركات عالمية أخرى تقوم بالتصنيف نفسه، إلا أن الباحثان فضلا هذه الشركات لأنها شركات رائدة في هذا المجال فضلا عن أن لها أكثر من ٢٠ موقعا في انحاء العالم، وقد وظفت فقط لمعرفة آلية تمويل الشركات العالمية وتسويقها بالاعتماد على مبدأ المهنية في المساءلة التسويقية وتقييم العلامة التجارية. وقد تم البحث عن صفحات الفيس بوك لهذه الشركات والموجهة حصراً الى الاسواق العراقية فلم يجد الباحث سوى اربع شركات من اصل خمسمئة شركة عالمية لها صفحات عربية على موقع الفيس) .

٧- حدود الدراسة**الحدود الزمانية:**

تحددت مدة الدراسة بثلاثة أشهر ابتداءً من (١/١/٢٠١٦م) لغاية (٣٠/٦/٢٠١٦م) وترجع الاهمية في اختيار هذه المدة لأنها مدة ذهبية للشركات لتسويق بضائعها عبر استثمار شهر رمضان المبارك الذي تزامن حضوره في الشهر السادس وهذا الشهر يعد احد الحدود الزمنية للدراسة، إذ أن في أيامه تكثر استهلاكية الناس للمشتريات وهذا بدا واضحا في صفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات الأربع محل الدراسة وذلك حينما عمل المسوقون فيها على تكثيف عروضهم التسويقية لمنتجاتهم التي غالبا ما يتم الاقبال عليها في رمضان، فضلا عن توظيف الشركات للمناسبات العامة التي كانت سائدة في هذه المدة الزمنية وكذلك المسابقات العالمية في كرة القدم وغيرها، كلها عوامل اعطت الشركات دافعا لاستثمارها عن طريق توظيفها كأساليب تسويقية غير مباشرة في العملية التسويقية الالكترونية.

الحدود المكانية:

الحدود المكانية للبحث هي الشركات المصنفة عالمياً والتي تمتلك صفحات لها عبر موقع الفيس بوك وموجهة حصراً الى الاسواق العراقية، وهذه الشركات هي: "سامسونج، وتويوتا، وهواوي، وإل جي

٨- اختبار الصدق والثبات:

أ- الصدق : يعد البحث صادقة صدقا ظاهرياً بالدرجة التي تمكن الباحث من تعميم النتائج الى مواقف وبيئات أخرى متشابهة، وهذا يعني ان صدق الدراسة يتهدد كلما قلت قدرة الباحث على ضبط المتغيرات الدخيلة التي يختلط تأثيرها في المتغير التابع مع تأثير المتغير المستقل (٢).

ويعبر الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين على ان الاداة صالحة فعلا لتحقيق الهدف المراد تحقيقه، ويطلق عليه الصدق الظاهري، وذلك لأنه يبنى على رؤية المحكمين للصلاحيّة بشكل عام. ولقد تم عرض الاستمارة على ذوي الخبرة والاختصاص.

وتم إجراء بعض التعديلات على الفئات وتعريفاتها وفقاً لآراء المحكمين المختصين، فكانت نسبة الاتفاق (٩٢.٥٦%).

ب- الثبات:

ولاختبار الثبات عبر الزمن قام الباحث بإعادة الاختبار، فبعد الانتهاء من عملية الترميز والتحليل، أعاد الباحث التحليل بعد مضي (٣٨) يوماً على العملية الأولى بالاعتماد على معادلة هولستي**

وتوصل الباحثان الى اختلافات بسيطة بين نتائج التحليل الأول ونتائج التحليل الثاني، بعد القيام بالتعويض عن طريق تحويل الحقائق الرقمية إلى نتائج فان معدل الثبات وفقاً لمعادلة (هولستي) (*) تبين انه = (٩٤%) وهي نسبة عالية لتأكيد الثبات.

دراسات سابقة

١- دراسة هتيمي ٢٠١٣ م (٣)

عملت هذه الدراسة "توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي" على توصيف شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن كيفية توظيف العلاقات العامة لها، ومدى الإفادة منها كوسيلة اتصال جديدة في عمل العلاقات العامة، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لوصف وتحليل صفحات شركات الاتصالات المتنقلة في العراق على موقع الفيس بوك، وجاءت الدراسة بتساؤلات عدة أبرزها معرفة شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية توظيف العلاقات العامة، فضلاً عن معرفة الاساليب الاتصالية التي استعملت عبر مواقع التواصل، وتوصلت الدراسة الى ان الشركات — محل الدراسة — كانت مهتمة بالحضور عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنها كانت تعاني من مشكلات في فهم هذه الشبكات وطريقة التعامل معها.

١- دراسة العباسي ٢٠١٠ م (٤)

عملت هذه الدراسة "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المزيج التسويقي المصرفي" على معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المزيج التسويقي المصرفي، ولقد تبنت الدراسة نهجاً وصفيًا تحليلياً لتفسير دور التقنيات المستعملة في إدارة عمليات فروع مصرف الرافدين، وجاءت الدراسة بمجموعة من التساؤلات أبرزها الكشف عن الدور الذي تمارسه تلك التكنولوجيا في تسويق الخدمات المصرفية للزبائن وهل هي كافية لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، فضلاً عن الكشف عن مدى قدرة المصارف المبحوثة في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

الجانب النظري

تعريف التسويق ومفهومه:

هنالك تعريفات عدة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ومن هذه التعريفات ما يأتي: التسويق هو: "العملية التي تتطوي على تخطيط، وتنفيذ المفاهيم، او التطورات الخاصة بالأفكار، والسلع والخدمات، وتسعيها، وترويجها، وتوزيعها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق اهداف الافراد، والمؤسسات" (٥).

وفي تعريف آخر عرّف بانة: "العملية الادارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من التوافق بين السلع، والخدمات المنتجة من جهة، وبين الاسواق من جهة اخرى، والتي تنقل من خلالها ملكية السلع، والخدمات من بائعها الى مشتريها" (١).

ويوضح ((محمد ابو سمره)) التسويق بأنه "تعبير ينطبق على عملية نقل السلع من المنتج الى المستهلك باستخدام كافة الانشطة الضرورية اللازمة لذلك" (٧). فيما اشارت

الجمعية الأمريكية للتسويق إلى أنه "نشاط المؤسسة الذي يوجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"^(٨).

ثانياً: أهمية التسويق وخصائصه:

للتسويق أهمية كبيرة في حياتنا سنلخصها في النقاط الآتية:^(٩).

- ١- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري: فدراسة التسويق تمكن المشتري / المستهلك من أن يكون أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا للإستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات.
- ٢- التسويق أحد الوظائف الرئيسية في جميع المنظمات والدراسات تشير إلى أن ٢٥ بالمئة إلى ٣٣ بالمئة من القوى العاملة المدنية في أمريكا تمارس أنشطة التسويق.
- ٣- التسويق وانشطته امر ضروري للأعمال والاقتصاد: وهو ما قد يساعد المنظمات على بيع منتجاتها والبقاء والنمو.
- ٤- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي نتيجة تطوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيا.
- ٥- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الإستهلاكي، فضلاً عن رفع المستوى الإقتصادي.

ثالثاً: أنواع التسويق:

١- يمكن بشكل عام تقسيم انواع التسويق وفقاً للمجال:

أ- التسويق التجاري:

"كافة الاجراءات الهادفة لتصريف وبيع تلك السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات محددة لدى الافراد والمؤسسات وبالنوعيات والاسعار المناسبة"^(١٠)

ب- التسويق الاجتماعي:

كثير من الاصوات طفت على السطح في السنوات الاخيرة تنادي بتعديل مفهوم التسويق ليتلاءم مع احتياجات المجتمع والمسئولية الاجتماعية للخدمة او المشروع،

ت- التسويق السياحي:

"هو النشاط الاداري والفني الذي تقوم به المنظمة والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها، للتعرف على الاسواق السياحية الحالية والمرتبقة والتأثير فيها بهدف الحركة السياحية الدولية القادمة إليها"^(١١).

ث- التسويق الثقافي:

التسويق الثقافي مصطلح حديث نسبياً في مجال العلوم الاجتماعية اذ استخدمت كلمة تسويق التي اعيد استخدامها في التعاملات المالية والتجارية مع عملية انتقال الثقافة بين المجتمعات، ومفردة تسويق تأتي مع الانتقال المخطط للثقافة الذي غالباً ما تقوم به جهات رسمية، وتحدث عملية التسويق الثقافي عند احتكاك ثقافتين ببعضهما ورغبة احدهما او كليهما بنقل سماتها الى الثقافة الاخرى، والثقافة الأقوى غالباً تسوق إلى الثقافة الأضعف اكثر مما تستورد^(١٢).

ج- التسويق السياسي:

وهو "العمل لتحسين وضع حزب سياسي ما على مستوى زيادة أعضائه، و لتحسين المساهمات المالية و الانتماءات لحزب معين، أو برنامج سياسي، أو مرشح سياسي، و في هذا السبيل يستخدم التسويق السياسي جميع الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول

إلى هدف محدد مسبقاً، وذلك بالارتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي، و متطلبات الجماهير الحقيقية أو المفترضة" (١٣).

مفهوم التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية التي انعشت التسويق الإلكتروني هي "اسلوب تجاري يعتمد في نجاحه على قدرة المنظمة وحتى الافراد على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعا او خدمات او افكار من خلال الية إقناعية وخطوط تسويقية محكمة تستهدف بالدرجة الاساس تحقيق رضا العميل حيث يتجسد الرضا في نجاح المنظمة في اشباع حاجات العميل الحقيقية ورغباته" (١٤).

العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية:

١ - العوامل القانونية:

إذ يمكن للتشريعات والقوانين الحالية وفي مرحلة المناقشة والاقرار ان تؤثر بشكل كبير في استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ومن اهم هذه القوانين هي تلك المتعلقة بالخصوصية (privacy) والملكية الرقمية بما فيها حقوق الطبع، والتعبير، والتزوير، إذ تعد مسألة حماية الخصوصية للمستهلكين من المسائل الصعبة للتشريع لكنها مع ذلك مهمة للمستهلك الذي يضطر لتقديم معلومات شخصية وبشكل مستمر على الشبكة (١٥).

٢ - العوامل التكنولوجية:

إذ يمارس التطور والتغيير الحاصل في مضمار التكنولوجيا دورا محوريا في تعزيز اهمية الخدمة الإلكترونية وتأكيدا عن طريق تقديم فرص جديدة، مثلا، تسهم التطورات الحالية كالهواتف النقالة في تسهيل الايصال الفوري للمعلومات الى العملاء في الوقت والمكان المحددين من قبلهم فضلا عن التطورات الحاصلة في تكنولوجيا قواعد البيانات

أشكال التجارة الإلكترونية:

يمكن تصنيف التجارة الإلكترونية الى الاشكال والفئات الآتية:

١-تجارة الكترونية تتم بين وحدات الاعمال Business-to-Business:

وهي التجارة بين وحدات الاعمال (B2B) والتي يمكن توضيحها عن طريق المثال الآتي وهو قيام احدى الشركات بالحصول على طلباتها من الموردين، واستلام الفواتير وتسويقها بطريقة الكترونية (١٦).

٢-تجارة الكترونية تتم بين وحدات الاعمال:

ويشار اليها اختصارا بالرمز (B2C) وهو تصريف السلع والخدمات من الشركات للمستهلكين وتعاملاتها عن طريق بيع التجزئة للمستهلك، مثال يوضح ذلك وهي شركة AMAZON.COM وبيع الكتب للمستهلك تعد من ضمن هذه المجموعة (١٧).

٣-تجارة الكترونية بين وحدات اعمال والاجهزة الحكومية:

وتختصر بـ B2G وهي ترمي الى تقديم أفضل الخدمات الحكومية وتدعيم مستوى التعامل مع قطاع الاعمال (١٨).

٤-تجارة الكترونية تتم بين الافراد والافراد:

نوع من التعاملات التجارية تختص بالتعامل بين الافراد مع بعضهم البعض، عند تبادل السلع والخدمات والمنتجات وغيرها (١٩).

مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها في التجارة الإلكترونية:

أصبحت شبكة الانترنت وما نتج عنها من مواقع للتواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لا غنى عنها اليوم في ظل التطور التكنولوجي الهائل، وهو ما دفع الجميع ومن الاختصاصات المختلفة الى التفكير والعمل على تكثيف الجهود لاستثمار هذه الوسيلة من أجل تحقيق افضل النتائج بأقل الجهود والتكاليف، ومن بين الاشخاص الذين ادركوا أهمية الانترنت هم المسوقون الذين عدوها وسيلة حقيقية تسهم في تحقيق النجاح لهم، وقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، اذ انتشرت شبكة الانترنت في أرجاء العالم، ومهدت الطريق لتبادل الآراء والأفكار والرغبات.^(٢٠)

وقد ساعد تزايد عدد المشتركين في تلك المواقع الإلكترونية ولا سيما الشباب العربي إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحويلات الجارية، وزيادة حدة منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية^(٢١).

تسويق المنتجات العالمية**تعريف المنتج ومفهومه:**

يقصد بالمنتج في اطاره الضيق بأنه "كل شيء مادي او له خصائص مادية، يتم بيعه الى المشتري في السوق، الا ان المنتج في اطاره الواسع وفي اطار التسويق، كل شيء مادي ملموس، او غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى ان المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد او منافع وظيفية، واجتماعية ونفسية في هذا الاطار، فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة، او خدمة، او فكرة، او اي تركيبة تجمع بينهم"^(٢٢).

فيما عرفه الصناعيون "بأنه الشيء الذي يبيعه" اما الاقتصاديون فرأوا انه "حزمة من المنافع التي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية والمادية" ويمكن اختصار تعريف المنتج بأنه "يمثل المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء او الاستخدام او التبادل"^(٢٣).

تصنيف المنتجات:**١- التصنيف على أساس نوعية المنتج، ويقسم على النحو الآتي:****أ- السلع المعمرة**

تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مدد طويلة نسبياً، ومن اهم ما يميز هذا النوع من السلع هو الإرتفاع النسبي في أسعارها مما يجعل المستهلك يهتم بجمع المعلومات اللازمة قبل إتخاذ قرار الشراء وإخضاع الخيارات المتوافرة الى عملية مفاضلة مطولة في محاولة من المستهلك لتجاوز المخاطر الناتجة عن قرار شرائي خاطئ، وفي نهاية الامر فإن تسويق السلع المعمرة يخضع لسلوك المستهلك الانتقائي^(٢٤).

ب- السلع غير المعمرة

وهي السلع التي توظف لأكثر من مرة، كالصابون ومعجون الاسنان على سبيل المثال، وهي التي تتميز بمعدل تكرار شرائها ولهذا لا يلجأ الزبون او المشتري الى الاساليب المتبعة في شراء السلع المعمرة^(٢٥).

ج- الخدمات:

تتميز بشكل اساس بأنها غير ملموسة بل هي نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن امثلة ذلك النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين والبريد وغيرها واهم الخصائص التسويقية للخدمات، عدم امكانية تغليفها او نقلها لأنها غير ملموسة، وعدم القدرة على حفظها وتخزينها، فضلاً عن عدم وجود نمطية في تقديم الخدمات بالدرجة نفسها في حالة السلع المادية، فضلاً عن أن استخدام هذه السلع والإستفادة منها أمر موسمي كحركة الطيران والسياحة مثلاً

التسويق الدولي:

بالنظر لأهمية التسويق الدولي ومكانته نجد أن هناك تعريفات عدة له نبدأها بأنه "امتداد الأنشطة التسويقية للمنشأة خارج نطاق الدولة التي تحمل جنسيتها وتتواجد فيها" فإذا قامت شركة في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً بالتسويق الى دول اوروبية فإنها تدخل مضمار التسويق الدولي (٢٦).

فيما عرفه مختصون اخرون في مجال التسويق على انه "أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها الى المستهلكين او المستخدمين في اكثر من دولة واحدة" (٢٧).

وقد يكون من وجهة نظر (عبد السلام ابو قحف) "اكتشاف حاجات المستهلك واشباعها على المستوى الدولي بمستوى افضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود او متغيرات البيئة الدولية" (٢٨).

كما وانه "التسويق الخارجي للشركات والمؤسسات المحلية والعالمية فتقوم الشركات المحلية والعالمية بالانضمام في السوق الدولية مثل السوق الأمريكية والسوق اليابانية والسوق الصينية والسوق الاسيوية وغيرها" (٢٩).

التسويق الدولي الالكتروني:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغييراً في اسلوب ادارة المنظمات لنشاطاتها وفعاليتها التسويقية الدولية، ويمكن القول ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد غيرت الكيفية التي يدار بها التسويق، وأصبحت المعلومات وسيلة استراتيجية ومن ابرز التطورات واهمها في هذا المجال التوسع والانتشار الهائل في نشاط التسويق الدولي عبر الوب وما رافقه من توسع اكبر في مضمار شبكات المعلوماتية الهائلة والواقع ان الاستخدامات التجارية للوب قد اضحت الجزء الاسرع نمواً في الوب (www) (٣٠).

وواقع الحال يشير الى ان الانترنت بعده تقنية ذات انتشار عالمي واسع النطاق قد انتقلت بالتسويق من كونه ذي صبغة محلية ووطنية الى ما هو عليه اليوم في المكانة العالمية بحسب وصف الكثيرين، وحتى الشركات الصغيرة اضحت اليوم توظف تكنولوجيا المعلومات ولاسيما الشبكة للوصول الى اسواق كانت على مدى سنوات طويلة حكراً على الشركات الكبيرة، وعليه فإننا حينما نتحدث عن تأثير الانترنت على التسويق فإننا نقصد بذلك تأثيراته على التسويق الدولي (٣١).

ويمكن عد علاقات الترابط العالمية بمثابة شكل من اشكال التسويق الدولي الافتراضي، وابرز هذه العلاقات تتمثل بالآتي: (٣٢).

١- تستطيع المؤسسة اليوم مراقبة نقاط البيع ومتابعتها للحصول على معلومات تفصيلية حول السلوك الشرائي للزبون.

٢- تتمكن المؤسسة من التفاعل مع العميل عبر المراحل السابقة واللاحقة للشراء، فمرحلة ما قبل الشراء تتيح المجال للمستهلكين لإبلاغ رغباتهم وحاجاتهم والمشاركة في عملية تصميم المنتج واختياره، اما مرحلة ما بعد الشراء فهي توفر معلومات عن مدى رضا العملاء عن عمليات الشراء، والهدف من ذلك هو تعزيز ولاء العملاء وتشجيعهم على تكرار الشراء.

٣- بإمكان المؤسسة توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير اساليب جديدة لإجراء بحوث السوق الدولية متكئة على تطوير بيئات تسوق افتراضية.

٤- وتتمكن المؤسسة من توظيف شبكات المعلومات لبيع وتطوير قناة توزيع مباشرة جديدة للعميل مما يتيح فرصة التسوق الشخصي الذي يضمن راحة العميل، فضلا عن ان الشبكات مثل الانترنت تمكن الشركات الصغيرة من التفاعل بشكل مباشر مع العملاء حول العالم.

٥- وبإمكان المؤسسة استخدام الانترنت ونظم التبادل الالكتروني للبيانات للتعامل بشكل مباشر مع شركاء العمل والعملاء والموردين الكبار معاً.

وعالم الانترنت يبني على التغير السريع والمستمر، فالمعلومات التسويقية تتغير بسرعة شديدة جداً والمعلومات تتسارع، وعليه فإن الامر يعطي ميزة كبيرة جداً للمسوق لكي يستخدم لغته المحلية في التعامل عالمياً، وعلى المدى الطويل توجد خدمات الترجمة الاوتوماتيكية على الانترنت، مما يسهل امور التجارة والتبادل والتصدير وغيرها بين المسوقين عن طريق المواقع الالكترونية (٣٣).

الدراسة التحليلية

بعد تحديد الفئات وجمع البيانات لعينة الدراسة وحساب التكرارات تبين للباحثان هذه النتائج

١- عناصر المزيج التسويقي

جدول (١) يبين عناصر المزيج الترويجي في صفحات الشركات الاربع

ت	الرتبة	عناصر المزيج التسويقي	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	الإعلان	٣٠٤	٣٩.٧%
٢	الثانية	العلاقات العامة	٢٦٠	٣٣.٩%
٣	الثالثة	الترويج	٢٠١	٢٦.٢%
٤	الرابعة	الدعاية	٠	٠%
		المجموع	٧٦٥	١٠٠%

الجدول (١) يشير الى أن فئة (الإعلان) من عناصر المزيج الترويجي كانت قد جاءت بالمرتبة الاولى وقد حققت نسبة (٣٩.٧%) وبواقع (٣٠٤) تكرارات، والإعلان يمارس دوراً مهماً وحيوياً في عملية التسويق في عصر يتسم بالاهتمام بدور الإعلان والفائدة الاقتصادية التي يمكن ان يحققها للشركات ويؤثر على مسار العملية التسويقية لهذه الشركات التي تطمح الى كسب اكبر عدد من الجماهير في سبيل زيادة مبيعاتها وهذا يتم عن طريق التركيز على عنصر الإعلان، وهذا ما لم يتم مراعاته بالشكل المطلوب من الشركات التي تسعى لتسويق منتجاتها في الأسواق العراقية.

اما فئة (العلاقات العامة) فقد حلت ثانيا بنسبة (٣٣.٩%) وبواقع (٢٦٠) تكراراً، وهي معطيات بيانية أيضاً لم تكن بالمستوى المطلوب لهذه الشركات الأربع، إذ أن هناك دوراً محورياً ومهماً لعنصر العلاقات العامة في المزيج التسويقي، فالعلاقات العامة فن وعلم مترسخ الجذور والاهداف والممارسات ولها القدرة على رسم سياسات الشركات وتنفيذ خططها التسويقية التي من شأنها تحقيق نسبة كبيرة من الفوائد الاقتصادية لهذه الشركات، وقد لاحظ الباحث ان العلاقات العامة توافرت في نشاط الشركات ومنشوراتها التسويقية حينما تم الاعتماد عليها في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الشركات وذلك بدا واضحاً في تنظيم الحفلات واجراء المسابقات وتوزيع الهدايا فضلا عن تحديد مواعيد المؤتمرات وتقديم الدعاوي لزيارة الجماهير للشركات، وغيرها من الوظائف والاهداف والأساليب التي من شأنها خلق وتدعيم سمعة ومصالح الشركات محل الدراسة.

وفئة (الترويج) بعده عنصراً في المزيج التسويقي فقد حل ثالثاً بنسبة (٢٦.٢%) و (٢٠١) وتكرار واحد، حي ان الشركات التي تود كسب اكبر عدد من المتلقين لشراء منتجاتها عليها الاعتماد على الترويج، فالترويج يسهم في زيادة المبيعات وارباح المنظمة او المحافظة على استقرار المبيعات على اقل تقدير، فضلا عن تقوية مركز الشركات التنافسي في السوق، وهذا ما لم تبدو عليه المعطيات البيانية لدى الشركات الأربع.

وفي المركز الأخير والرابع حلت فئة (الدعاية) بنسبة (٠%) و (٠) من التكرارات، إذ لم يتم الاعتماد عليه والخط بين نشاط الشركات التسويقية مع أي نشاط سياسي او حزبي.

٢- عناصر المزيج الترويجي في صفحة كل شركة
جدول (٢) يبين عناصر المزيج الترويجي في صفحة كل شركة

المرتبة	الفئة	سامسونج		تويوتا		هواوي		إل جي		المجموع	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الأولى	الإعلان	٣٨.٩%	٤٦	٦١%	٩٨	٢٨%	١١٨	٦٠%	٤٢	٣٩.٧%	٣٠٤
الثانية	العلاقات العامة	٣٢.٢%	٣٨	٣٠%	٤٩	٣٧.٨%	١٥٩	٢٠.٢%	١٤	٣٣.٩%	٢٦٠
الثالثة	الترويج	٢٨.٨%	٣٤	٧.٥%	١٢	٣٣.٨%	١٤٢	١٨.٨%	١٣	٢٦.٢%	٢٠١
الرابعة	الدعاية	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠	٠%	٠
المجموع		١٠٠%	١١٨	١٠٠%	١٥٩	١٠٠%	٤٢٠	١٠٠%	٦٩	١٠٠%	٧٦٥

البيانات في الجدول (١٢) تشير الى ان شركة (سامسونج) حصلت على معطيات بيانية متباينة فكانت فئة (الإعلان) قد حققت نسبة (٣٨.٩%) و (٤٦) تكراراً ومثال ذلك (لا خوف من الماء مع Galaxy S7) للعمل متعة مع Galaxy Note 5 (البيانات في الجدول (١٢) تشير الى ان شركة (سامسونج) حصلت على معطيات بيانية متباينة فكانت فئة (الإعلان) قد حققت نسبة (٣٨.٩%) و (٤٦) تكراراً ومثال ذلك (الى Note 5)، اما (العلاقات العامة) فالنسبة (٣٢.٢%) وبواقع (٣٨) تكراراً ومثال ذلك (الى متابعي كل ماهو جدينا عبر صفحاتنا على جميع مواقع الانترنت) (سارع بالتوجه الى اقرب مركز صيانة)، وفئة (الترويج) حققت نسبة (٢٨.٨%) و (٣٤) تكراراً ومثال ذلك (السحبة على حملة خل العيد عيدين)، فيما لم تعتمد الشركة على الفئة الأخيرة (الدعاية) فكانت نسبتها (٠%) و (٠) تكراراً.

وفيما يخص شركة (تويوتا) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (الاعلان) بنسبة (٦١%) وبواقع (٩٨) تكرارا ومثال ذلك (تويوتا الجديدة كليا - صلابة ومهابة) (الجديدة كليا عنوان الرفاهية)، وفئة (العلاقات العامة) فكانت نسبتها (٣٠%) بواقع (٤٩) تكرارا ومثال ذلك (برجى زيارة معارضنا ومراكز الصيانة المعتمدة)، اما فيما يتعلق بفئة (الترويج) فنسبتها (٧.٥%) وتكرارها (١٢) تكرارا ومثال ذلك (حفلة توزيع جوائز مسابقة الاحلام العاشرة)، فيما لم تعتمد الشركة على الفئة الأخيرة (الدعاية) فكانت نسبتها (٠%) و (٠) تكرار.

وفيما يخص شركة (هواوي) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (الاعلان) قد حققت نسبة (٢٨%) وبواقع (١١٨) تكرارا ومثال ذلك (شاشة بنقاهاى لا تضاهى)) أي انارة مع كامرة هانفنا الجديد هواوي(P9) ، اما فئة (العلاقات العامة) فكانت النسبة (٣٧.٨%) وبواقع (١٥٩) تكرارا ومثال ذلك (هواوي تدعوكم لزيارة جناحها في نادي اليرموك) (مؤتمر صحفي خاص بافتتاحية الشركة العالمية للتكنولوجيا)، وفئة (الترويج) كانت قد حققت نسبة (٣٣.٨%) وبرصيد (١٤٢) تكرارا ومثال ذلك (مهرجان ليالي رمضان)، فيما لم تعتمد الشركة على الفئة الأخيرة (الدعاية) فكانت نسبتها (٠%) و (٠) تكرار.

- أنواع الإعلان:

تتعدد أنواع الإعلان وذلك عن طريق عدد من المجالات المختلفة، وبحسب الوظيفة التي يتفرع عن كل منها تصنيف معين للإعلان، نبدأها بالإعلان التنافسي الذي يعد الرسالة الاعلانية التي تحتوي على مجموعة المعلومات التي تركز على الميزة التنافسية للمنتج، والاعلان التعليمي الذي يرمي الى تعليم المستهلكين وإرشادهم للاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة المراد إشباعها، فضلا عن الإعلان التذكيري الذي يذكر المستهلك بالسلعة حرصاً على استمرارية شرائه لها، والاعلان الاعلامي الذي يرمي المعلن عن طريقه إلى توفير المعلومات كافة لمستهلكي الخدمات المرتبطة بالمنشأة ترسيخاً للعلاقة المباشرة الواجب تدعيمها بين البائع والمشتري، وأخرها الإعلان الخدمي الذي يعد الرسالة الاعلانية التي تقدم معلومات خدمية للجمهور.

جدول (٣) أنواع الإعلانات في صفحات الشركات

ت	الرتبة	أنواع الاعلانات	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	التنافسي	٢٩٠	٤٦.٢%
٢	الثانية	التذكيري	١٧٣	٢٧.٥%
٣	الثالثة	التعليمي	٦٤	١٠.٢%
٤	الرابعة	الاعلامي	٥٨	٩.٢%
٥	الخامسة	الخدمي	٤٢	٦.٦%
		المجموع	٦٢٧	١٠٠%

يبين الجدول (٣) انواع الاعلانات بحسب الوظيفة فقد حصل (الاعلان التنافسي) على المرتبة الاولى بنسبة (٤٦.٢%) و (٢٩٠) تكرارا، وهذه نسبة عالية تقترب من

النصف، مما يشير الى حرص الشركات على تحقيق النجاح وأكبر ربح ممكن من مبيعاتها، وهذا ما تسعى إليه اغلب الشركات التجارية.

وفي الترتيب الثاني جاء (الاعلان التذكيري) بنسبة (٢٧.٥%) و(١٧٣) تكرارا، وهي نسبة ليست بالمستوى المطلوب مقارنة بحجم وسعة ومكانة الشركات الأربع العالمية محل الدراسة، على الرغم من أن وظيفة التذكير بالإعلان تسهم في المحافظة على الجمهور الذي يتعرض للإعلان التنافسي، وهذا يبرز وتعتمد عليه الشركات في اثناء المنافسة في حال تحقيق أهدافها فعليا وتلجأ الى هذا النوع من الإعلان لتدعيم موقفها التنافسي.

ثم ثالثا (الاعلان التعليمي) بنسبة ضئيلة (١٠.٢%) وبواقع (٦٤) تكرارا، وهي نسبة أيضا ليست جيدة، على الرغم من ان هذا النوع من الاعلانات يتضمن معلومات ارشاد للجمهور عن كيفية استخدام منتجات الشركة أو طريقة الاشتراك، وقد تبين ان ذلك يتم عبر توظيف الأساليب التوضيحية (رسوم - فيديو - صور - غيرها)، او باستخدام الطرق التقليدية التي تقتصر على أسلوب الشرح عن طريق النص فقط.

وقد حل رابعا في أنواع الإعلانات في صفحة الشركات الاربع وجاء في المنافسة (الاعلان الإعلامي) بنسبة (٩.٢%) و (٥٨) تكرارا، والامثلة على ذلك موجودة في الجدول رقم (١٦)، وهذا النوع من الإعلانات يعمل على اخبار الجمهور بإنجازات الشركات وانجازاتها و اخر التطورات الحادثة، ويعتبر اسرع أنواع الاعلانات وصولا الى المتلقي، لكن الشركات الأربع لم تحسن استثماره بالشكل الأنسب فكانت نسبته قليلة.

وفي آخر الترتيب جاء (الإعلان الخدمي) بنسبة (٦.٦%) وبواقع (٤٢) تكرارا، والامثلة على ذلك موجودة في الجدول رقم (١٦)، وهذه النسبة قليلة جدا ولم ترع الشركات العالمية الأربع محل الدراسة هذه الفئة بالرغم من ان هذا النوع يرمي الى تقديم خدمات للمتلقي تسهم في كسبه وشده الى اقتناء السلع وتدعيم موقفه منها.

- أنواع الإعلان في صفحة كل شركة:

جدول (٤) أنواع الاعلان في صفحة كل شركة

المجموع	إل جي		هواوي		تويوتا		سامسونج		الفئة	الرتبة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٢٩٠	٤٦	١٥.٥٤	١٠٥	٣٩.٤	٩٩	٦٢.٥	٤٠	٤٦.٢	التنافسي	الأولى
١٧٣	٤	٢.٣٤	٨٢	٣٢.٢	٨١	٢٥	١٦	٢٧.٥	التذكيري	الثانية
٦٤	١٥	٢٣.٤٣	٢٦	٨.٧	٢٢	١.٥	١	١٠.٢	التعليمي	الثالثة
٥٨	٢٠	٣٤.٥	٢٠	٥.٩	١٥	٤.٦	٣	٩.٢	الإعلامي	الرابعة
٤٢	٠	١.٦	٤	١٣.٥	٣٤	٦.٢	٤	٦.٦	الخدمي	الخامسة
٦٢٧	٨٥	١٣.٥	٢٣٧	٣٨	٢٥١	٦٤	١٠٠	١٠٠	المجموع	

البيانات في الجدول (٤) تشير الى ان شركة (سامسونج) حصلت على معطيات بيانية متباينة (فالإعلان التنافسي) جاء بنسبة (٦٢.٥%) و (٤٠) تكرارا ومثال ذلك (لا حدود للتطور) (لن نفوتك حركة مع كاميرا Galaxy S7)، اما فئة (الإعلان التذكيري)

فكانت النسبة (٢٥%) وبواقع (١٦) تكرارا ومثال ذلك (Galaxy J3 2016) (Galaxy S7 Duos)، وفئة (الإعلان التعليمي) فكانت النسبة (١.٥%) و (١) تكرار واحد ومثال ذلك (بأي طريقة سيصل Galaxy S7 الى الشاحن اللاسلكي، وهذا يتم عن طريق صورة توضيحية للشكل)، و(الإعلان الاعلامي) كانت قد حققت نسبة (٤.٦%) و (٣) تكرارات ومثال ذلك (المواصفات: كفاءة عالية للإضاءة، جودة صوت عالية، خدمة الإيقاف، السهولة بالاتصال والشبكة)، والفئة الأخيرة (الإعلان الخدمي) فكانت نسبتها (٦.٢%) و (٤) تكرارات ومثال ذلك (تخفيضات على قطع غيار الموبايلات في جميع مراكز الصيانة) (بشراء سارة تصليح الجهاز ببلاش)

وفيما يخص شركة (تويوتا) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (الإعلان التنافسي) جاءت بنسبة (٣٩.٤%) وبواقع (٩٩) تكرارا ومثال ذلك (وبه تويوتا ربح بالكم) (الجديدة كليا)، اما فئة (الإعلان التذكيري) فكانت النسبة (٣٢.٢%) وبواقع (٨١) تكرارا ومثال ذلك (هايلوكس موديل ٢٠١٦) (كامري موديل ٢٠١٦)، وفئة (الإعلان التعليمي) فكانت النسبة (٨.٧%) وبواقع (٢٢) تكرارا ومثال ذلك (صور إرشادات وتعليم كيفية تصليح السيارات) (صباح الخير نتكلم اليوم عن خصائص امان شاملة)، وفئة (الإعلان الاعلامي) كانت قد حققت نسبة (٥.٩%) و(برصيد (١٥) تكرارا ومثال ذلك (سيارات تويوتا تكون معتمدة ولها مجموعة فوائد)، والفئة الأخيرة (الإعلان الخدمي) فكانت نسبتها (١٣.٥%) وبواقع (٣٤) تكرارا ومثال ذلك (فحص ما قبل التسليم) (تويوتا توفر لك فحص عجلة القيادة).

وفيما يخص شركة (هواوي) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (الإعلان التنافسي) نسبتها (٤٤.٣%) و (١٠٥) تكرارات ومثال ذلك (شاهد العالم بشكل مختلف Hawawei P9)، اما فئة (الإعلان التذكيري) فكانت النسبة (٣٤.٥%) و (٨٢) تكرارا ومثال ذلك (إعلانات هواوي Hawawei P9)، وفئة (الإعلان التعليمي) فكانت النسبة (١٠.٩%) و (٢٦) تكرارا ومثال ذلك (تعليم كيفية التصوير بالشكل الاحادي) (دليل تحميل الثيمات)، و (الإعلان الاعلامي) حققت نسبة (٨.٤%) و(٢٠) تكرارا ومثال ذلك (شاشة فائقة الوضوح ٥.٢ بوصة التي توفر تباينا حقيقيا ونسبة صفاء لوني قدرها ٩٦%)، والفئة الأخيرة (الإعلان الخدمي) فكانت نسبتها (١.٦%) و (٤) تكرارات ومثال ذلك (راح تتمكن من مشاركة صورتك عبر فيس بوك حتى وان كانت بالليل) (هواوي يوفر لنا ٦ ساعات كلام بعد شحن عشرة دقائق فقط).

والشركة الرابعة (إل جي) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (الإعلان التنافسي) فقد جاءت بنسبة (٥٤.١%) و (٤٦) تكرارا ومثال ذلك (اسمع زئير ملك أجهزة التلفاز ٢٠١٦ من LG) اما (الإعلان التذكيري) فالنسبة (٤.٧%) و (٤) تكرارات ومثال ذلك (تبريد ال جي يجيبك ذهب)، وفئة (الإعلان التعليمي) فالنسبة (١٧.٦%) و (١٥) تكرارا ومثال ذلك (فيديو يعلم كيف تأخذ سيلفي)، وفئة (الإعلان الاعلامي) جاءت بنسبة (٢٣.٥%) و (٢٠) تكرارا ومثال ذلك (اعرف المزيد من خلال هذا الرابط)، فيما لم تعتمد الشركة على فئة (الإعلان الخدمي) فكانت نسبتها (٠%) و (٠) تكرار

٣- تعليم كيفية استعمال المنتجات في الاعلانات

جدول (٥) تعليم كيفية استعمال المنتجات في الاعلانات بصفحات الشركات الاربع

ت	الرتبة	كيفية تعليم استعمال المنتجات	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	لا وجود لهذه الطرق	٣٩٨	%٨٤.١
٢	الثانية	شرح بتوظيف الأساليب التوضيحية	٦٤	%١٣.٨
٣	الثالثة	شرح بالطرق التقليدية	٠	%٠
		المجموع	٤٦٢	%١٠٠

تشير المعطيات البيانية في الجدول (٥) الى ان فئة (لاوجود لهذه الطرق) كانت قد حققت المرتبة الأولى بنسبة (%٨٤.١) وبواقع (٣٩٨) تكراراً، فكيفية استعمال المنتجات بالنسبة للمتلقين تتيح له الفرصة لان يقتني هذه المنتجات ومن ثم فإن عملية التفاعل والتأثير بالجمهور ستكون اكبر حينما يتم تعليم المتلقي وارشاده الى كيفية استخدام المنتج، وهذا مالم تراعيه الشركات في منشوراتها التسويقية عبر صفحاتها على الفيس بوك.

اما الفئة الثانية (شرح بتوظيف الأساليب التوضيحية) فكانت نسبتها (%١٣.٨) وبواقع (٦٤) تكراراً، وهي نسبة ضعيفة بالنسبة لهذه الشركات العملاقة، اذ ان عملية التسويق وتعليم المتلقي عن طريق توظيف الأساليب التوضيحية المتمثلة بالصور والفيديو وغيرها امر يمنح المتلقي رغبة في التعامل مع هذه الشركات، فهذه الأساليب تمتلك مؤثرات صوتية وصوراً لها القدرة على تعليم المتلقي بصورة دقيقة وواضحة كيفية استخدام بضائع الشركات.

وفيما يتعلق بفئة (شرح بالطرق التقليدية) التي تقتصر إلى أسلوب الشرح عن طريق النص فقط، فحلت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة بنسبة (%٠) وبواقع (٠) تكراراً، أيضاً لم تعتمد عليها الشركات نهائياً وهو ما يؤشر إلى ضعف القائمين على صفحات الفيس بوك الخاصة بكل شركة.

كيفية تعليم استعمال المنتجات في الاعلانات في صفحة كل شركة:

جدول {٦} يبين كيفية تعليم استعمال المنتجات في صفحة كل شركة

الرتبة	الفئة	سامسونج		تويوتا		هواوي		إل جي		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأولى	لا وجود لهذه الطرق	٧٥	%٩٦.١	٨١	%٧٦.٤	١٨٩	%٨٧	٥٣	%٨٤.١	٣٩٨	%٨٤.١
الثانية	شرح بتوظيف الأساليب التوضيحية	٣	%٣.٨	٢٥	%٢٣.٥	٢٦	%١٢	١٠	%١٥.٨	٦٤	%١٣.٨
الثالثة	شرح	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠

										بالطرق التقليدية	
%١٠٠	٤٦٢	%١٠٠	٦٣	%١٠٠	٢١٥	%١٠٠	١٠٦	%١٠٠	٧٨		المجموع

يبين الجدول (٦) أن شركة (سامسونج) حصلت على معطيات بيانية متباينة فكانت فئة (لا وجود لهذه الطرق) قد حققت نسبة (٩٦.١%) وبواقع (٧٥) تكراراً، أما فئة (شرح بتوظيف الأساليب التوضيحية) فالنسبة (٣.٨%) و (٣) تكرارات، وفئة (شرح بالطرق التقليدية) فلم يتم الاعتماد عليها فكانت النسبة (٠%) والتكرارات أيضاً (٠) تكرار. وفيما يخص شركة (تويوتا) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (لا وجود لهذه الطرق) بنسبة (٧٦.٤%) وبواقع (٨١) تكراراً، وفئة (شرح بتوظيف الأساليب التوضيحية) فكانت نسبتها (٢٣.٥%) وبواقع (٢٥) تكراراً، أما الفئة الأخيرة (شرح بالطرق التقليدية) فلم يتم الاعتماد عليها فكانت النسبة (٠%) والتكرارات أيضاً (٠) تكرار.

أما شركة (هواوي) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (لا وجود لهذه الطرق) بنسبة (٨٧%) وبواقع (١٨٩) تكراراً، وفئة (شرح بتوظيف الأساليب التوضيحية) فكانت نسبتها (١٢%) وبواقع (٢٦) تكراراً، أما الفئة الأخيرة (شرح بالطرق التقليدية) فلم يتم الاعتماد عليها فكانت النسبة (٠%) والتكرارات أيضاً (٠) تكرار.

والشركة الرابعة والأخيرة (إل جي) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (لا وجود لهذه الطرق) بنسبة (٨٤.١%) وبواقع (٥٣) تكراراً، وفئة (شرح بتوظيف الأساليب التوضيحية) فكانت نسبتها (١٥.٨%) وبواقع (١٠) تكرارات، أما الفئة الأخيرة (شرح بالطرق التقليدية) فلم يتم الاعتماد عليها فكانت النسبة (٠%) والتكرارات أيضاً (٠) تكرار.

٤- الأساليب التسويقية غير المباشرة (مشاركة الصفحات لمناسبات الجمهور العامة) في صفحة كل شركة:

جدول (٧) الأساليب التسويقية غير المباشرة (مشاركة الصفحات لمناسبات الجمهور العامة) في صفحة كل شركة

الرتبة	الفئة	سامسونج		تويوتا		هواوي		إل جي		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الأولى	مناسبات دينية	١٤	%٧٣.٦	١١	%١٠٠	١٦	%١٠٠	٢	%٥٠	٤٣	%٨٦
الثانية	مناسبات رياضية	٥	%٢٦.٣	٠	%٠	٠	%٠	١	%٢٥	٦	%١٢
الثالثة	مناسبات وطنية	٠	%٠	٠	%٠	٠	%٠	١	%٢٥	١	%٢
	المجموع	١٩	%١٠٠	١١	%١٠٠	١٦	%١٠٠	٤	%١٠٠	٥٠	%١٠٠

يوضح الجدول (٧) أن شركة (سامسونج) حصلت على معطيات بيانية متباينة فكانت فئة (مناسبات دينية) قد جاءت بنسبة (٧٣.٦%) و (١٤) تكراراً ومثال ذلك (رمضان كريم وصيام مقبول) (شاركنا باسم الصديق الذي يحب الحلويات بعد الإفطار)

(جمعة مباركة)، اما فئة (مناسبات رياضية) فكانت النسبة (٢٦.٣%) وبواقع (٥) تكرارات ومثال ذلك (نهائي ابطال أوروبا)، وفئة (مناسبات وطنية) فلم يتم الاعتماد عليها فكانت النسبة (٠%) والتكرارات أيضا (٠) تكرار.

وفيما يخص شركة (تويوتا) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (مناسبات دينية) قد حققت نسبة (١٠٠%) وبواقع (١١) تكرارا ومثال ذلك (الصيانة ويانه غير في شهر الخير)، وفنتي (مناسبات رياضية) و (مناسبات وطنية) فلم يتم الاعتماد عليهما فكانت النسبة (٠%) والتكرارات أيضا (٠) تكرار.

اما شركة (هواوي) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (مناسبات دينية) قد حققت نسبة (١٠٠%) وبواقع (١٦) تكرارا ومثال ذلك (عش روح رمضان من خلال هاتفك) (شاهد العالم بعدسات من الكرم والطيبة في هذا الشهر الفضيل، رمضان كريم)، وفنتي (مناسبات رياضية) و (مناسبات وطنية) فلم يتم الاعتماد عليهما فكانت النسبة (٠%) والتكرارات أيضا (٠) تكرار.

والشركة الرابعة والاخيرة (إل جي) فإن بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (مناسبات دينية) قد حققت نسبة (٥٠%) وبواقع (٢) تكرارين ومثال ذلك (نتمنالكم نهاية أسبوع ممتعة) (إل جي تتمنى رمضان مبارك وخير على جميع العراقيين)، اما فئة (مناسبات رياضية) فكانت النسبة (٢٥%) وبواقع (١) تكرار واحد ومثال ذلك (استمتع بأقوى مباريات كرة القدم مع تلفزيون إل جي)، وفئة (مناسبات وطنية) ايضا نسبتها (٢٥%) وبرصيد (١) تكرار واحد ومثال ذلك (كل عام وجميع العمال بخير).

- وسائل ترويج المبيعات وتنشيطها في صفحات الشركات الاربعة:-

وهي القيام بالأنشطة المختلفة التي تهدف الى تنشيط السلع والخدمات لمشروع ما وبيعها، والتي تشمل (الهدايا) و(الجوائز) و(المكافآت) (المسابقات) و(المعارض) و(الحفلات)، وهذه الوسائل لها القدرة على زيادة استقطاب الشركات للجماهير فضلا عن توسيع حصة المبيعات في منطقة جغرافية محددة.

ت	الرتبة	الشركة	الهدايا		الجوائز والمكافآت		المسابقات		المعارض		الحفلات		المجموع	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	الأولى	هواوي	94.5%	١٨	53.1%	٢٥	40%	١٨	33.3%	٢	85.8%	٧٩	70.6%	١٤٢
٢	الثانية	سامسونج	5.2%	1	25.5%	12	37.7%	17	66.6%	4	0%	0	16.9%	34
٣	الثالثة	إل جي	0%	0	12.7%	6	13.3%	6	0%	0	1.0%	1	6.4%	13
٤	الرابعة	تويوتا	0%	0	8.5%	4	8.8%	4	0%	0	13.0%	12	5.9%	12
		المجموع	100%	19	100%	47	100%	45	100%	6	100%	92	100%	201

يبين الجدول (٨) ان شركة (هواوي) حققت المرتبة الأولى في فئة (الهدايا) بنسبة الهدايا بانتظار حضوركم)، وهي نسبة ممتازة لشركة هواوي حينما اعتمدت على توفير

هذه الفئة وبنسبة كبيرة، فالهدايا تقدم عند الشراء او عند اجراء المسابقات والاجابة عن هذه المسابقات، وهذه الوسيلة تعد وسيلة ناجحة في كسب اكبر عدد من الجماهير، وهذه الهدايا تشكل حافزاً لدى الجماهير في استقطاب منتجات الشركة ومتابعة اخر تطوراتها وجديدها من المنتجات، اما شركة (سامسونج) فقد حلت ثانيا بنسبة (5.2%) وتكرار واحد (١) وهذه البيانات بالنسبة لفئة (الهدايا) وما يمكن ان تحققه من مزايا وفوائد تسويقية تعود على الشركة، تعد غير جيدة على الاطلاق فيما يتعلق بسمعة شركة (سامسونج) ومكانتها ومن ثم لم تنجح (سامسونج) في استغلال هذه الوسيلة التسويقية لصالحها، وفيما يخص شركتي (إل جي) و (تويوتا) اللتان حلتا في المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة (٠%) و (٠) تكرار، فلم تحققا نجاحاً في استثمار فئة (الهدايا) في التسويق لمنتجاتهما.

اما فئة (الجوائز والمكافآت) فنشاهد ان شركة (هواوي) قد حققت المرتبة الأولى أيضا في توفير هذه الفئة بنسبة (53.1%) وبواقع (٢٥) تكراراً ومثال ذلك (هنالك جوائز تقدم للحضور)، وهذه البيانات ليست بالمستوى المطلوب، فالجوائز والمكافآت التي تعد حوافز توظف مقابل شراء واستقطاب المنتج، تعد من الوسائل الناجحة في استقطاب الجماهير وتحقيق اكبر قدر من التفاعلية مع الشركة ومنتجاتها، فهذه الفئة التي تخاطب غرائز المتلقي تساعد في تحفيز الجماهير على متابعة كل ما يتعلق بتطورات المنتج الخاص بالشركة، فيما جاء ثانيا شركة (سامسونج) بنسبة (25.5%) و (١٢) تكراراً ومثال ذلك (نهني كل الفائزين بجوائزنا في حملة خل العيد عيدين) (صور استلام بطاقة السفر الى بيروت)، وهي نسبة ليست بجيدة لشركة (سامسونج) وحجم هذه الشركة ومكانتها على المستوى العالمي، أما شركة (إل جي) جاءت ثالثاً بنسبة (12.7%) و (٦) تكرارات ومثال ذلك (١٠ ليرات ذهب بانتظار ١٠ فائزين) (الجواب بشكل صح فاز ويانة بجهاز LG G6)، وهي أيضا نسبة ليست بجيدة لشركة (إل جي) ومن ثم أخفقت في استغلال هذه الفئة، وأخيراً شركة (تويوتا) أخفقت في استغلال هذه الفئة واستثمارها والتي كانت بنسبة (8.5%) وبواقع (٤) تكرارات ومثال ذلك (وهذه لقطات تكريم زبائننا المتميزين) (لقطات توزيع الشهادات التقديرية على الأطفال).

وفيما يتعلق بفئة (المسابقات) نرى ان شركة (هواوي) حصلت على المركز الأول بنسبة (40%) و (١٨) تكراراً ومثال ذلك (٢٤ ساعة أخيرة لتقديم صور مدينتك ليلا واريح Huawei P9) (الصورة الحاصلة على اكبر عدد من الاعجابات سنغوز بهاتف هواوي)، والمسابقات التي توظف لغرض التسويق للمنتجات، بعدها جوائز نقدية او عينية، لها القدرة أيضا على التأثير في المتلقي وجذب اهتمامه للتعرض لمنتجات الشركة، وهنا نلاحظ أن شركة (هواوي) لم تنجح بشكل كامل في استغلال هذه الفئة القيمة، كما وان شركة (سامسونج) جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (37.7%) و بواقع (١٧) تكراراً ومثال ذلك (في سنة تأسست شركة جبال) (السحب على حملة خل العيد عيدين)، وتعد هذه البيانات غير ناجحة أيضا بشكل كاف لهذه الشركة، اما ثالثاً فنلاحظ ان شركة (إل جي) هي من حلت بهذه المرتبة بنسبة (13.3%) وبواقع (٦) تكرارات ومثال ذلك (المسابقة مفتوحة حتى نهاية شهر اب) (مسابقة تحدي LG)، وأيضا تعد نسبة غير جيدة على الاطلاق لهذه الشركة، وفي الترتيب الرابع والأخير نرى ان شركة (تويوتا) احتلت هذا الترتيب بنسبة (8.5%) وبرصيد (٤) تكرارات ومثال ذلك (التكريم في هذه المسابقة).

اما فيما يخص فئة (المعارض) فقد جاءت شركة (سامسونج) بالمرتبة الأولى بنسبة (66.6%) وبرصيد (٤) تكرارات، وهذه النسبة تعد نوعا ما جيدة لفئة (المعارض) التي تعد وسيلة إيجابية وناجحة في عرض المنتج للمحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد، وذلك سيؤدي الى تفعيل وزيادة التفاعلية بين الجماهير والمتلقين، ونرى ان شركة (هواوي) جاءت ثانيا بنسبة (33.3%) و (٢) تكرارين، والبيانات هذه لشركة (هواوي) تعد غير جيدة على الاطلاق، أما شركتنا (إل جي) و (تويوتا) اللتان حلتا في المرتبة الثالثة بنسبة (٠%) و (٠) تكرار، فلم تحققا نجاحاً في استثمار فئة (الهدايا) في التسويق لمنتجاتهما.

والفئة الأخيرة (الحفلات) ونرى ان شركة (هواوي) أيضا هنا قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (85.8%) وبواقع (٧٩) تكرارا ومثال ذلك (مهرجان ليالي رمضان) (احتفالية اطلاق هاتف هواوي P9 في لندن)، وهي نسبة جيدة جداً لشركة (هواوي) التي تعتبر تجمع عدداً من الأشخاص في أماكن محددة والتسويق لمنتجاتها ومن ثم حققت هواوي نسبة كبيرة من التفاعلية مع الجماهير والمتلقين، وقد لاحظ الباحث ان الكثير من المنشورات التسويقية لشركة (هواوي) يدور فحواها عما جرى من فعاليات في هذه الحفلات وكيف تم في هذه المناسبات استغلال الشخصيات المشهورة للتسويق لمنتج الشركة وكيفية توزيع الهدايا والجوائز على الحضور فضلا عن طرح الأسئلة والمسابقات التي تصب مصلحتها في تنشيط منتجات ومبيعات (هواوي)، اما ثانياً فقد حلت شركة (تويوتا) بنسبة (13.0%) وبرصيد (١٢) تكرارا ومثال ذلك (حفل توزيع جوائز مسابقة الاحلام العاشرة)، وهنا شركة (تويوتا) أخفقت في استغلال هذه الوسيلة المهمة في تنشيط المبيعات، وفي المرتبة الثالثة نجد فيها شركة (إل جي) بنسبة (1.0%) وبتكرار واحد (١) وهي نسبة ضعيفة وغير جيدة على الاطلاق لشركة (إل جي)، وأخيراً ورابعاً نرى ان شركة (سامسونج) أخفقت في استغلال هذه الوسيلة أيضاً وكانت بنسبة (٠%) و (٠) تكرار ومن ثم لم تحقق نجاحاً في تحقيق المطالب التسويقية لهذه الشركة العالمية.

استراتيجية السعر

وهي كل ما يتعلق بالقرارات المرتبطة بسعر المنتج، منها عرض الاسعار مع عرض المنتج، فضلا عن اجراء تخفيضات بين الحين والآخر، ومنح المشتري ضمانات عن المنتجات

جدول {٩} يبين استعمال استراتيجية السعر في كل شركة

الرتبة	الفئة	سامسونج		تويوتا		هواوي		إل جي		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأولى	عدم عرض الأسعار مع عرض المنتج	٣٦	%٩٠	٩٧	%٨٠.١	١١٤	%٩٨.٢	٣٨	%٩٥	٢٨٥	%٨٩.٩
الثانية	اجراء تخفيضات بين الحين والآخر	٣	%٧.٥	٢٢	%١٨.١	٠	%٠	٠	%٠	٢٥	%٧.٨

الثالثة	منح المشتري ضمانات عن المنتج	٠	٠	٢	٠	٠	٠	٢	٠	٠	٤	١.٢%
الثالثة	عرض الأسعار مع عرض المنتج	١	٠	٠	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٣	٠.٤%
المجموع		٤٠	١٠٠	٤٠	١١٦	١٠٠%	١٢١	١٠٠%	١١٦	١٠٠%	٣١٧	١٠٠%

من الجدول (٩) تبين ان شركة (سامسونج) اعتمدت بشكل كبير في منشوراتها على صفحاتها في الفيس بوك لتوفير فئة (عدم عرض الأسعار مع عرض المنتج) وذلك بنسبة (٩٠%) وبواقع (٣٦) تكراراً، وهذه النسبة كبيرة جداً وبذلك تكون قد اخفقت في إنجاح عملية التسويق لمنتجاتها، لان ذلك سيؤدي الى إضعاف مدى الشفافية والتفاعلية مع جمهورها، اذ من الضروري في عملية التسويق ان يتم عرض أسعار المنتجات لان ذلك سيسهل على المشتري الكثير، بدلا من ان يجري اتصالاته او يقوم بزيارة الشركة لأجل معرفة الأسعار فإن خطوة تحديد السعر وإظهاره توفر له الكثير من الجهد والوقت، وتخلق ايضا نوعاً من الشفافية في التعامل بين الشركة والمستهلك الذي حينها سيضع له خارطة طريق تسويقية يمضي عليها حينما يقرر اقتناء المنتج عكس المستهلك الذي لا يمتلك معلومات وافية عن أسعار المنتجات.

اما فئة (عرض الأسعار مع عرض المنتج) فلم تعتمد شركة سامسونج عليها بشكل كبير ووافٍ فكانت النسبة (٢.٥%) وبتكرار واحد (١) ومثال ذلك (سعر الشاشة القديم ٩٠ - السعر الجديد ٦٠) (سعر البطارية القديم ٢٥ - الجديد ٢٠) وبذلك تكون قد فشلت في إنجاح عملية تسويق منتجاتها بالشكل الأنسب لاسباب ذكرها الباحث فيما سبق.

فئة (اجراء تخفيضات بين الحين والآخر) كانت بياناتها التسويقية ضعيفة وغير جيدة لشركة (سامسونج) وذلك بنسبة (٧.٥%) وبواقع (٣) تكرارات ومثال ذلك (تخفيضات سامسونج على قطع غيار الموبايلات) (صيانة بلاش) (عروض صيفية)، وهذه الخطوة تعد ضرورية ومهمة في عملية التسويق لان المتلقي والجمهور يتشكل لديهم حافظاً لاقتناء المنتجات حينما يشعرون أن الشركة تعير لهم اهتماماً وتتساهل مع قدراتها الشرائية لذلك فإن هذا الامر سيخلق نوعاً من الارتياح والثقة لدى المتلقي عن الشركة ومنتجاتها.

ولم توفق شركة (سامسونج) أيضاً في توظيف فئة (منح المشتري ضمانات عن المنتج) فكانت النسبة (٠%) و (٠) تكراراً، لان هذه الأسلوب التسويقي يعد ضرورياً لخلق أو تدعيم الثقة لدى الجماهير بمنتجات الشركة.

اما شركة (تويوتا) فكانت بياناتها التسويقية كالآتي: فئة (عدم عرض الأسعار مع عرض المنتج) بنسبة (٨٠.١%) و (٩٧) تكراراً، وفئة (عرض الأسعار مع عرض المنتج) فكانت نسبتها (٠%) بواقع (٠) تكراراً، اما فيما يتعلق بفئة (اجراء تخفيضات بين الحين والآخر) فنسبتها (١٨.١%) وتكرارها (٢٢) ومثال ذلك (نحوص البريك مجاناً ونخصم ١٠% على قطع الغيار)، والفئة الرابعة (منح المشتري ضمانات عن المنتج)

فنسبتها (١.٦%) و (٢) تكرارين ومثال ذلك (قطع غيار اصلية وبكفالة ستة اشهر) (ضمان تويوتا ٣ سنوات او ١٠٠٠٠٠ كم)

وفيما يخص شركة (هواوي) فان بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (عدم عرض الأسعار مع عرض المنتج) بنسبة (٩٨.٢%) و (١١٤) تكرارا، وفئة (عرض الأسعار مع عرض المنتج) فكانت نسبتها (١.٧%) بواقع (٢) تكرارين، اما فيما يتعلق بفئة (اجراء تخفيضات بين الحين والآخر) فنسبتها (٥٠%) وتكرارها (٠)، والفئة الرابعة (منح المشتري ضمانات عن المنتج) فنسبتها ايضا (٥٠%) وتكرارها (٠).

والشركة الرابعة أيضا تباينت بياناتها التسويقية وجاءت كالآتي: فئة (عدم عرض الأسعار مع عرض المنتج) بنسبة (٩٥%) و (٣٨) تكرارا، وفئة (عرض الأسعار مع عرض المنتج) فكانت نسبتها (٥٠%) بواقع (٠) تكرار، اما فيما يتعلق بفئة (اجراء تخفيضات بين الحين والآخر) فنسبتها (٥٠%) وتكرارها (٠) تكرار، والفئة الرابعة (منح المشتري ضمانات عن المنتج) فنسبتها (٥٠%) وبرصيد تكرارين (٢) ومثال ذلك (عند شرائك موبايل LG تأكد من وجود علامة الضمان MY Phone على الغلاف).

٦- استراتيجية المكان عند توزيع المنتج:

وهي تتعلق باختيار منافذ التوزيع واستهداف مكان المتلقي والتي تسهم في بيع المنتجات وتصريفها.

جدول (١٠) استراتيجية المكان عند توزيع المنتج في صفحة كل شركة

المرتبة	الفئة	سامسونج		تويوتا		هواوي		إل جي		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأولى	عدم ذكر المكان	٣٦	٦٩.٢%	٠	٠%	١١٢	٥٣.٥%	٣٥	٨٩.٧%	١٨٣	٣٦%
الثانية	بغداد	٢	٣.٨%	١٠.٤	٥٠%	٦٨	٣٢.٥%	١	٢.٥%	١٧٥	٣٤.٤%
الثالثة	باقي المحافظات	١٤	٢٦.٩%	١٠.٤	٥٠%	٢٩	١٣.٨%	٣	٧.٦%	١٥٠	٢٩.٥%
	المجموع	٥٢	١٠٠%	٢٠.٤	١٠٠%	٢٠٩	١٠٠%	٣٩	١٠٠%	٥٠٨	١٠٠%

البيانات في الجدول (١٠) تشير الى ان شركة (سامسونج) اعتمدت بشكل جيد في منشوراتها على صفحتها في الفيس بوك على الاعتماد على فئة (عدم ذكر المكان) وذلك بنسبة (٦٩.٢%) وبواقع (٣٦) تكرارا، وهذه النسبة تعد سيئة جداً، وبذلك تكون قد اخفقت في إنجاح عملية التسويق لمنتجاتها، لأن ذلك سيؤدي الى إضعاف مستوى التفاعلية مع جمهورها، فمن الضروري في عملية التسويق ان يتم ذكر مكان توزيع المنتجات لان ذلك سيسهل على المشتري الكثير، وسيضيفي في ذهنه إحساساً مضمونه ان الشركة تستهدف المتلقي ومكان تواجد في عملية تسويقها، فضلا عن ان ذلك سيسهر الجماهير ان الشركة تهىء له منتجات تطابق مواصفات البيئة التي يعيش فيها هذا الجمهور، ووفقا لهذه النسب البيانية نرى ان الشركة قد اخفقت نوعا ما في استهداف أماكن تواجد المتلقي.

اما فئة (بغداد) فلم تعتمد شركة سامسونج على توظيفها في عملية تسويق منتجاتها بشكل واف فكانت النسبة (٣.٨%) وبتكرارين (٢) ومثال ذلك (كفالة عالمية للاضاءة تقنية سامسونج Led، بغداد - زيونة - شارع الربيعي)، وهنا أيضا الشركة أخفقت في استهداف الجمهور البغدادي على وجه الخصوص وذلك يفسر ان السوق الاقتصادية في بغداد ضعيفة ومتدنية نتيجة تدهور الأوضاع المالية والاقتصادية للدولة العراقية.

وفئة (باقي المحافظات) كانت قد حققت نسبة (٢٦.٩%) وبرصيد (١٤) تكراراً ومثال ذلك (هولير، دهوك، سليمان، كركوك شارع الجمهورية، كربلاء شارع الإسكان)، وهنا استهدفت شركة (سامسونج) جماهير باقي محافظات العراق لاسيما في شمال العراق في بيئة وسوق تسويقية تعد اكثر تطورا وانتعاشا من محافظة بغداد نتيجة استقرار الأوضاع الأمنية والاقتصادية في هذه البيئة.

اما شركة (تويوتا) فكانت بياناتها التسويقية كالآتي: فئة (عدم ذكر المكان) بنسبة (٥٠%) و (٠) تكرار، وفئة (بغداد) فكانت نسبتها (٥٠%) بواقع (١٠٤) تكراراً ومثال ذلك (فرع بغداد - طريق معسكر الرشيد)، وهي مشابهة لفئة (باقي المحافظات) التي كانت نسبتها (٥٠%) وتكرارها (١٠٤) ومثال ذلك (فرع البصرة - طريق حمدان - حي الزيتون).

وفيما يخض شركة (هواوي) فان بياناتها التسويقية كما يأتي: فئة (عدم ذكر المكان) بنسبة (٥٣.٥%) و (١١٢) تكراراً، وفئة (بغداد) فكانت نسبتها (٣٢.٥%) بواقع (٦٨) تكراراً ومثال ذلك (اليرموك، نادي العلوية، شارع الربيعي) اما فيما يتعلق بفئة (باقي المحافظات) فنسبتها (١٣.٨%) وتكرارها (٢٩) تكراراً ومثال ذلك (أربيل - فاملي مول، محافظة السلمانية) وهنا لاحظ الباحث ان استهداف جماهير (بغداد) و (باقي المحافظات) تم بشكل كبير وواضح عبر منشورات هذه الشركة عن طريق الحفلات والمهرجانات الترويجية الكثيرة التي أقيمت في بغداد وباقي المحافظات.

والشركة الرابعة (إل جي) أيضا تباينت بياناتها التسويقية وجاءت كالآتي: فئة (عدم ذكر المكان) بنسبة (٨٩.٧%) و (٣٥) تكراراً، وفئة (بغداد) فكانت نسبتها (٢.٥%) بواقع (١) تكرار واحد ومثال ذلك (سماء بغداد بعدسة V10 LG)، اما فيما يتعلق بفئة (باقي المحافظات) فنسبتها (٧.٦%) وتكرارها (٣) تكرارات ومثال ذلك (الربيع في كركوك بعدسة LG4) (اطلاق جهاز LG G5)

النتائج

- ١- بدأ عدم اهتمام الشركات الخاضعة للبحث والدراسة بالشكل المطلوب واضحا بعناصر المزيج التسويقي التي تمارس أدواراً حيوية ومهمة في عملية التسويق وفي جذب المتلقي، إذ وصلت شركة (تويوتا) الى أعلى نسبة (٦١%) وبرصيد (٩٨) تكراراً من مجموع نشاطاتها ومنشوراتها التسويقية على صفحتها في الفيس بوك، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بأهمية المزيج التسويقي وادواره.
- ٢- الحرص والتركيز على الربح تبين انه سمة الشركات الأربع وهدفها بالدرجة الاساسية وذلك نتيجة الاعتماد على الإعلان التنافسي بنسبة تقارب النصف وهي (٤٧.٣%) وبتكرار (٢٩٠) تكراراً، اما أعلى نسبة من بين الشركات فوجدها الباحث لدى شركة (سامسونج) (٦٢.٥%) وبرصيد (٤٠) تكراراً.
- ٣- نجاح الشركات في استثمار المناسبات العامة للجمهور ولاسيما الدينية منها بنسبة (٨٦%) و (٤٣) تكراراً، وهي نسبة عالية وجيدة، وقد تبين ان شركة (هواوي) هي من حققت أعلى نسبة وتكرار في مشاركة الجمهور مناسباته العامة ولاسيما المناسبات الدينية بنسبة (١٠٠%) و (١٦) تكراراً.
- ٤- في كيفية تعليم استعمال المنتجات تبين ان الشرح عن طريق توظيف الأساليب التوضيحية (رسوم، وفيديو، وصور، وغيرها) هو اعتمدت عليه الشركات الأربع وكانت شركة (تويوتا) هي من حققت أعلى نسبة بواقع (٢٣.٥%) وبرصيد (٢٥) تكراراً، وهي نسبة ليست بالمستوى المطلوب بالنظر لأهمية هذه الفئة في تسويق المنتجات وجذب المتلقي.
- ٥- من بين وسائل ترويج المبيعات وتنشيطها تبين ان الهدايا هي من حققت النسبة الأعلى وتم الاعتماد عليها بنسبة كبيرة، فتبين للباحث ان هواوي هي أعلى شركة من بين الشركات الأربع قد وظفت الهدايا بنسبة (٩٤.٥%) برصيد (١٨) تكراراً، وهي نسبة عالية جداً، ولاسيما وان الهدايا تعد واحدة من ابرز الوسائل التي تحفز على اقتناء المنتجات والتفاعل مع الشركات.
- ٦- لم توفق الشركات الأربع في توفير اسعار منتجاتها وتوضيحها في اثناء عملية التسويق على صفحاتها في موقع الفيس بوك وهذا يؤدي الى نفور المتلقي وتبديد رغبته في اقتناء منتجات الشركات، وهذا بدا جلياً لدى شركة (هواوي) التي اعتمدت على عرض الأسعار مع عرض المنتجات بنسبة منخفضة جدا (١.٧%) بواقع (٢) من التكرارات، مما يشير الى ضعف المسوقين وعدم ادراكهم أهمية توفير السعر مع عرض المنتج في صفحة الفيس بوك.
- ٧- مضامين ومنشورات شركة (تويوتا) في صفحتها عبر الفيس بوك كلها شهدت ذكر مكان وتوزيع المنتج، فكانت قد استهدفت جمهور بغداد بنسبة (٥٠%) وبواقع (١٠٤) تكرارات، وباقي المحافظات أيضا بنسبة (٥٠%) وبواقع (١٠٤) تكرارات، وهو امر جيد يخلق تقارباً بين الطرفين وشعوراً بالاهتمام من المتلقي

الاستنتاجات:

- ١- توصلت الدراسة الى ان هناك محاولات من الشركات بالابتعاد عن النمط التقليدي في توظيف الأساليب التسويقية حينما استخدم بعضها النصوص والصور الى جانب النصوص التشعبية ومقاطع الفيديو.

- ٢- نجحت الشركات العالمية الأربع في التقرب من جمهورها عبر استثمار مناسباته الدينية وتوظيفها في العملية التسويقية والتي اتضح ان هذه المناسبات هي من ابرز الأساليب التسويقية غير المباشرة.
- ٣- تمكنت الشركات من استقطاب اكبر عدد من الجماهير عبر تحفيزه على شراء المنتجات بالاعتماد على مجموعة من وسائل ترويج المبيعات وتنشيطها ومن ابرزها تقديم الهدايا التي ساعدت في تنمية عملية التفاعل مع النشاطات التسويقية
- ٤- لم توفق الشركات الاربع في توجيه خطابها التسويقي الى فئات وجماهير الأسواق العراقية المتعددة من حيث اللغة والقومية.
- ٥- على الرغم من ان اغلب الشركات كانت محافظة على عناصر تعريف الجماهير بمنتجاتها لكنها لم تهتم بتسويق مضامينها بشكل ووقت منتظم.
- ٦- عدم اهتمام الشركات الخاضعة للبحث والدراسة بالشكل المطلوب بعناصر المزيج التسويقي.
- ٧- اهتمام الشركات بدا واضحاً بشكل كبير على الميزة التنافسية التي تحقق اكبر قدر ممكن الربح المادي اكثر من التركيز على تقديم الخدمات للزبائن في الأسواق العراقية، وما يناسبه من منتجات تلبي رغباته واحتياجاته للشركات.

التوصيات:

- ١- ضرورة تفاعل مسوقي الشركات العالمية الأربع محل الدراسة والقائمين على صفحاتها عبر الفيس بوك مع المتلقين وعدم اهمال آرائهم واقتراحاتهم ووجهات نظرهم حيال النشاطات التسويقية الخاصة بهذه الشركات.
- ٢- ضرورة إهتمام المسوقين في صفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية بشكل اكبر بمخاطبة فئات السوق العراقي كافة عن طريق توظيف اللغات العربية والإنكليزية والكردية في نشاطاتها التسويقية.
- ٣- ضرورة تنمية اهتمام الشركات الخاضعة للدراسة بعناصر المزيج التسويقي لاسيما الإعلان بأنواعها المختلفة لتحقيق اكبر قدر من التفاعلية مع الزبائن والمتلقين.
- ٤- زيادة اهتمام الشركات العالمية محل الدراسة بتطوير فرق عملها والقائمين على تسويق منتجات هذه الشركات على صفحات الفيس بوك ليتسنى لهم تحقيق اكبر قدر من الفاعلية التسويقية مع الجماهير والمتصفحين لصفحات الفيس بوك.

Abstract**E-marketing for international products in the Iraqi markets****An analytical study of the Facebook pages of international companies Samsung, Toyota, Huawei, LG****By Anas Adel Karim****And Hoda Malik Shabib**

Researcher in the study addresses the problem of Worldwide Product Marketing in the Iraqi market through social networking sites, employing global corporate networking sites, specifically Facebook for marketing their products in the Iraqi market for the purpose of reaching the largest number of people.

The study aims to find out how to Worldwide Product Marketing electronically in the Iraqi market, where the researcher was based on the survey method method of content analysis to study the research community of global companies that markets its products in the Iraqi market by employing Facebook their own pages and, accordingly, have been prepared and designing a form to analyze the content of these pages on Facebook for a period of three months.

الهوامش

(^١) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، ط١، ٢٠٠٩م، ص٨٩-٩٠.

(^٢) عدنان عوض، مناهج البحث العلمي، القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، بدون طبعة، ٢٠٠٨م، ص١٤٤.

(***) معادلة ثبات (هولستي) والتي تنص على:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{م٢}{ن١ + ن٢}$$

حيث ان: م = عدد الحالات التي اتفق الباحث فيها في المرة الأولى والثانية

ن١ = عدد الحالات التي رمزها الباحث في المرة الأولى = ٦٥

ن٢ = عدد الحالات التي رمزها الباحث في المرة الثانية = ٧٢

$$\%٩٤ \cong \frac{١٣٠ = ٦٥ \times ٢}{١٣٩ = ٧٢ + ٦٥} =$$

(^٣) حسين محمود هتيمي، توظيف العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠١٣م).

(^٤) عادل عبد الودود العباسي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المزيج التسويقي المصرفي، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠١٠م.

(^٥) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة، ٢٠١١م، ص٣٥.

(^٦) النور دفع الله احمد، الاعلان الأسس والمبادئ، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٢م، ص٤٥.

(^٧) محمد ابو سمرة، ادارة الاعلان التجاري، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩م، ص٤٧.

(^٨) صفح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، ٢٠١٣م، ص٩.

(^٩) انظر كل من:

- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م، ص ٤٤-٤٥.
- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، عمان مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١١م، ص ٩٧.
- (١٠) محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الاخضر والبيئي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠١١م، ص ٥٨.
- (١١) فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، القاهرة، عالم الكتب للنشر، ط١، ٢٠٠٧، ص ١٤.
- (١٢) سالم جاسم العزاوي، دور العلاقات العامة في تسويق الثقافة العراقية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، ط١، ٢٠٠٨م، ص ٨٨.
- ¹³ ([David,D.Quintric,J-H et Schrodeder Le Marketing politique, Editions Queidat pras, 1983](#)) _ مترجم إلى العربية، نقلا عن: محمد علي عيسى، التسويق السياسي، بحث مقدم الى كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، بدون سنة، ص ٦.
- (١٤) بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م، ص ٦٣.
- (١٥) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، بدون طبعة، ٢٠٠٥م، ص ٣٦.
- (١٦) محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الميسر للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩م، ص ١٣٠.
- (١٧) زكريا احمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م، ص ٤٣٤.
- (١٨) محمد سمير احمد، مصدر سابق، ص ١٣١.
- (١٩) (turban, etc al,2002,p:13) نقلا عن: رند عمران الاسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية التجارة، الجامعة الاسلامية-غزة، ٢٠٠٩م، ص ١٨.
- (٢٠) فهد بن علي الطيار، "شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً)"، بحث منشور في مجلة (البحوث العربية للدراسات الامنية والتدريب)، العدد(٦١)، المجلد(٣١)، ٢٠١٤م.
- (٢١) عبدالكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، بحث منشور في مجلة (دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية)، العدد(١)، المجلد(٤٠)، ٢٠١٣م.
- (٢٢) بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بدون طبعة، ٢٠٠٧م، ص ١١٣.
- (٢٣) هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٧، ص ١٨٥.
- (٢٤) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، بدون طبعة، ٢٠١٢م، ص ١٢٣.
- (٢٥) ربحي عليان، اسس التسويق المعاصر، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٩م، ص ١١٥.
- (٢٦) نعيم حافظ ابو حمعة، اساسيات وادارة التسويق، الامارات العربية المتحدة، دار القلم للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٩٩م، ص ٤٦٠.
- (٢٧) هاني حامد الضمور، مصدر سابق، ص ١٩.
- (٢٨) عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٧م، ص ٢٠.
- (٢٩) محمد سرور الحريري، ادارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر الحديث، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع ط١، ٢٠١٢م، ص ٧٦-٧٧.
- (٣٠) بشير العلاق، التسوق الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٧٢.
- (٣١) محمد سمير احمد، مصدر سابق، ص ١٨٩.
- (٣٢) بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مصدر سابق، ص ٧٣-٧٤-٧٥.

(٣٣) محمد عبده حافظ، التسويق عبر الانترنت، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٩-٢٠.

المصادر

- ١- بشير العلق، التسويق الالكتروني، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٠
 - ٢- بشير العلق، التسويق الصيدلاني، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧
 - ٣- بيان هاني حربه، مبادئ التسويق، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠١٢
 - ٤- حسين محمود هتمي، توظيف العلاقات العامه لشبكه التواصل الاجتماعي، رساله ماجستير، جامعه بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٣
 - ٥- ربحي عليان، اسس التسويق المعاصر، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣
 - ٦- رند عمران الاسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العامله في قطاع غزه، رساله ماجستير مقدمه الى كلية التجاره، جامعه الاسلاميه، غزه، ٢٠٠٩
 - ٧- زكريا احمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيره للنشر والتوزيع، ٢٠١٢
 - ٨- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، القاهرة، الدار المصريه اللبنانيه . ٢٠٠٩
 - ٩- صفيح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، الاسكندريه، مؤسسه الثقافه الجامعيه، ٢٠١٣
 - ١٠- عادل عبد الودود العباسي، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المزيج التسويقي المصرفي، رساله ماجستير، جامعه بغداد، كلية الادارة والاقتصاد، ٢٠١٠
 - ١١- عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الاسكندريه، الدار الجامعيه للنشر، ٢٠٠٧
 - ١٢- علي توفيق الحاج، سمير حسين عوده، تسويق الخدمات، عمان، مكتبه المجتمع العربي للتوزيع، ٢٠١١
 - ١٣- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديده في العلاقات العامه، عمان، دار اسامه للنشر والتوزيع، ٢٠١١
 - ١٤- فؤاد عبدالمنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجيه في عصر تكنولوجيا المعلومات، القاهرة، عالم الكتب للنشر، ٢٠٠٧
 - ١٥- محمد ابراهيم عويدات، التسويق الاجتماعي الاخضر والبيئي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠١١
 - ١٦- محمد ابو سمره، اداره الاعلان التجاري، عمان، دار اسامه للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩
 - ١٧- محمد سرور الحريري، ادارة التسويق الدولي والعالمي المعاصر الحديث، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٢
 - ١٨- محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، عمان، دار المسيره للنشر والتوزيع والطباعه، ٢٠٠٩
 - ١٩- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥
 - ٢٠- منى الحديدي، الاعلان، القاهرة، الدار المصريه اللبنانيه، ١٩٩٩
 - ٢١- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصره، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣
 - ٢٢- نعيم حافظ ابو جمعه، اساسيات وادارة التسويق، الامارات العربيه المتحده، دار القلم للنشر والتوزيع، ١٩٩٩
 - ٢٣- النور دفع الله احمد، الاعلان الاسس والمبادئ، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٢
 - ٢٤- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٧
- 25- David . D.Quintric, J-Het Scgroded er Le Marketing Politique, Editions Queidat, pras.1983 بحث مقدم الى محمد علي عيسى ، التسويق السياسي ، بحث مقدم الى كلية الاقتصاد ، جامعه دمشق ، بدون سنه