

تسويق متعدد الثقافات ودوره في نمذجة سلوك الزبون
 بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين بمحافظة كربلاء
 المقدسة

**Multicultural marketing and its role in modeling customer behavior
 Analytical research for the opinions of a sample of workers in the city
 of Sayed Al-Awsiya for visitors in the Holy Karbala Governorate**

أ.م.د سحر عباس مهدي (3)
 A.p.D Sahar Abbas Mahdi
 جامعة كربلاء
 Karbala University
 Sahar.a@uokerbala.edu.iq

أ.د علاء فرحان طالب (2)
 P. D Alaa Farhan Taleb
 جامعة كربلاء
 Karbala University
 Alaa.a@uokerbala.edu.iq

م . ياسمين قاسم الخفاجي (1)
 M . Yasmine Qassem Al-Khafaji
 جامعة وارث الانبياء (ع)
 University of Warith Al-Anbiya
 yasmine.qa@uowa.edu.iq

المستخلص :

يهدف البحث الحالي الى التعرف على طبيعة العلاقة بين تسويق متعدد الثقافات ونمذجة سلوك الزبون من خلال استطلاع آراء عينة من العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين في محافظة كربلاء المقدسة . وان اهم مشكلة كانت تواجهها المدينة هو ضعف الحملات التسويقية مما يولد فقدان الربحية ، والميزة التنافسية. لذلك لابد من نمذجة سلوك هؤلاء الزبائن لكونهم يعدون القيمة المستقبلية للسوق . ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع (60) استبانة على العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين، وبعد تحليلها احصائيا توصلت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط بين تسويق متعدد الثقافات ونمذجة سلوك الزبون، وكذلك وجود تاثير معنوي لتسويق متعدد الثقافات في نمذجة سلوك الزبون ، وبناءاً على ذلك توصل البحث الى العديد من الاستنتاجات والتوصيات أهمها ان مدينة سيد الاوصياء للزائرين تهتم بتسويق متعدد الثقافات وتعمل على تحقيق ما يرغبون اليه ، وتقديم خدمات تلائم جميع اذواق الزبائن ذو الجنسيات المختلفة ، وتعمل على نمذجة سلوكهم بما يلائم حاجاتهم ورغباتهم. واهم توصية تتمثل بمعرفة نقاط القوة والضعف ، وإيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يواجهها الزبائن بسبب اختلاف اللغات والعادات والتقاليد ، والاستماع الى شكاوي الزبائن بشكل صحيح والتأكد من حلها، عن طريق وضع افراد يمتازون بالقدرة والخبرة على التعامل مع مزاجيات الزبائن وامتناس غضبهم.

الكلمات الرئيسية : تسويق متعدد الثقافات ، نمذجة سلوك الزبون.

Abstract:

The current research aims to identify the nature of the relationship between multicultural marketing and customer behavior modeling through a survey of the opinions of a sample of workers in the city of Sayed Al-Awsiya for visitors in the holy province of Karbala. and the most important problem the city was facing is the weakness of marketing campaigns, which leads to a loss of profitability and competitive advantage. Therefore, it is necessary to model the behavior of these customers because they consider the future value of the market. To achieve this goal, (60) questionnaires were distributed, and after analyzing them statistically, the results of the research concluded that there is a correlation between multicultural marketing and customer behavior modeling, as well as the presence of a significant effect of multicultural marketing

on customer behavior modeling, and based on that, the research reached many conclusions and recommendations. The most important of them is that the city of the master of guardians for visitors is interested in multicultural marketing and works to achieve what they desire, Providing services that suit all tastes of customers of different nationalities, and modeling their behavior to suit their needs and desires. The most important recommendation is to know the strengths and weaknesses, to find quick solutions to the problems faced by customers due to different languages, customs and traditions, and to listen to customers' complaints correctly and ensure their solution, by placing individuals with the ability and experience to deal with customers' moods and absorb their anger.

Keywords: multicultural marketing, customer behavior modeling.

1 المقدمة :

أدت التغييرات الجذرية في التكنولوجيا والبنية التحتية والتنمية الاقتصادية وتقل الزبائن إلى زيادة كبيرة في عدد الأماكن متعددة الثقافات كآلية متميزة لتبادل السلع والخدمات والأفكار ، و تعد نمذجة سلوك الزبون مهمة للشركات من أجل فهم الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم. ومن الأهمية بمكان أن تكون النماذج قادرة على تتبع ديناميكيات سلوك الزبون بمرور الوقت الافتراض الأكثر انتشاراً وتأثيراً في أبحاث سلوك الزبون هو أن عمليات الشراء تسبقها عملية اتخاذ القرار، وإن عملية صنع القرار هذه عبارة عن سلسلة من مراحل منفصلة من التفكير مرتبطة ببعضها البعض بمرور الوقت عندما يمر الزبون خلال هذه المراحل (قبل الاختيار) ، تؤثر عليه عدة عوامل وهي (المعرفة والمعتقدات والمواقف والقيم والعوامل الشخصية والاجتماعية والظرفية).

2 المنهجية

2.1 مشكلة البحث

إن تسويق متعدد الثقافات يمثل فهم أوضح للطريقة التي يتوافق بها الزبائن من الثقافات المختلفة، إذ إن فهم هذه الاختلافات الثقافية يعد أحد أهم الاستراتيجيات التي يجب تطويرها لاكتساب ميزة تنافسية في الأعمال ، وإن أهم مشكلة كانت تواجهها الشركات هو ضعف الحملات التسويقية مما يولد فقدان الربحية ، والميزة التنافسية. لذلك لابد من نمذجة سلوك هؤلاء الزبائن لكونهم يعدون القيمة المستقبلية للسوق وتحقيق التوافق مع متغيرات البيئة المختلفة، واحتياج الشركات إلى اتباع مدخل أكثر استباقية لتوجيه السوق وتكون لديه القدرة على توقع احتياجات الزبائن المستقبلية، والقدرة على المنافسة والبقاء في السوق . ويمكن للباحث صياغة التساؤلات الفكرية للبحث.

أ. ما هو تسويق متعدد الثقافات ما بين متغير البحث نمذجة سلوك الزبون ؟

ب. ما هي نمذجة سلوك الزبون ، ومفهومه ، ومستويات تحليله ؟

ت. هل للتسويق متعدد الثقافات دوراً في بناء نمذجة سلوك الزبون؟

1.1.2 أهمية البحث

يستند البحث أهميته من كونه تناول متغيرات أساسية تساهم في تحقيق النجاح التنظيمي في العينة المبحوثة المتمثلة بـ (مدينة سيد الأوصياء للزائرين) إذ يساعد تسويق متعدد الثقافات على خلق وتهيئة مناخ نفسي آمن في فهم وتقدير الاختلافات الثقافية والاجتماعية والتي تعد مفتاحاً للنمو في السوق العالمية شديدة التنافس ، وإن تبنيه أصبح ضرورة لتحقيق الإنتاجية والابداع ، وفهم

المواقف الجديدة، ومهارات اللغة وتحقيق أعلى درجات العدالة الاجتماعية والمساواة، و الدور الذي يلعبه الدين كمجال من الممارسات داخل تسويق متعدد الثقافات يعد جانباً مهماً لديه القدرة على هيكلة ممارسات المسوقين والزبائن والتأثير فيهم. و تساعد نمذجة سلوك الزبون على بناء ثقافة خاصة في الزبون وتحقق استراتيجية عمل تعزز من ربحية الشركة ، و رضا الزبائن ، وتحقق رؤيا اعمق واشمل عن طريق استخدام التنبؤات المستقبلية .

2.1.3 أهداف البحث

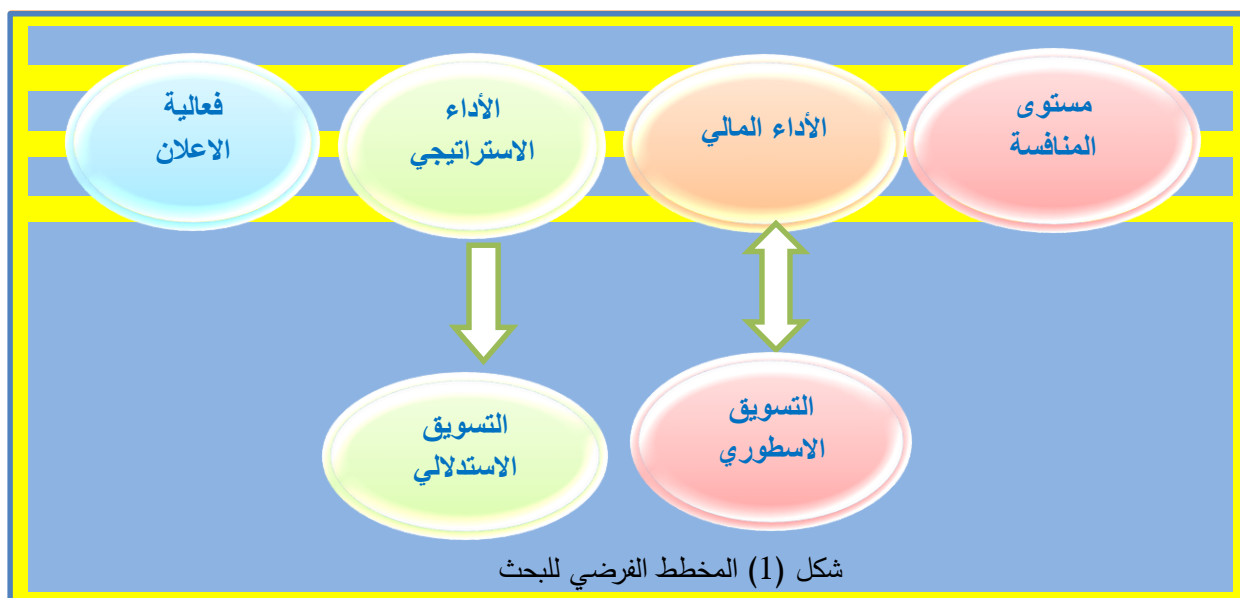
- التحقق فيما اذا كان هنالك تبايناً بين مدينة سيد الاوصياء للزائرين عينة البحث في ضوء متغيرات البحث .
- تشخيص دور تسويق متعدد الثقافات في معالجة مشكلات سلوك الزبون في مدينة سيد الاوصياء الزائرين .
- اختبار علاقات الارتباط والتأثير للمتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) ، والمتغير التابع (نمذجة سلوك الزبائن) في مدينة سيد الاوصياء وتحديد طبيعة العلاقة هل هي علاقة إيجابية او سلبية.
- وضع الحلول لأي مشكلة تواجه تسويق متعدد الثقافات، والاستفادة من المرجعيات الثقافية المختلفة للمجموعة العرقية مثل اللغة والتقاليد والاحتفالات والدين.

2.1.4 فرضيات البحث

ان الفرضيات تمثل المبادئ الأولية للمتغيرات المدروسة، اذ تُستساغ اذا كانت مختبرة عملياً ليتم اثباتها بالفعل ليستدل من خلالها الباحث على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، لذلك وللوقوف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث تتجسد فرضيات البحث بالآتي:

- الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات ونمذجة سلوك الزبون.
- الفرضية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق متعدد الثقافات في نمذجة سلوك الزبون .

2.1.5 المخطط الفرضي للبحث



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

ارتباط
تأثير

2.1.6 عينة البحث

تم تطبيق البحث في مدينة سيد الاوصياء للزائرين ، اذ تم توزيع (60) استمارة استبانة على العاملين ، وتم استرجاعها جميعها للاستفادة منها في الجانب العملي للبحث والجدول (1) يوضح تلك العينة.

جدول (1) وصف عينة البحث

النوع الاجتماعي									
انثى					ذكر				
العدد		%		العدد		%		انثى	
58		96		2		30			
الفئات العمرية(من- الى)									
30 سنة فأقل		40-31		50-41		60-51		60- فأكثر	
العدد		%		العدد		%		العدد	
20		33		15		25		8	
15		25		15		2		5	
المؤهل العلمي									
دبلوم			بكالوريوس			ماجستير			
العدد		%		العدد		%		العدد	
10		16		45		75		5	
مدة الخدمة الفعلية									
اقل من 5 سنوات		10-5		20-10					
العدد		%		العدد		%		العدد	
10		16		30		50		20	
33									

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة

2.1.7 الأدوات الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث مجموعة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة بـ الآتي:

- الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف.
- الارتباط البسيط استعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، فضلاً عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الاستبانة.
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التأثير بين متغيرات البحث.
- اختبار F تختبر معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات البحث الرئيسية.
- اختبار T لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات البحث الرئيسية.
- معامل الصدق والثبات .

3. الجانب النظري للبحث

تمهيد :

تمثل الأسواق متعددة الثقافات وحدات مكانية منفصلة ، سواء كانت مادية أو افتراضية والتي يعتبرها الأفراد ذات معنى مهم لهم ، وفيها الزبائن والمسوقون والعلامات التجارية وبشكل عام تتفاعل أفكار الثقافات المتعددة بشكل مستمر. تقليدياً ، كان المنظور

الاقتصادي و الضمني للتسويق متعدد الثقافات هو النظر إلى المسوقين على أنهم كيانات متنقلة تتحرك عبر الحدود من أجل التعامل مع الأسواق الجديدة المضمنة في ثقافات مختلفة (Demangeot&Craig,2015:6).

3.1 تسويق متعدد الثقافات

3.1.1 مفهوم تسويق متعدد الثقافات

في الفكر الإداري التسويقي يعرف تسويق متعدد الثقافات بأنه عملية الترويج للمنتجات والخدمات المحايدة على أساس العرق ، اذ يكون له قيمة للزبائن المحددين عرقياً ، و يمثل الخصائص الديمغرافية (الأصل ،مكان الميلاد ،واللغة ،وعضوية المجموعة) . يختلف تسويق متعدد الثقافات من الناحية المفاهيمية ويعرف على انه ممارسة تسويقية على نطاق واسع و استراتيجيات وأساليب عمل متكاملة تحدد وتستهدف الزبائن المحتملين حسب العرق، والإعاقة والعمر ،والدين والتوجه الجنسي (Pires,1999:33). ويتطلب تسويق متعدد الثقافات مزيداً من التوضيح فيما يتعلق بمزيج التسويق (المنتج ، السعر ، المكان، التوزيع والترويج). نظراً لأن تسويق متعدد الثقافات يتم تنفيذه داخل الحدود المحلية لبلد ما (James,2017:1). كما ويشير مصطلح تسويق متعدد الثقافات إلى التعايش بين مجموعات مختلفة في نفس المجتمع. يمكن أن يختلفوا حسب ثقافتهم ولغتهم ودينهم. يعتبر هذا التعايش حذراً ويعتمد على السياسة التطوعية. والهدف من هذه السياسات هو الابتكار وإحداث تقدم وتفاعل بين المسوقين والزبائن ، عبر ثقافات فرعية متنوعة (Jamal,2015:13). وان الأسواق متعددة الثقافات كمواقع تستضيف تفاعلات الزبائن وبالتالي فهي لا تمثل "مجتمعات متخيلة" وانما مناطق موجودة فعلاً يتفاعل فيها الزبائن والمسوقون والعلامات التجارية من عدة ثقافات مختلفة مع بعضهم البعض،و ينظر إليها المتفاعلون في السوق على أنها تستضيف تفاعلات مستمرة متعددة الثقافات (Demangeot&Craig,2015:17). كما يعرف على انه ممارسة التسويق لجمهور واحد أو أكثر من عرق معين عادة ما يكون عرقاً خارج ثقافة الأغلبية في بلد ما ، والذي يطلق عليه أحياناً "السوق العامة". وعادة ما يستفيد تسويق متعدد الثقافات من المرجعيات الثقافية المختلفة للمجموعة العرقية مثل اللغة والتقاليد والاحتفالات والدين وأي مفاهيم أخرى للتواصل مع الجمهور وإقناعهم (Carter,2009:46) . او انه ممارسة الإعلان والتواصل مع التركيبة السكانية للزبائن الذين يختلف تاريخهم الثقافي عن تاريخ البلد الذي يقيمون فيه. يجذب التسويق الناجح الأفراد على المستوى الشخصي ، ويربطهم بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة. لكن بطبيعة الحال، في السوق العالمية المتزايدة ، يتنوع الزبائن وتنوع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي ، فإن الطريقة التي تتحدث بها إلى مجموعة تختلف عن الطريقة التي تتحدث بها مع مجموعة أخرى (Athique,2008:3) . كما يعرف على انه حالة لا يتعايش فيها الأفراد والجماعات فحسب، بل يكونون أيضاً قادرين وراغبين في الاستفادة من تكوينهم الثقافي (Demangeot &Best, 2019:1). او انه التفاعل بين ثقافتين أو أكثر يمكن تحديدهما من خلال الإعلان نظراً لطبيعة العرق والثقافة (Hathorn, 2019:24).

وبناءً على ما سبق يعرف مصطلح تسويق متعدد الثقافات بأنه "عملية توليد محتوى لمنتجات وخدمات وإعلانات وحملات ومواد أخرى تعالج بشكل فعال اهتمامات الزبائن في مجتمع متعدد الثقافات. يتطلب من المسوقين أن يكونوا شاملين ومحترمين لجمهورهم من خلال إنشاء اتصالات خالية من التحيز او الاساءة إلى مجموعات ثقافية معينة".

3.1.2 ابعاد تسويق متعدد الثقافات

أ. مستوى المنافسة:

ان المنافسة تعود بالفائدة على كل من الزبائن والشركات والاقتصاد ، ويمكن للزبائن الاختيار من بين مجموعة واسعة من المنتجات عالية الجودة بأسعار معقولة. تستفيد الشركات من الأسعار المنخفضة كمستهلكين للمواد الخام أو المنتجات الوسيطة ، مما يزيد من قدرتها التنافسية، و يستفيد الاقتصاد من خلال التخصيص الفعال للموارد النادرة التي تعزز الابتكار المؤدي إلى الكفاءة الديناميكية (Stucke&Grunes,2016:5). تحدد مستوى المنافسة عندما تكون الشركات قادرة على تقديم نفس الفوائد التي يقدمها المنافسون ولكن بتكلفة أقل (ميزة التكلفة) ،و تقديم مزايا تتجاوز منافع المنتجات المنافسة (ميزة التمايز) ، تعد الميزة التنافسية ضرورية للزبائن الراضين الذين يحصلون على قيمة أعلى في المنتجات التي يرغبون في الحصول عليها (Wang&Chu,2011:100). وان مستويات المنافسة تتحقق من خلال :

(Sigalas& Georgopoulos, 2013:9)

- استغلال كافة فرص السوق.
- الاستغلال الكامل لفرص السوق .
- استغلال فرص السوق أكثر من المنافسين.

ب. الأداء المالي:

يمثل الأداء المالي الوضع المالي للشركات خلال فترة معينة والذي يتضمن جمع واستخدام الأموال المقاسة من خلال عدة مؤشرات لنسبة كفاية رأس المال والسيولة والرافعة المالية والملاءة المالية والربحية. الأداء المالي هو قدرة الشركات على إدارة مواردها والتحكم فيها (Fatihudin,2018:554). او هو عملية تحديد نقاط القوة والضعف المالية للشركات من خلال إقامة علاقة مناسبة بين بنود الميزانية العمومية وحساب الأرباح والخسائر. يتضمن تحليل الأداء المالي الاختيار الدقيق للبيانات المالية لغرض التنبؤ بالصحة المالية للشركات ،كما يتضمن تقييم الوضع المالي لها في الماضي والحاضر و المستقبل(Tekatel,2019:6).

ت. الأداء الاستراتيجي:

يعرف الأداء الاستراتيجي على أنه العملية التي يتم فيها توجيه الشركات لا اداء مهامها ،واستراتيجيتها وأهدافها ، مما يجعلها قابلة للقياس من خلال عوامل النجاح الحاسمة ومؤشرات الأداء الرئيسية ، تتكون عملية إدارة الأداء الاستراتيجي من عمليات فرعية مختلفة وهي (تطوير الاستراتيجية ، وإعداد الميزانية ، تحديد الهدف والتنبؤ ، وقياس الأداء ومراجعته ، وتعويض الحوافز والمكافآت) (Ana&catalina,2009:273) . ويعمل الأداء الاستراتيجي على مواءمة اتخاذ القرارات والموارد والأنشطة بشكل أفضل مع استراتيجيات العمل لتحقيق الأهداف المرغوبة ، وخلق قيمة للمساهمين(Rajnoha&Lesnikova,2016:108).

ث. فعالية الإعلان:

غالبًا ما يتم تمييز القنوات الإعلامية بين وسائل الإعلام مثل التلفزيون والراديو ووسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات، ووسائل الإعلام الإذاعية تكون منخفضة المشاركة وتشارك بشكل عاطفي القنوات ، في حين أن وسائل الإعلام المطبوعة بشكل عام عالية المشاركة وتشارك بشكل عقلاني القنوات (Kim&Fesenmaier,2005:44). وأن أكبر التحديات التي تواجه الشركات هو قياس مدى فعالية حملاتهم الإعلانية، وعادة ما تكون واحدة من أكبر العناصر في ميزانية التسويق، ويزداد الوضع تعقيدًا بسبب ظهور أشكال ومنصات إعلانية جديدة تؤثر على أداء الشركات (Estevez&Fabrizio,2014:180).

3.2 نمذجة سلوك الزبون

3.2.1 مفهوم نمذجة سلوك الزبون

تعرف نمذجة سلوك الزبون بأنها بحث عمليات التبادل التي ينطوي عليها اكتساب واستهلاك السلع والخدمات ، و إنه يمثل عملية تبادل السلع والخدمات ، و تبادل الخبرات و الأفكار واتخاذ القرار، ومن خلال السبعينيات وأوائل الثمانينيات من القرن الماضي ركز الباحثون على أن الزبائن هم صناع القرار العقلانيون لعملية تبادل السلع والخدمات (Saeed,2019:3). و ان السلوك الذي يظهره الزبائن في البحث عن المنتجات والخدمات والأفكار وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها، هو سلوك الزبون كونه يمثل بحث كيفية اتخاذ الأفراد قرارات لإنفاق مواردهم المتاحة (الوقت ، المال ، الجهد) على العناصر المتعلقة بالاستهلاك. ويشمل بحث ماذا ومتى وأين وكم مرة يشترون وكيف يستخدمون المنتج الذي تم شراؤه (Imiru,2017:46). لذلك يعد سلوك الزبون مجالًا دراسيًا جديدًا لاسيما وان المفهوم مشتقًا من التخصصات الأخرى مثل علم النفس (بحث الفرد) ، وعلم الاجتماع (بحث المجموعات)، وعلم النفس الاجتماعي (بحث كيفية عمل الأفراد في مجموعات) ، وعلم الأنثروبولوجيا (تأثير المجتمع والثقافة على الفرد) ، والاقتصاد (بحث الجنس البشري في الأعمال العادية للحياة). و أن Sheth كان أول من طور نظرية سلوك الزبون التي انبثقت بشكل طبيعي من نظرية مفاهيم التسويق التي وصفت جهد المنظمات لتحقيق الأسواق المستهدفة (الحدراوي، 2021: 110). او انه زيادة تعزيز أنشطة التصميم ، مثل تحديد العميل المستهدف ، وتوليد الأفكار ، وتوليد محتوى المعلومات لشركات الخدمة. أشار Huang (2013) إلى أن شركات الخدمات يمكنها الاستفادة من بيانات سلوك الزبون وتحويلها إلى معلومات مفيدة عن الزبون من أجل التخطيط الاستراتيجي للسوق (Kim&Choi,2018:6). اما مفهوم نمذجة سلوك الزبون فانه يستخدم برامج متخصصة في نمذجة السلوك ، وعرض السلوك المطلوب عبر فيلم أو شريط فيديو، و بعد مشاهدة نموذج السلوك المصور ، يمارس كل متدرب نقاط التعلم لدمجها في أسلوبه السلوكي. وبالتالي ، فإن العنصر الحاسم هو الممارسة وليس مشاهدة النموذج المصور (Grissom,1986:6).

وبناءً على ما سبق ذكره انفاً يمكن تعريف نمذجة سلوك الزبون على انه إطار عمل يوضح لماذا وكيف يتخذ الزبائن قرارات الشراء. ويساعد في التخطيط والتنبؤ لتلك القرارات ، ويوجه الزبائن في جميع مراحل عملية الشراء ، و بشكل عام يبين العادات الشرائية للفرد بناءً على عدة تأثيرات منها خلفيته التعليمية، ومعتقداته الشخصية ، و فهم سلوكه الشرائي عن طريق التحليل النوعي والكمي للسوق المستهدف.

3.1.2 ابعاد نمذجة سلوك الزبون

أ. التسويق الأسطوري :

عرّف Shrempp&William (2002) التسويق الأسطوري على أنه حكايات يعتقد أنها حقيقية ، ومقدسة في العادة ، وتصور أحداثها في الماضي البعيد أو في عوالم أو أجزاء أخرى من العالم ، وبشخصيات غير بشرية ، و غير إنسانية ، و بطولية. ويعد التسويق الأسطوري مميز بسبب وظيفته وانعكاساته على النحو الذي يحدده بعض أفراد المجتمع الفردي (Bangerter&Salvisberg,2009:2). واختص التسويق الأسطوري في قضايا التمييز في الأجور ،اذ يخضع أصحاب العمل للتحيز الضمني الذي يجعلهم يقدرون الموظفين الذكور أكثر من الإناث لأسباب لا علاقة لها بالمهارة و الإنتاجية (Monopoli,2016:870). عادة ما يتم تصور التسويق الأسطوري على أنه موارد ثقافية تجذب الزبائن إلى نشاط أو علامة تجارية استهلاكية. عموماً أن الزبائن يبحثون عن التسويق الأسطوري الرنان للمساعدة في تهدئة النزاعات الاجتماعية و الثقافية و التناقضات البارزة التي تؤثر على حياتهم اليومية ،ويستخدم الزبائن العلامات التجارية الشهيرة والمنتج كوسيلة لتقليل أعباء عملهم، و يختبرون التسويق الأسطوري باعتباره تهديداً لقيمة استثماراتهم في مجال الاستهلاك (Arsel&Thompson,2011:2).

ب. التسويق الاستدلالي :

الاستدلال هي كلمة يونانية تعني الاكتشاف، ينص قاموس Oxford على أن الاستدلال هو أي أداة تكون مفيداً في توفير حل عملي ، والذي يضاف إلى نظام حل المشكلات وتحسين الأداء. وبالمثل ، يرى قاموس Merriam Webster أنه أداة تعمل كمساعد للتعليم والاكتشاف والمتعلق بتقنيات حل المشاكل الاستكشافية التي تستخدم تقنية التعليم الذاتي لتحسين الأداء. ويرى علم النفس بأنه علم السلوك لحل المشاكل التي تركز على العمليات العقلية المعقولة (Omotoyinbo&Ogunnaik,2017:114). كما يعرف بأنه اختصار ذهني يساعد في اتخاذ القرارات والأحكام بسرعة دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت في البحث عن المعلومات وتحليلها ويمثل الميل للحكم على احتمالية وقوع الحدث . يعمل على افتراض أنه إذا كان من الممكن تذكر شيء ما ، فيجب أن يكون مهماً و أكثر أهمية من الحلول البديلة التي لا يتم تذكرها بسهولة. يعتمد صانع القرار على المعرفة المتوفرة بسهولة بدلاً من فحص البدائل و الإجراءات الأخرى ، يميل الأفراد إلى موازنة أحكامهم تجاه المعلومات الأحدث ، مما يجعل الآراء الجديدة منحازة تجاه أحدث الأخبار (Dale,2015:3).

4. الجانب العملي للبحث

أ. الترميز والتوصيف للبحث :

يوضح جدول(2) ترميز وتوصيف متغيرات البحث وكما يأتي:

الجدول (2) الترميز والتوصيف للبحث

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الرمز
تسويق متعدد الثقافات	مستوى المنافسة	10	Com
	الاداء المالي	6	Fin
	الاداء الاستراتيجي	7	Str
	فعالية الاعلان	8	Adv
نمذجة سلوك الزبون	تسويق الاسطوري	5	Leg
	تسويق الاستدلالي	5	Ind

المصدر: اعداد الباحثين باعتماد ادبيات مواضيع البحث الحالي

أ. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير تسويق متعدد الثقافات

ان متغير تسويق متعدد الثقافات وبحسب طريقة المكونات الأساسية حقق (PCA) (Principal Component Analysis) وطريقة فيرمكس للتدوير المتعامد (Orthogonal Rotation – Varimax) اربعة ابعاد و (31) سؤال، علما ان مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) لكفاية المجتمع بلغت قيمته (0.96) وهي اعلى من القيمة المقبولة للمقياس والبالغة (0.51) (Kaiser:1975). اما قيمة اختبار (Bartlett's) فلقد كانت (1757) بدرجة حرية (191) ومستوى معنوية ($P<0.001$).

جدول (3) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير تسويق متعدد الثقافات

الأسئلة	مستوى المنافسة	الأداء المالي	الأداء الاستراتيجي	فعالية الاعلان	Alpha Chronbach's
1	.5769				0.90
2	.5433				
3	.6352				
4	.5678				
5	.5533				
6	.7990				
7	.5138				
8	.5505				
9	.6312				
10	.7132				
11		.8222			0.91
12		.6729			
13		.6429			
14		.8222			
15		.6329			
16		.6329			
17			0.721		0.95
18			0.779		
19			0.533		
20			0.522		
21			0.702		
22			0.799		
23			0.554		
24				.5569	0.96
25				.5333	
26				.6652	
27				.6578	
28				.7733	
29				.5690	
30				.6738	
31				.7705	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

ب. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير نمذجة سلوك الزبون

ان متغير نمذجة سلوك الزبون وبحسب طريقة المكونات الأساسية حقق (Principal Component Analysis) (PCA) وطريقة، فيرمكس للتدوير المتعامد (Orthogonal Rotation – Varimax) بعددين و (10) اسئلة. علما ان مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) لكفاية المجتمع بلغت قيمته (0.95) وهي اعلى من القيمة المقبولة للمقياس والبالغة (0.50) (Kaiser:1974). اما قيمة اختبار (Bartlett's) فلقد كانت (1550) بدرجة حرية (125) ومستوى معنوية ($P < 0.001$).

جدول (4) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير نمذجة سلوك الزبون

الأسئلة	التسويق الاسطوري	التسويق الاستدلالي	Alpha Chronbach's
1	.6371		0.94
2	.6602		
3	.5788		
4	.7949		
5	.622		0.96
6		0.581	
7		0.677	
8		0.697	
9		0.633	
10		0.534	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة

ت. اختبار توزيع البيانات:

ان استمارة الاستبانة اخضعت لعدة اختبارات ، اذ يعتقد الباحثين انها ضرورية لضمان دقة البيانات الناتجة. و لتحديد نوع الاختبارات الإحصائية التي سيخضع الباحثين البيانات لها، وهل هي اختبارات معلميه او لا معلميه، قرر الباحثين استعمال اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) الذي لابد ان يكون عند مستوى معنويه اكبر من (5%)، كما يوصي (Field,2009:139) ولتحديد فيما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ام لا سيتم احتساب قيم (Z) لكل من الالتواء (Skewness) والتقرطح (Kurtosis)، فاذا كانت القيم محصورة بين ($1.96 \pm$) فالمتغير يتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (5) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

المتغير	Skewness	Std. Error	Z	Kurtosis	Std. Error	Z	Kolmogorov-Smirnov	مستوى معنوية اختبار Kolmogorov-Smirnov
تسويق متعدد الثقافات	-0.233	0.212	-1.08	-0.355	0.422	0.82	0.044	0.20
نمذجة سلوك الزبون	-0.080	0.213	-0.32	-0.745	0.424	-1.74	0.072	0.22

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

وينضح من الجدول (4) خضوع كافة متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي ، وهذا يجعلها مؤهلة للاختبار المعلمي .

4.2 وصف وتشخيص عينة البحث حول أبعاد تسويق متعدد الثقافات

يتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث حول أبعاد تسويق متعدد الثقافات (بعد مستوى المنافسة ، بعد الأداء المالي، بعد الأداء الاستراتيجي، بعد فعالية الاعلان) إذ يبين الجدول (6) إجابات أفراد عينة البحث لتلك الأبعاد.

جدول (6)

وصف وتشخيص عينة البحث لأبعاد تسويق متعدد الثقافات

معامل الاختلاف%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات	ابعاد تسويق متعدد الثقافات X
53.80	0.99	1.84	X1	بعد مستوى المنافسة X1
57.61	1.21	2.10	X2	
36.96	1.22	3.30	X3	
48.59	1.38	2.84	X4	
27.73	1.09	3.93	X5	
29.14	1.16	3.98	X6	
33.91	1.17	3.45	X7	
28.90	1.11	3.84	X8	
30.97	1.18	3.81	X9	
61.41	1.13	1.84	X10	
40.90	1.16	3.09	الوسط الحسابي الموزون العام	
37.24	1.30	3.49	X11	بعد الأداء المالي X2
46.55	1.15	2.47	X12	
25.62	1.02	3.98	X13	
32.10	1.13	3.52	X14	
25.39	.96	3.78	X15	
30.52	1.16	3.8	X16	
32.90	1.12	3.50	الوسط الحسابي الموزون العام	
25.75	1.03	4.00	X17	بعد الأداء الاستراتيجي X3
27.63	1.05	3.8	X18	
24.87	1.02	4.10	X19	
27.29	1.04	3.81	X20	

27	1.08	4.00	X21	
31.80	1.18	3.71	X21	
27.72	1.07	3.86	X22	
27.43	1.06	3.89	الوسط الحسابي الموزون	
22.25	.89	4.00	X23	بعد فعالية الإعلان X4
28.38	1.09	3.84	X24	
25.88	1.02	3.94	X25	
23.69	.95	4.01	X26	
26.20	1.03	3.93	X27	
29.50	1.13	3.83	X28	
23.69	.95	4.01	X29	
29.50	1.13	3.83	X30	
26.13	1.02	3.92	الوسط الحسابي الموزون	
31.84	1.09	3.6	الوسط الحسابي الموزون الكلي للمتغير X	

N=60

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنَّ هنالك ارتفاع نسبي في الوسط الحسابي الموزون الكلي إذ بلغ (3.6) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1.09) ومعامل اختلاف (31.84). وفيما يلي توضيح تفصيلي لآراء عينة البحث حول أبعاد تسويق متعدد الثقافات :

• بُعد مستوى المنافسة :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنَّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد مستوى المنافسة (X1) بلغ (3.09) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (1.16) ومعامل الاختلاف (40.90).

• بعد الأداء المالي :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنَّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الأداء المالي (X2) بلغ (3.50) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (1.12) ومعامل الاختلاف (32.90).

• بعد الأداء الاستراتيجي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أنَّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد الأداء الاستراتيجي (X3) بلغ (3.89) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) و الانحراف المعياري (1.06) ومعامل الاختلاف (27.43).

• بعد فعالية الاعلان

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (6) أن الوسط الحسابي الموزون العام لبعد فعالية الاعلان (X4) بلغ (3.92) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) و الانحراف المعياري (1.02) ومعامل الاختلاف (26.13).

4.2: وصف وتشخيص عينة البحث حول ابعاد نمذجة سلوك الزبون

سيتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث حول أبعاد نمذجة سلوك الزبون وهما (التسويق الأسطوري، والتسويق الاستدلالي). ويوضح الجدول (7) إجابات افراد العينة لتلك الأبعاد.

جدول (7) وصف وتشخيص عينة البحث لأبعاد نمذجة سلوك الزبون

Y	الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
بعد التسويق الأسطوري Y1	Y1	3.98	.99	24.88
	Y2	3.61	1.01	28.18
	Y3	4.03	1.01	25.19
	Y4	4.01	1.12	27.92
	Y5	4.11	.94	23.02
الوسط الحسابي الموزون العام		3.95	1.01	25.84
التسويق الاستدلالي Y2	Y6	3.81	1.13	29.65
	Y7	3.64	.99	27.19
	Y8	4.01	.97	24.18
	Y9	3.81	1.13	29.65
	Y10	4.01	1.12	27.93
الوسط الحسابي الموزون		3.85	1.06	27.72
الوسط الحسابي الموزون الكلي للمتغير X		3.9	1.03	26.78

N=60

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (7) أنّ هنالك ارتفاع نسبي في الوسط الحسابي الموزون الكلي إذ بلغ (3.9) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وبانحراف معياري (1.03) ومعامل اختلاف (26.78). وفيما يلي توضيح تفصيلي لآراء عينة البحث حول أبعاد نمذجة سلوك الزبون:

• بُعد التسويق الاسطوري :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (7) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التسويق الاسطوري (Y1) بلغ (3.95) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (1.01) ومعامل الاختلاف (25.84).

• بعد التسويق الاستدلالي :

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (7) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التسويق الاستدلالي (Y2) بلغ (3.85) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (1.06) ومعامل الاختلاف (27.72) .

4.3 اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث

يتم في هذه الفقرة قياس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) والمتغير المعتمد (نمذجة سلوك الزبون) باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (T) ، إذ توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمتها الجدولية ، ولا توجد تلك العلاقة إذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ، ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسة الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

اختبار فرضيات البحث

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، ونمذجة سلوك الزبون بأبعاده).
في هذه الفقرة نقيس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) والمتغير المعتمد (نمذجة سلوك الزبون) باستخدام معامل الارتباط البسيط (بيرسون) ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (T) إذ توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمتها الجدولية ، ولا توجد تلك العلاقة إذا كانت القيمة المحسوبة أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.01) ولتحقيق هذا الهدف لابد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسة الاولى وكما يأتي:

اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، ونمذجة سلوك الزبون بأبعاده).
- لغرض إثبات صحة الفرضية الرئيسة من نفيها سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:
- فرضية العدم (H_0): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، ونمذجة سلوك الزبون بأبعاده.
 - فرضية الوجود (H_1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، ونمذجة سلوك الزبون بأبعاده.

من أجل قبول الفرضية الإحصائية من عدمه تم اختبار معاملات الارتباط البسيط باستعمال اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغير الرئيس المستقل تسويق متعدد الثقافات (X) والمتغير الرئيس المعتمد نمذجة سلوك الزبون (Y) من جهة، وعلاقتها بأبعادها (Y2, Y1) من جهة أخرى، وكما موضح في الجدول (8).

جدول (8)

نتائج علاقات الارتباط بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده، ونمذجة سلوك الزبون بأبعاده مع قيمة (T) المحسوبة

المتغير المعتمد المتغير المستقل	نمذجة سلوك الزبون (Y)	التسويق الاستدلالي Y1	التسويق الاستدلالي Y2	قيمة (T) الجدولية
تسويق متعدد الثقافات (X)	0.526	0.523	0.530	2.39
قيمة (T) المحسوبة	4.02	4.99	6.70	درجة الثقة
نوع العلاقة	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% 0.99			

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (8) ما يأتي:-

أ وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (1%) بين تسويق متعدد الثقافات (X) بأبعادها، ونمذجة سلوك الزبون (Y) بأبعاده، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.526) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما، ومما يدعم هذه العلاقة، أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.02) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) عند مستوى معنوية (1%) وبدرجة ثقة (0.99) يستدل من ذلك على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعادها ونمذجة سلوك الزبون بأبعاده.

ب بلغت قيمة معاملات الارتباط بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده بوصفه متغيراً رئيساً مستقلاً (X)، وكل من (Y1، Y2) بوصفها أبعاداً للمتغير المعتمد كالاتي (0.523, 0.530) على التوالي، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده وهذه الأبعاد عند مستوى معنوية (1%) ومما يدعم هذه العلاقة أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (4.99, 6.70) على التوالي، وجميعها أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.39) وهذا يعني رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير الرئيس المستقل (X) وابعاد المتغير المعتمد (Y) (Y1، Y2) وبدرجة ثقة (0.99).

مما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده ونمذجة سلوك الزبون بأبعاده، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق متعدد الثقافات بأبعاده ونمذجة سلوك الزبون بأبعادها.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

للتحقق من معنوية تأثير تسويق متعدد الثقافات في نمذجة سلوك الزبون وفق الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتسويق متعدد الثقافات بأبعاده مع نمذجة سلوك الزبون بأبعاده " ولأجل قبول هذه الفرضية من عدم قبولها تم استخدام اختبار (F) لتحليل معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط وكما هو موضح بالجدول (9) وفق الصيغة الآتية :

$$Y = 1.571 + 0.416 * X$$

إذ إن : (Y) تمثل المتغير التابع (نمذجة سلوك الزبون) .

(X) تمثل المتغير المستقل (تسويق متعدد الثقافات) .

جدول (9)

تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير تسويق متعدد الثقافات في نمذجة سلوك الزبون

المتغير المستقل الرئيسي X	Constant	تسويق متعدد الثقافات X	قيمة (F)	معامل التفسير R2
	A	B	المحسوبة	الجدولية 1%
نمذجة سلوك الزبون Y	1.581	0.616	17.804	7.95
				0.139

المصدر : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

من النتائج الواردة في الجدول (9) يتضح ما يأتي :

- أ- بلغ قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لتسويق متعدد الثقافات (X) (17.804) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.95) عند مستوى معنوية (1%) ، مما يدل على ثبوت معنوية معامل الانحدار (b=0.616) أي ان تغير مقداره وحدة واحدة في تسويق متعدد الثقافات يؤدي الى تغير مقداره (61.6%) في نمذجة سلوك الزبون ، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط ، مما يعني ان تسويق متعدد الثقافات تأثير ذو دلالة معنوية في نمذجة سلوك الزبون .
- ب- بلغ قيمة معامل التفسير (R2) (0.139) مما يعني ان تسويق متعدد الثقافات (X) تفسر ما نسبته (13.9%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على نمذجة سلوك الزبون ، اما النسبة المتبقية والبالغة (87.1%) فتعود الى متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط البحث الحالية . وهذا يؤدي الى قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتسويق متعدد الثقافات بأبعاده في نمذجة سلوك الزبون بأبعاده " .

5.1. الاستنتاجات والتوصيات

5.1.1 الاستنتاجات

- أ. ان تسويق متعدد الثقافات من المواضيع المهمة في الفكر التسويقي ، لذا لابد من الاهتمام به وتوضيحه واثراء الباحثين الاخرين في الجانب النظري منه.
- ب. ان نتائج التحليل الاحصائي اثبتت قبول فرضية البحث الرئيسية الاولى (وجود علاقة ايجابية بين تسويق متعدد الثقافات ونمذجة سلوك الزبون وهذا يعني ادراك افراد العينة المبحوثة لأهمية التغيرات الثقافية وفهمها جيدا من اجل تحقيق المزيد من الأرباح.
- ت. ان مدينة سيد الاوصياء للزائرين تهتم بتسويق متعدد الثقافات وتعمل على تحقيق ما يرغبون اليه ،وتقديم خدمات تلئم جميع اذواق الزبائن ذو الجنسيات المختلفة ، وتعمل على نمذجة سلوكهم بما يلئم حاجاتهم ورغباتهم.
- ث. ان تسويق متعدد الثقافات لها تأثير ذو دلالة معنوية في نمذجة سلوك الزبون ، اذ ان معرفة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد لها دور كبير في نمذجة سلوكهم .
- ج. معرفة الاختلافات الثقافية للزبائن يساعد مدينة سيد الاوصياء على تطويرها وكسب المزيد منهم من خلال السمعة الجيدة التي يتناقلها هؤلاء الزبائن في بلدانهم.

5.2 التوصيات

- أ. معرفة وتحليل البيئة التسويقية والاجتماعية لفهم تصرفات الزبائن ومعرفة سلوكياتهم.
- ب. معرفة نقاط القوة والضعف ، وإيجاد الحلول السريعة للمشاكل التي يواجهها الزبائن بسبب اختلاف اللغات والعادات والتقاليد .
- ت. اخضاع العاملين لدورات تدريبه في اللغة وفهم الثقافات المختلفة وفن التعامل مع سلوكياتهم من اجل تحقيق رضاهم .
- ث. إشاعة ثقافة التعامل مع الزبون في جميع اجراء المدينة والاهتمام بأذواقهم ورغباتهم المختلفة.
- ج. زيادة خبرات العاملين من خلال التعرف على الثقافات المختلفة لهم.
- ح. الاستماع الى شكاوي الزبائن بشكل صحيح والتأكد من حلها، عن طريق وضع افراد يمتازون بالقدرة والخبرة على التعامل مع مزاجيات الزبائن وامتناس غضبهم.

المصادر

1. الحدراوي، باقر حيدر عبد العباس ،2021، تسويق السلام ودوره في تحقيق السيادة الإستراتيجية من خلال نمذجة سلوك الزبون: بحث تحليلية لأراء عينة من موظفي مؤسسة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية في محافظة كربلاء المقدسة،مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الكوفة .
2. Ana-Maria, G., Constantin, B., & Catalina, R. (2009). The strategic performance management process. *Piața Romana*.
3. Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of consumer research*, 37(5), 791-806.
4. Athique, A. M. (2008). The 'crossover'audience: Mediated multiculturalism and the Indian film. *Continuum*, 22(3), 299-311.
5. Bangerter, A., König, C. J., Blatti, S., & Salvisberg, A. (2009). How widespread is graphology in personnel selection practice? A case study of a job market myth. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(2), 219-230.
6. Carter, E. V. (2009). Deepening multicultural marketing instruction: the universal and temporal dimensions of ethnic diversity. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 15(1), 46-66.

7. Dale, S. (2015). Heuristics and biases: The science of decision-making. *Business Information Review*, 32(2), 93-99.
8. Demangeot, C., Broderick, A. J., & Craig, C. S. (2015). Multicultural marketplaces: New territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*.
9. Demangeot, C., Broderick, A. J., & Craig, C. S. (2015). Multicultural marketplaces: New territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*.
10. Demangeot, C., Kipnis, E., Pullig, C., Cross, S. N., Emontspool, J., Galalae, C., & Best, S. F. (2019). Constructing a bridge to multicultural marketplace well-being: A consumer-centered framework for marketer action. *Journal of Business Research*, 100, 339-353.
11. Estevez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising effectiveness: An approach based on what consumers perceive and what advertisers need. *Open Journal of Business and Management*.
12. Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising effectiveness: An approach based on what consumers perceive and what advertisers need. *Open Journal of Business and Management*
13. Fatihudin, D. (2018). How measuring financial performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(6), 553-557.
14. Grissom, C. M. (1986). BEHAVIOR MODELING: THE EVALUATION OF A PROGRAM TO DEVELOP CONFLICT MANAGEMENT SKILLS (MANAGEMENT TRAINING) (Doctoral dissertation, The College of William and Mary).
15. Hathorn, O. (2019). TOWARDS A NEW THEORETICAL FRAMEWORK OF MULTICULTURAL MARKETING IN SOUTH AFRICA: A Thematic Analysis of SABC 1 Prime Time (Doctoral dissertation, The IIE).
16. Imiru, G. A. (2017). The effect of packaging attributes on consumer buying decision behavior in major commercial cities in Ethiopia. *International journal of marketing studies*, 9(6), 43-54.
17. Jamal, Ahmad, Lisa Peñaloza, and Michel Laroche. (2015), "Introduction to ethnic marketing." *The Routledge Companion to Ethnic Marketing*: 3.
18. James II, J. P. (2017). *Multicultural Marketing: An Investigation into Marketplace Diversity Across Two Essays*. Rutgers The State University of New Jersey-Newark.
19. James II, J. P. (2017). *Multicultural Marketing: An Investigation into Marketplace Diversity Across Two Essays*. Rutgers The State University of New Jersey-Newark.
20. Kim, D. Y., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*, 44(1).
21. Kim, M. J., Lim, C. H., Lee, C. H., Kim, K. J., Park, Y., & Choi, S. (2018). Approach to service design based on customer behavior data: a case study on eco-driving service design using bus drivers' behavior data. *Service Business*, 12(1), 203-227.
22. Monopoli, P. A. (2016). The Market Myth and Pay Disability in Legal Academia. *Idaho L. rev.*, 52, 867.
23. Omotoyinbo, C. A., Worlu, R. E., & Ogunnaike, O. O. (2017). Consumer behaviour modelling: A myth or heuristic device?. *Perspectives of Innovations, Economics & Business*, 17(2), 101-119.
24. Pires, G. D. (1999). Domestic cross cultural marketing in Australia: A critique of the segmentation rationale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 33-44.
25. Rajnoha, R., & Lesníková, P. (2016). Strategic performance management system and corporate sustainability concept-specific parameters in Slovak Enterprises. *Journal of Competitiveness*.
26. Saeed, Z. (2019). A study of theories on consumer behavior. *Journal of computing and management studies*, 2-29.

27. Sigalas, C., Economou, V. P., & Georgopoulos, N. B. (2013). Developing a measure of competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*.
28. Stucke, M. E., & Grunes, A. P. (2016). Introduction: big data and competition policy. *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press (2016).
29. Tekatel, L. W. (2019). Financial Performance Analysis: A study on Selected Private Banks in Ethiopia (Doctoral dissertation, Masters Dissertation, University of Andhra).
30. Wang, W. C., Lin, C. H., & Chu, Y. C. (2011). Types of competitive advantage and analysis. *International Journal of Business and Management*, 6(5).