

”
تحليل العلاقة بين التسويق متعدد اللغات والتجارة
الالكترونية واثرها في جذب المستهلك (دراسة تحليلية
لآراء عينة من العاملين في المصارف العراقية)

م.م. بتول عبد علي غالي
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد
م. حيدر عباس العطار
جامعة المثنى / كلية الإدارة والاقتصاد

“

المستخلص:

يتمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية متعدد اللغات في العمل على جذب الزبائن (المستهلكين) في ظل التجارة الالكترونية والحفاظ او البقاء لمدى اطول في السوق ، كذلك التعرف على مفهوم التسويق المصرفي والمنظمي ودوره في تحقيق الاهداف المصرفية المبتغاة.

ولتحقيق اهداف الدراسة قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال اعداد قائمة الاستقصاء (استمارة الاستبيان) معد اعداد علمي والمحكمة من قبل بعض اساتذة كلية الادارة والاقتصاد في جامعتي القادسية والمثنى، حيث وزعت هذه الاستمارة على بعض العاملين في المصارف العراقية والبالغ عددهن (٦) مصارف ، وتم توزيع (٦٥) استمارة وارجع منها (٥٥) استمارة أي بمعدل ٨٣,٥ ٪ ، وقد تم اجراء التحليلات الاحصائية اللازمة لتحقيق فرضيات الدراسة.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها لا يوجد اهتمام كافي من قبل الباحثين والكتاب سواء كانوا عراقيين او من انحاء الوطن العربي عن نظام تسويق متعدد اللغات بالرغم من اهميته في جذب المستهلك ، هناك علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بين تسويق متعدد اللغات والتجارة الالكترونية، وكذلك بين تسويق متعدد اللغات وجذب المستهلك. لذا يوصي الباحثان ضرورة اجراء المزيد من الدراسات والبحوث من قبل الباحثين والكتاب عن اهمية التسويق متعدد اللغات لما له من دور في جذب المستهلك في تفعيل الانشطة الاقتصادية وفي كل الوحدات الاقتصادية ، وضرورة تطبيق نظام تسويق متعدد اللغات في جميع الوحدات الاقتصادية (المالية، التجارية والصناعية) وليس حصراً في المصارف فقط لما لها من ارتباط معنوي كبير في التجارة الالكترونية وكذلك في جذب المستهلك.

Abstract:

The main objective of the research is to identify the extent to which the components of the multi-lingual marketing strategy are adopted in order to attract customers (consumers) in the light of e-commerce and to maintain or stay longer in the market, as well as to understand the concept of banking marketing and regulators and its role in achieving the desired banking goals.

To achieve the objectives of the study, the researchers used the descriptive analytical method by preparing the survey questionnaire prepared by some of the professors of the Faculty of Management and Economics at the universities of Qadisiya and Muthanna. The questionnaire was distributed to some

employees of Iraqi banks, , And distributed (65) form and returned (55) form, an average of 83.5%, has been conducted statistical analysis necessary to achieve the hypotheses of the study.

The study reached a number of results, the most important of which is that there is not enough interest from researchers and writers, whether they are Iraqis or from all over the Arab world, about a multi-lingual marketing system, despite its importance in attracting the consumer. There is a significant and statistically significant correlation between multilingual marketing and electronic commerce, Between multi-lingual marketing and consumer attraction . Therefore, the study recommends the necessity of conducting further studies and research by researchers and writers on the importance of multi-lingual marketing because of its role in attracting the consumer in activating economic activities and in all economic units. The necessity of applying a multi-lingual marketing system in all economic units) And not exclusively in banks only because of their significant correlation in electronic commerce as well as in attracting the consumer.

المقدمة

ليس التسويق شيئاً يختص به الدارسين في علوم التجارة وحده، وإنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون وفي الصحف وملصقات الشوارع هي مثال ذلك، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها ويقارن أسعارها بأسعار غيرها، ويتعامل مع بائعين مختلفين، ويشترى سلعا بعضها محلية وأخرى أجنبية، وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، ومن ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام. على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية ومشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، وقد لا يدرك معنى كلمة التسويق ولا مكانه وأهميته في حياته، ولا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، ولكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، وكانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك وتوفيرها له بالموصفات المطلوبة وفي الزمان والمكان المناسبين وبالسعر الذي يقدر على تحمله والعمل على وضع استراتيجيات تسويقية تعمل على جذب المستهلك وتحافظ على الزبائن المتعاملين أصلاً مع المنظمة أي الحاليين والسعي للحصول على زبائن جدد بشتى الوسائل الترويجية وهنا تقوم المنظمة أو المؤسسة المالية على البقاء أطول في السوق.

المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في السؤال التالي (ما هو واقع استخدام التسويق متعدد اللغات في ظل التجارة الالكترونية في المصارف التجارية من اجل جذب المستهلكين؟) ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:-

١- ماهي الاسباب التي دعت الى التوجه الى التسويق متعدد اللغات ، وما مدى توفر الخدمات التي

تقدمها المصارف التجارية الى المستهلك او الزبائن من اجل جذبه؟

٢- ماهي درجة الثقة والشفافية والموضوعية التي تمنحها المصارف التجارية للمستهلك في ظل توفر

الانترنت والشبكات المعلوماتية الاخرى ؟

٣- مامدى المساهمة التي تقدمها ادارة مجالس المصارف التجارية من اجل تعزيز استخدام التسويق

متعدد اللغات وتقديمها الى المستهلك؟

٤- ما مدى توفر عنصر الخصوصية والسرية التي تقدمها المصارف التجارية الى المستهلك في اجراء

معاملات التسويق متعدد اللغات ؟

ثانياً : اهمية البحث

تتمثل اهمية البحث من خلال النقاط الاتية:-

١- يعتبر مفهوم التسويق متعدد اللغات من المواضيع الحديثة في مجال التسويق ويعد منهجاً جديداً بنوعه

والى يوضح اهميته بصورة واقعية في المصارف العراقية ؟

٢- بيان اهمية ربط موضوع التسويق متعدد اللغات بتسويق الخدمة المصرفية والتي تساهم في جذب

المستهلك في ظل توفر التنافس بين المصارف نفسها .

٣- تساهم وتساعد متخذي القرارات في المصارف التجارية على ادراك اهمية التسويق متعدد اللغات في

تسويق الخدمات المصرفية , مما يعطي اهمية كبيرة في الاهتمام بمواقع الانترنت والشبكات

المعلوماتية الاخرى ليساعد المستهلكين في الوصول الى مواقع البنوك التجارية والاطلاع على

صفحاتها ومواقعها بسهولة .

٤- تكمن اهمية البحث في لقاء الضوء على استراتيجيات التسويق متعدد اللغات وواقعها في القطاع

المصرفي وتحديد الاجراءات التسويقية في تقديم الخدمات للزبائن والوقوف على مدى قناعة الزبائن

بالخدمات المقدمة وجودتها وكيفية تقديمها واتباع الاستراتيجيات التسويقية الفعالة في ذلك .

ثالثاً : هدف البحث

يتمثل الهدف من البحث من خلال النقاط الاتية:-

١- التعرف على مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويق متعددة اللغات في العمل على جذب الزبائن

(المستهلكين) والحفاظ او البقاء لمدى اطول في السوق .

٢- التعزيز على تبني مفهوم التسويق متعدد اللغات من خلال تقديم الخدمات المصرفية عبر مواقعها

الالكترونية والذي يساهم في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنها .

- ٣- التأكد من توفر عنصري الثقة والامان في استخدام التعاملات المصرفية في التسويق متعدد اللغات , كذلك التحقق من ربط الزبائن مع المصارف بدرجة عالية من السرية والخصوصية وتحسين اجراء التعاملات المصرفية عبر الانترنت وشبكات المعلوماتية الاخرى.
- ٤- التعرف على دعم مجلس الادارة في المصارف التجارية لاستخدام التسويق متعدد اللغات واجراء التحسينات والتطويرات التقنية على مواقعها الالكترونية باستمرار .

رابعاً: فرضيات البحث

يستند البحث إلى وجود فرضيتين رئيسيتين هما:-

- ١- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق متعدد اللغات والتجارة الالكترونية.
- ٢- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق متعدد اللغات وبين جذب المستهلك.

خامساً: حدود البحث

من خلال استعراض مشكلة البحث والتعرف على طبيعتها وأهميتها تناولها ،فأن البحث سيحاول إعطاء وجهة نظر الباحثان ادالياً بما يساعد على تفعيل دور التسويق متعدد اللغات في جذب المستهلك وكذلك مدى أهمية دور التجارة الالكترونية .

لذلك تتضمن الدراسة أربعة مباحث ،يتطرق المبحث الأول إلى منهجية البحث ،والمبحث الثاني يتناول الاطار المفاهيمي للتسويق والتجارة الالكترونية ،والمبحث الثالث يتضمن الاطار المفاهيمي للمستهلك، وأما المبحث الرابع فيتضمن الجانب العملي للدراسة.

سادساً: اسلوب البحث

١- الاسلوب الوصفي :- وهو المتمثل بمراجعة الدوريات من الاطاريح والرسائل والكتب والدراسات المختلفة التي تتطرق الى متغيرات البحث المتمثلة في علاقة التسويق والتسويق متعدد اللغات والتجارة الإلكترونية من اجل كسب رضا المستهلك.

٢- الاسلوب الاستقرائي :- يتم اعداد استبانة معده اعداد علمي رصين بما يتوافق مع متطلبات هذه الدراسة لمعرفة اراء عينة من العاملين في المصارف التجارية.

سابعاً: مجتمع وعينة الدراسة

تتكون عينة الدراسة من (٦) مصارف تجارية في محافظتي المثنى والقادسية , اما مجتمع الدراسة تكونت من المحاسبين والمدققين ومسؤولي الوحدات ومدراء الفروع في كل المصارف التجارية, حيث تم توزيع (٦٥) استمارة وتم استرجاع (٥٥) استمارة .

المبحث الثاني (الاطار النظري)

الاطار المفاهيمي للتسويق والتجارة الالكترونية

اولاً: مفهوم وتعريف وخصائص التسويق والتسويق متعدد اللغات

١- مفهوم وتعريف التسويق

قبل التطرق إلى تعريف التسويق نشير إلى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها وبيئتها، حيث ساد الاعتقاد ولفترة طويلة بأن المؤسسة نسق مغلق، ثم تحولت المؤسسة بفضل التجربة وديناميكية السوق شيئاً فشيئاً إلى التوجه نحو السوق وما يحويه من متغيرات، وهو من أوائل الكتاب في الإدارة أن الهدف من أي مشروع هو (بيتر داركير) ويعتبر إرضاء مطالب المستهلك، وأن هذا الهدف يأتي من خارج المشروع نفسه وهو يكمن في المجتمع، ذلك أن المشروع ما هو إلا جهازاً للمجتمع يؤدي دوراً ووظيفة في خدمته. بأنه ليس هناك إلا تعريف واحد صحيح للهدف من أي مشروع وهو خلق (داركير) ويؤكد عميل أو زبون (الشوناني، ٢٠٠١: ٥).

يرى (داركير) بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق والابتكار، (الشوناني، مصدر سابق: ٥). وفي ما يلي بعض تعاريف التسويق:

يعرف (ستانتون) التسويق بأنه : نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين حيث يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة، كما يشير التعريف إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي ألا وهو المستهلك (عبد الفتاح ، ١٩٩٥ : ٢٥).

التسويق هو "نشاط الأفراد الموجه إلى Kotler و Dubois من جهتهما يعرف كل من إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة" ، يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور وبالتالى هو يبحث عن خلق القيمة (كوتلر ، مصدر سابق : ٤٠) .

٢- مفهوم ادارة التسويق

هي جهة مركزية تقوم بوظائف التخطيط والتوجيه والتنظيم والتنسيق واتخاذ القرارات والرقابة على اوجه الانشطة المتعلقة بانسياب المنتج من الشركة الى الاسواق والمستهلكين اما (ستانتون) فقد عرف ادارة

- التسويق بأنها الاتجاه الحديث للتسويق في واقع التطبيق ، وحتى تجني الشركات الثمار من هذا الاتجاه عليها واجب ومهمه وترجمة فلسفته الى واقع كالتالي (الدوري ، ٢٠٠٥ : ٢٦) :-
- يجب ان تدار الانشطة التسويقية بكفاءة عالية .
 - يجب ان يضطلع مدير التسويق بمسؤولية كبيرة في الشركة .
 - يجب ان يكون هناك اعتراف واضح ودقيق من قبل الادارة العليا بدور واهمية التسويق .

٣- اعمال ووظائف ادارة التسويق

يمكن ان نلخص اعمال ووظائف ادارة التسويق بالاتي :-

- أ- تحديد وقياس طاب المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين على سلعة معينه او خدمة محددة لفترة.
- ب- تحويل هذا الطلب الى منتجات وخطوات انتاج .
- ت- اعداد وتنفيذ خطة تسويقية تضمن توفر السلعة والخدمة امام المستهلكين.
- ث- اختيار وتحديد الاهداف بعيدة المدى .
- ج- التخطيط العام (الطويل والمتوسط الاجل) .
- ح- السعي وراء الفرص التسويقية المؤاتية .
- خ- وضع السياسات والبرامج والاجراءات اللازمة .
- يجب الوصول الى هذه القرارات للحصول على الربح وبمعنى اخر ان الهدف هو الوصول الى اقصى ما يمكن في وقت معين وبأقل تكلفة ممكنة ، (البكري ، ٢٠٠٨ : ٣٨) بمعنى ان تقوم الشركة بإنتاج سلع جديدة وبيع مرغوب بها وهذا يختلف عن الشركات التي تكتفي بتقليد المنتجات الموجودة في السوق او مجرد الاعلان عن بعض الفروق رغم عدم وجود فروق جوهرية سواء في الجوهر او في الشكل وبتحديد اهداف الشركة تحديدا واضحا يكون امام الادارة عددا من الاستراتيجيات البديلة ومن الصعب تصور ادارة تسويق ناجحة دون ان تعتمد على استراتيجية تسويقية تتكون عناصرها من السلعة ، السعر ، الترويج ، التوزيع وان الكثير من المديرين يشعروا بأن ما يحصلون عليه من ارباح انما يعتمد على النمو المحتمل للصناعة التي ينتمون اليها لكن غالبا ما نجد السلعة التي تتبخر اليها على انها جديدة سرعان ما تصبح قديمة نظرا للتقدم التكنولوجي او بسبب التغير في مستويات المعيشة لذلك اصبحت دورة حياة السلعة قصيرة نسبيا .

٤ - مراحل ادارة التسويق

- أ- المرحلة الاولى : التسويق يتساوى في الاهمية والنقل مع وظائف الشركة الاخرى.
- ب- المرحلة الثانية : التسويق يتبوأ اهمية وثقلا اكبر من الوظائف الاخرى وهذا يؤكد عليه التوجه الحديث للتسويق .
- ت- المرحلة الثالثة : التسويق هو الوظيفة الرئيسية ومحور اهتمام الشركة .
- ث- المرحلة الرابعة : المستهلك هو سيد السوق ومحور ارتكاز لعمل ادارة السوق .
- ج- المرحلة الخامسة : المستهلك هو محور ارتكاز ودور ادارة التسويق هو تحقيق التكامل مع وظائف الشركة الاخرى وهي المرحلة التي تضمن للشركة البقاء والنمو (الصميدعي ، ٢٠٠٨ : ٤٠) .

٥ - استراتيجيات التسويق

تعد استراتيجيات التسويق أساساً لوضع خطة التسويق، و تمثل العنصر التكاملي لاستراتيجية الشركة ، التي تستند على تحديد العملاء الحاليين و كيف تجذب عملاء جدد و تتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها.

أ- تعريف استراتيجية التسويق

تتضمن استراتيجية التسويق تحديد رسالة الشركة وتحليل البيئة و المنافسة و تحليل الموقف و تحديد الأهداف و الغايات والاستراتيجيات و تحديد السلع و الأسواق و التوزيع و تنفيذ الاستراتيجية . و تعرف الاستراتيجية بأنها (المصدر) : الوسيلة التي من خلالها تعمل الشركة على تحقيق أهدافها و رسالتها، أي الوصول إلى النهايات المتعلقة برسالة الشركة و أهدافها اما التخطيط الاستراتيجي Strategic Planning فهو : عملية تطوير تناسب استراتيجي بين اهداف الشركة وقدرتها والتغيير في الفرص التسويقية والمحافظة على ذلك التناسب (كوتلر ، ٢٠١٤ : ٣٦). بينما خطة التسويق التكتيكي فتتناول خططاً تسويقية محددة متضمنة السلعة و التسعير و التوزيع والاتصالات التسويقية المتكاملة.

ب_ استراتيجيات التسويق

يتفق كل من (Kotler و Meidan) بان هناك ثلاثة انواع للاستراتيجية التسويقية للخدمة وهي:

- ب-١ : الاستراتيجية الهجومية .
- ب-٢ : الاستراتيجية الدفاعية.
- ب-٣ : الاستراتيجية العقلانية .

ب- ١: الاستراتيجية الهجومية : الحرب الهجومية تمثل استراتيجية البنوك او الشركات المصنفة من الفئة الثانية، أو الثالثة في مجال معين. والمبدأ الأول الذي تعتمد هذه البنوك او الشركات هو تجنب موطن القوة لدى رائد السوق، مع السعي إلى البحث عن نقطة ضعف لديه، ثم تقوم بشن الهجوم انطلاقاً من تلك النقطة مع مواصلة تركيز كافة الجهود عليها. (مرسي وآخرون، ٢٠٠١: ١٥٠) وهناك خمس استراتيجيات هجومية رئيسية وهي قائد السوق، متحدي السوق، السوق الجديدة، اختراق السوق، التوسع الجغرافي. (الديوه جي، ٢٠٠٠: ٧٤).

ب- ١-أ: استراتيجية قائد السوق (Strategy Leader Market) : هذه الاستراتيجية يمكن أن تستخدم فقط من قبل المصارف الكبيرة جداً والمسيطرة، فضلاً عن امتلاك شبكة توزيع قوية وكبيرة وتوفر اقتصاديات الحجم، وتبعاً لذلك تستطيع المصارف الدفاع عن حصصها السوقية أو التوسع أو أن تصبح أكثر سيطرة.

ب- ١-ب : استراتيجية متحدي السوق (Strategies Challenger Market) : متحدي السوق ربما يتحدون قائد السوق باستخدام استراتيجية الهجوم المباشر وهذه الاستراتيجية تنجز من قبل المنافسين الرئيسيين بنفس التقسيمات، والذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار وإبداعات الخدمة، واستراتيجيات خلف الباب تتعلق باستغلال تقسيمات سوقية متنوعة والقنوات التوزيعية وغير ذلك وهناك أيضاً استراتيجية (Guppy) وتعني تحدي المنافسين الثانويين في الصناعة، كقبول الحوالات المصرفية أو أعمال التأمين المتضمنة مستويات مخاطر عالية، أما الهدف الرئيسي للمصارف المقتنية هذه الاستراتيجية فيكمن في الاستيلاء على الحصة السوقية الرئيسية، وهكذا يمكن أن يظهر بوضوح عند تحدي قائد السوق أو متسابقين أو المصارف الصغيرة.

ب- ١-ج : استراتيجيات السوق الجديدة (Market New Strategy) : ويهدف المصرف عند إتباعه لهذه الاستراتيجية إلى جذب زبائن من التقسيمات السوقية التي لم تهتم بها المصارف في الماضي، وهذا لاستراتيجية ربما تكون لها محاولات أخرى لجذب أصناف أو نماذج جديدة من الزبائن، فضلاً عن الزبائن التقليديين لديها، أو ربما تقرر استبدال تقسيمات السوقية القديمة، ولأجل الوصول إلى هذه النهاية فإن كثيراً من هذه المصارف تتخذ الاتحاد الاستراتيجي. (بلخير، ٢٠١٠: ٣٥).

ب- ١-د : اختراق السوق (Penetration Market) : وتهدف إلى جذب زبائن جدد من السوق التي هي فيه أصلاً، وهي بلا شك من أكثر الاستراتيجيات انتشاراً في الخدمات المصرفية، والمصرف الذي يحدد سوقه واحتياجات هذا السوق ثم يضع صياغة لأهدافه يكون قادراً على وضع خطة المزيج

التسويقي في أفضل الطرق المحتملة والتخطيط الجيد لاستراتيجية اختراق السوق ويكسب أيضاً زبائن جدد من خلال الفهم الجيد لاحتياجاتهم، والموقع الذي يدار عادة من أجل العمل على مسألة مهمة مثل الصورة للتركيز على التقسيمات والخدمات الصحيحة وإحداث تواصلات بيعيه جديدة، وتتعلق استراتيجية اختراق السوق بزيادة في معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الموجودين في السوق الحالي (مجلة الدراسات المصرفية، ١٩٩٩ : ٦٠).

ب-١- ج- التوسع الجغرافي : تسلك المصارف هذه الاستراتيجية بزيادة عدد الفروع سواء الكاملة أو الآلية وبالتملك أو بالاندماج مع المصارف الأخرى والتوسع الجغرافي يعد استراتيجية جريئة لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء أو في الحصول على عقود إيجار للفروع الجديدة، ويمكن تسمية هذه الاستراتيجية باستراتيجية التحصين.

ب-٢/ الاستراتيجية الدفاعية : الحرب الدفاعية هي الحرب التي يشنها رواد السوق، مع المحافظة على هذه الريادة في الشركات أو البنوك التي يتصور عملائها بأنها هي التي تتبوأ صدارة السوق، وليس في الشركات أو البنوك التي تزعم وتدّعي بأنها كذلك. (مرسي وآخرون، مصدر سابق: ١٤٣).

وهناك ثلاث استراتيجيات دفاعية وهي، إتباع السوق، جيوب السوق والتتويج .

ب-٢-أ/ استراتيجية إتباع السوق (Strategy Follower Market) : تبني استراتيجية إتباع السوق يعني قبول الوضع القائم، وهنا المصرف لا يتحدى قائد السوق، بل يحاول إدامة حصته السوقية باستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص من الجدد، هذه الاستراتيجية يفترض أن تتم باستغلال مجموعة أهداف سوقية تلك التي يمكن للمصرف من خلال الحصول على ميزة (استثنائية صريحة)، وبعمامة فإن إجراءات إتباع السوق عدت أداة قوية، تعطي أولوية للربحية أكثر من الحصة السوقية.

ب-٢-ب/ استراتيجية جيوب السوق (Strategy Niche Market) : وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق (Niches)، (ويتم ذلك من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيراً نسبياً، ويكون وراء اهتمامات المصارف الكبيرة وربما المصارف الأصغر، وهذه الجيوب عادة ما تكون أمينة ومريحة في آن واحد، والمصارف ربما تتبنى استراتيجيات الأسواق الصغيرة لتجنب الاصطدام مع المصارف الرئيسية، وتحاول هذه المصارف إيجاد واحتلال (Occupy) (جيوب السوق التي تكون خارج النظر أو مهملة من المصارف الكبيرة والخدمات المصرفية تختار التخصص

باستراتيجية الجيوب وكذلك بالتقسيمات السوقية الصغيرة، فمثلاً هناك مصارف تتخصص بتزويد الزبائن بالخدمات المصرفية الدولية (Meidan-١٢، 1988، p10).

ب-٢-ج/ استراتيجية التنويع (Strategy Diversification): ظهرت هذه الاستراتيجية بوضوح في الثمانينات، إذ تبنتها العديد من المنظمات المصرفية، والتي تتخذ شكلين رئيسيين:

• حيث تتفق هذا المصارف مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة، ومصارف أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية/ تسهيلات تعاونية، أو تراخيص استراتيجية في اختيار الأسواق، و/أو أصناف المنتج.

ب-٣/ الاستراتيجية العقلانية: وتتعلق غلباً بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية، حيث العدول عن الأعمال غير المربحة والتوجه إلى أخرى أكثر ربحية فالمصارف أقل رغبة في تلقي خسائر أو دخول ضعيفة فقط لتأسيس وإدامة حضورها في أسواق جديدة للمنتجات، حيث يلاحظ أن الكثير من قامت بتخفيض القروض الخارجية، وتوجهت المصارف إلى هذه الاستراتيجية مع بداية ١٩٨٠ حيث أزمة المديونية التي أدت إلى انخفاض حاد في التجارة عبر البحار. فمع الزيادة في المنافسة في قطاع الخدمات المصرفي واقتارانه بالركود العالمي والتضخم، سيكون رد فعل الصناعة أكثر عنفاً لتحسين الأداء وترشيد عملياتها، وهذا سيقود إلى زيادة الاهتمام باستخدام استراتيجية تقليص التكاليف (أو قطعها) وذلك لأهميتها الكامنة في صناعة الخدمات المصرفي، أو رفع أسعار الخدمات، والتركيز على معدل ربح الخدمات والفروع، وتحاول تقليص التكاليف من خلال استخدام الأتمتة المتطورة والتي تقلص من الكادر البشري، باستخدام الفروع المؤتمتة. وأخيراً، لا بد من الإشارة إلى أن البنوك لا تستخدم استراتيجية واحدة بعينها بل إن البنوك تدمج أو تستخدم أكثر من استراتيجية واحدة وخاصة من نفس الصنف (أي مجموعة استراتيجيات هجومية، أو مجموعة استراتيجيات دفاعية أو قد تضطر أحياناً أن تدمج ما بين الاستراتيجية الهجومية والدفاعية في آن واحد لملاقاة أو مناع تنافسية معينة. (العجارمة، ٢٠٠٥، ٣٩٢: ٣٩٨).

٦- مكونات الاستراتيجية التسويقية

تتكون الاستراتيجية التسويقية للمصرف من العناصر التالية:

أ- المهمة الأساسية: فالخطة يجب ان تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المصرف والناعبة اصلاً من المهمة التي انشئ من اجلها المصرف. كذلك، يجب ان تحدد المهام الفرعية الأساسية بالنسبة لوحدات المصرف وفروعه. وضمن اطار هذه المهام، فإن الاستراتيجية التسويقية لا بد

أن تحدد طبيعة الأنشطة التسويقية التي سيزاولها المصرف او فروعه، والقيود التي ينبغي مراعاتها في هذا الصدد.

ب- الاهداف التسويقية الرئيسة للمصرف: وتشير هذه الأهداف الى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة المصرف تحقيقها في المستقبل، ويجب ان توضع هذه الاهداف بشكل يمكن معه قياسها. وتكون هذه في صورة العائد المالي من كل نشاط من الأنشطة التسويقية، معدل نمو معين او حصة سوقية معينة.. الخ. (الشراح، ٢٠٠٦: ٧).

ت- افتراضات معينة حول البيئة المحيطة، وبالذات السوق المصرفية، ويتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الاستراتيجية في السوق. كما تشمل تحديداً للعوامل الرئيسة التي يمكن ان تؤثر على سير أعمال المصرف وقدرته على مواجهتها والتصدي لها. ث- تقييم القوة التنافسية للمصرف : فالاستراتيجية التسويقية يجب ان تنطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة المصرف على تحقيق أهدافه في ظل الظروف المتوقعة في السوق.

ج- تقييم الفرص الممكنة في ظل المعطيات التي يفرزها تحليل البيئة ويجب ان يتم ذلك بالنسبة لكل مجال من مجالات النشاط التسويقي وعلى مستوى كل خدمة من الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه. وضمن هذا الإطار فإنه ينبغي على إدارة المصرف انتهاز الفرص المتاحة حتى يمكن تحديد اساليب التصرف والتحركات التي ينبغي القيام بها وصولاً الى الانجازات المنشودة.

ح- تحديد استراتيجيات العمل الخاصة بكل نشاط من الأنشطة التسويقية للمصرف وكذلك الخاصة بكل قطاع من قطاعات العملاء والأهداف الواجب تحقيقها في مجال كل نشاط.

خ- التغيرات الاستراتيجية المتوقعة في عوامل البيئة الخارجية للمصرف والتي يمكن التحكم بها من قبل إدارة المصرف. ان التحديد الواضح لمثل هذه التغيرات وحسابها بشكل دقيق من شأنه ان يساعد في وضع الخطط وبرامج العمل المناسبة للتصدي لهذه التغيرات ومحاولة توظيف الموارد والطاقات المتاحة لدى المصرف في الاتجاه الذي يمكن الإدارة من تحقيق اهدافه بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

هذا، ولا بد من التأكيد على أهمية دراسة وتحليل كل قطاع من القطاعات السوقية المخدومة من قبل المصرف كنقطة بداية في عملية التخطيط. كما لا بد من التأكد من امكانيات تعديل الهيكل التنظيمي للمصرف بما يساعد على استيعاب التغيرات المحتملة التي يستلزمها تنفيذ الخطط المرسومة. والجدير بالذكر، ان هذه العملية تصبح اكثر تعقيداً في حالة المصارف التي يكون لها فروع في دول عديدة. حيث يتطلب الامر التعامل مع كل وحدة (فرع) باعتبارها مركزاً من مراكز التخطيط في المصرف. (معلا، ١٩٩٥ ، ٢١: ٢٣).

٧-التسويق متعدد اللغات

تعتمد عملية التسويق القدرة على مخاطبة العملاء والزبائن المحتملين والتواصل معهم، وهذا يعني أن عملية التسويق ليس فقط القدرة على استخدام اللغة المناسبة بل هناك العديد من الأسس والعوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار للتمكن من الحصول على تسويق فعال يحقق الأهداف المطلوبة (شركة إكسترا ديجيتال ، الانترنت).

تقدم شركة إكسترا ديجيتال الخدمات والاستشارات في التسويق الدولي متعدد اللغات، فخدماتنا التي نقدمها تمكنك من مخاطبة عملائك المستهدفين عبر قنوات الاتصال الصحيحة والفعالة بالإضافة إلى مخاطبتهم في الوقت الصحيح، وهذا ما يساعدك على تنمية عملك وعلامتك التجارية. فخدماتنا المتخصصة بالتسويق متعدد اللغات هي أكثر من ترجمة النصوص إلى لغة أخرى، فاستراتيجيات التسويق متعدد اللغات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار اختلاف ثقافة الجمهور المستهدف والاختلاف في الديانات واللهجات.

فيما يلي بعض من خدمات التسويق الدولي متعدد اللغات التي نقدمها إكسترا ديجيتال:

- التوطين (بما في ذلك الاخذ بعين الاعتبار ثقافة وتقاليد الجمهور المستهدف).
- تصميم الشعارات التي تتناسب مع ثقافة وتقاليد الجمهور المستهدف .
- إشهار المواقع الإلكترونية على محركات البحث وذلك يشمل الكلمات المفتاحية بعدة لغات وعدة لهجات.
- اعلانات الدفع مقابل النقر والاعلانات الاخرى بلغات ولهجات مختلفة.

ثانياً - التجارة الالكترونية (مفهومها وتعريفها وخصائصها وأنواعها وأهميتها بالنسبة للمستهلكين)

١- مفهوم وتعريف التجارة الالكترونية

يعد مفهوم التجارة الالكترونية مفهوم كامل يشمل كل اشكال الاعمال بواسطة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات , فقد استخدم مصطلح التجارة الالكترونية لأجل وصف العلاقة مع الزبون او المستهلك المستهدف او العلاقات ما بين جميع اعضاء التسوق عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات , وقد تطورت هذه الاتصالات بتطور استخدام الانترنت وانتشاره السريع والذي اصبح بشكل جانب من مظاهر الحياة اليومية في اغلب دول العالم (مجلد, عبد, ٢٠١٦: ١٠).

فأن مفهوم التجارة الالكترونية لا يقتصر على شراء المنتجات فقط وانما يمتد الى الخدمات التي تتبادل بين شركة واخرى او بين الشركة والمستهلك والتي تتم عبر الانترنت او احدى وسائل الاتصال الالكترونية الاخرى , والاخرى هي التي تدخل من ضمن التجارة الالكترونية , ابتداءً من معلومات ما قبل الشراء الى الخدمات ما بعد البيع (كريمة, ٢٠١٤: ٨).

لذلك لقد تطور مفهوم التجارة الالكترونية من خلال ما اجريت من دراسات وابحاث من قبل الباحثين

والكتاب من اجل اعطاء تعريف محدد لمصطلح التجارة الالكترونية ومن هذه التعاريف هي:-

- هي المعاملات التجارية التي تتم من قبل الافراد والمؤسسات التي تعتمد على معالجة ونقل البيانات الرقمية التي تتعلق بالنشاط التجاري والذي يتم بين شركات الاعمال وشركائها وزبائنهم من خلال مجموعة تقنيات الحاسوب والاتصالات (الموسوي, ٢٠١٧: ٥٢).

- هي شكل متطور من التجارة وتشمل كل الانشطة التجارية وابرام الصفقات والعقود التي تتم بين المتعاملين الاقتصاديين سواء افراد او مؤسسات او حكومات باستخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعبر شبكة الاتصال الدولية الانترنت سواء تمت على المستوى المحلي او المستوى الدولي (كريمة, ٢٠١٤: ٥).

- انها عملية الاعلان والتعريف للبضائع والخدمات التي تم تنفيذ عمليات عقد الصفقات وابرام العقود ثم الشراء والبيع لتلك البضائع والخدمات وسداد القيمة الشرائية عبر شبكات الاتصال المختلفة سواء انترنت او غيرها من الشبكات التي تربط بين المشتري والبائع (يحيى, ٢٠١٢: ١٩).

٢- السمات او الخصائص المميزة في التجارة الالكترونية

يتصف العمل في التجارة الالكترونية بالخصائص والسمات الآتية (محمد، ٢٠٠٧: ١٠٢):-

- الاعتماد ويشكل كلي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات , كاستخدام البريد الالكتروني بكثافة لتبادل المراسلات أي الية العمليات داخل الوحدة وخارجها .
- قلة او انعدام الوثائق المتبادلة عند اجراء وتنفيذ المعاملات حيث ان كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة تتم الكترونياً واعتماد وسائل التخزين وتبادل البيانات والتعامل مع نظم المعلومات .
- امكانية التفاعل الجماعي مع اكثر من مصدر في الوقت نفسه , بالإضافة الى ارتفاع قيمة الوقت واعتماد عوائد الوحدة على ادارة الوقت .
- لا تقييد بحدود بين الدول الامر الذي يفرض تحديد القوانين الواجبة التطبيق في التعاملات التجارية عبر الانترنت .
- الشفافية والوضوح في كافة تعاملات الوحدة الاقتصادية مع امكانية تنفيذ كل مكونات العملية التجارية , بما فيها تسليم السلع غير المادية عبر شبكة الانترنت.

٣- أنواع التجارة الالكترونية

تصنف التجارة الالكترونية حسب طبيعة العمليات أو العلاقات بين الاطراف المشاركة فيها الى (برهان , خطاب، ٢٠٠٨: ١٨):

- أ- التجارة الالكترونية بين المنظمات (Business To Business B2B): جميع الجهات المشاركة في هذا النوع من التجارة الالكترونية وهي منظمات الاعمال .
- ب- التجارة الالكترونية بين المنظمات والمستهلك (Business To Consumer B2C): تشمل عمليات مبيعات التجزئة الالكترونية للمنتجات والخدمات من منظمات الاعمال الى المستهلكين.
- ت- التجارة الالكترونية بين المستهلكين (Consumer To Consumer C2C): يقوم المستهلكون ببيع وشراء المنتجات والخدمات من بعضهم الى بعضهم.
- ث- تطبيقات التجارة الالكترونية بين النظراء (Peer To Peer P2P): هي تستخدم في B2B, B2C, C2C حيث تمكن الحواسيب الخاصة بهذه الجهات من اقتسام المعلومات ومعالجتها بشكل مباشر دون الحاجة الى وجود أجهزة خادمة SERVICE.

ج- التجارة الخلوية Mobile Commerce : هي التجارة التي يمكن ان تتم باستخدام تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية بشكل جزئي أو كامل.

ح- التجارة الالكترونية داخل المنظمة Intrabusiness EC : يقصد بها تنفيذ جميع العمليات الداخلية في المنظمة والمتصلة بتبادل المعلومات والمنتجات والخدمات بين مختلف وحداتها التنظيمية والافراد العاملين فيها , كالبيع للموظفين أو الشراء منهم والتدريب الالكتروني وتنظيم الجهود التعاونية لتصميم المنتجات وغيرها .

خ- التجارة الالكترونية التعاونية Collaborative EC : يتم الاتصال بين الافراد أو المجموعات وفرق العمل ويتعاونون بشكل مباشر لأداء الموكلة اليهم .

د- الحكومة الالكترونية E-Government : يقصد بيها جميع الانشطة الهادفة الى تقديم الخدمات الحكومية الى المواطنين والمؤسسات (برهان, خطاب, ٢٠٠٨: ١٨).

٤- مزايا التجارة الالكترونية بالنسبة للمستهلكين

للتجارة الالكترونية مزايا عديدة للمستهلكين ويمكن ادراجها على النحو الاتي : (الموسوي, ٢٠١٧: ٥٣) نقلا عن (khurana , 1997 : 22)

- تسمح التجارة الالكترونية للمستهلكين بالتسوق واجراء التعاملات الاخرى على مدى ٢٤ ساعة يوميا على مدار السنة من اي مكان .

- تقدم التجارة الالكترونية للمستهلكين باستمرار منتجات وخدمات اقل ثمنا وذلك بان تسمح لهم بالتسوق من اماكن عديدة واجراء مقارنات سريعة.

- تسمح التجارة الالكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.

- تشجيع المنافسة يعني خفض الاسعار، تقليل التكاليف من شأنه ان يقلل اسعار المنتج والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس.

- توفير معلومات المنتجات والاسواق، وسرعة تلبية احتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة.

- الحصول على عينات مجانية للسلع الرقمية.

المبحث الثالث (الاطار المفاهيمي للمستهلك)

أولاً: ماهية سلوك وجذب المستهلك

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في انتاج ما يمكن تسويقه الى دراسة وتحليل سلوك المستهلك، والتّعرف على حاجاته ورغباته وامكاناته وكذا أنماطه الاستهلاكية إضافة الى مختلف المراحل التي يمر بها لاتخاذ قراره الشرائي. ولأجل التّعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك وجذب المستهلك فأننا سوف نتناول مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته، مجالات دراسة سلوك المستهلك وأنماط المستهلكين، ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، وأدوار الشراء (الصميدعي، ٢٠١٦: ١٦).

ثانياً : مفهوم سلوك وجذب المستهلك وأهميته

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع و خدمات و أفكار سوف يوجه اليه ، و من ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي و الشرائي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات و المستهلكين و المجتمع على حد سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين و الكتاب و الباحثين يتطرقون الى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الانساني بإسهاب .

١- مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق الى مفهوم سلوك المستهلك فأننا سوف نتطرق الى تعريف السلوك الانساني بشكل عام و كذا تعريف المستهلك.

أ- تعريف السلوك الانساني

يثير السلوك الانساني بوجه عام اختلاف بين الكتاب و الباحثين، فمنهم من يرى بأن هذا السلوك ذات تكوين داخلي تتحكم فيه المكونات الداخلية العقلية و الذهنية للجسم و منهم من يرى بأنه ذات تكوين خارجي تتحكم فيه العوامل الخارجية المحيطة بالفرد، و منهم من يرى بأنه نتاج تفاعل للمكونات الداخلية و المكونات الخارجية (الصميدعي، مصدر سابق: ١٦). و عرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمه" كما عرف السلوك كذلك على أنه: "يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله الى تحقيق توازنه البيئي.

نلاحظ من خلال التعريفين السابقين بأنه في التعريف الأول اعتبرت المكونات الداخلية للفرد المفسر الرئيسي للسلوك، في حين التعريف الثاني اعتبر أن سلوك الإنسان يتحكم فيه مكونات داخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات...الخ)، و مكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية...الخ).

ب- تعريف المستهلك

عرف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق من خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تتوصل اليه، لذا فنجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته ورغباته (عمر ، ٢٠٠٦: ١٥).

وينقسم المستهلكين الى نوعين: المستهلك النهائي و المشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي هو الذي يشتري السلع أو الخدمات بغية الاستعمال الشخصي، أما المشتري الصناعي فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، و كمثال على ذلك مصنع تركيب السيارات يقوم بشراء قطع الغيار من لدن مجموعة كبيرة من المنتجين بغية استعمالها في تركيب السيارة التي سوف يبيعها للمستهلك النهائي.

ومن بين أهم الاختلافات الموجودة بين النوعين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتسم بنوع من العاطفة في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الاشباع الشخصي لا الربح في حين المشتري الصناعي يشتري السلع و الخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح.

ج - تعريف سلوك المستهلك

عرف سلوك المستهلك على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته (عبد الحميد ، ٢٠٠٢: ٩٥).

ونلاحظ بأن هذا التعريف تطرق الى النمط المتبع في سلوكيات و تصرفات الأفراد أثناء شراء السلع و الخدمات و كذا استخدامها و لم يبرز الدوافع و العوامل الأخرى التي أدت الى هذا التصرف.

وعرف "أنقل" سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (المؤذن، ٢٠٠٨: ٢٣٥) .

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي، غير أنه لم يبرز العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه التصرفات. وعرف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (الصميدعي ، العلق ، ٢٠٠٢: ٣٤٤).

هـ - خصائص سلوك المستهلك

- يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص أهمها:
- يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك أو تصرف ما الى تحقيق هدف معين أو مجموعة من الأهداف أهمها اشباع حاجة أو تلبية رغبة.
 - يحدث سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو عدة دوافع شرائية.
 - يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
 - صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان (عبد المجيد، ٢٠٠٤: ١١٦).

٢ - أهمية سلوك المستهلك

وتكمن أهمية سلوك المستهلك في ما يلي:

أ- ان دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر و جودة و خصائص السلع و الخدمات عن طريق الاعلان و عناصر المزيج الترويجي الأخرى.

ب- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع امكاناته الشرائية و ميوله وأذواقه (العوادلي، ٢٠٠٦: ١٧).

ت-ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد...الخ)

تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.

ث-كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها

التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل

المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات

السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة

ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

ج- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها

أهدافها، و تستطيع بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها

من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها(العوادلي، مصدر سابق: ١٨).

ثالثاً : مهمة المنظمة في جذب الزبائن

تحديد المنظمة مهمتها حسب السوق الذي ستدخله بوضوح وواقعية بتحديد نشاطها، وتحديد

زبائنها وامكانياتهم ،وامكانياتها الداخلية ولقد كان التوجه الاجرائي يتجاهل تغيرات المحيط الخارجي لذا

تحولت استراتيجية المنظمة من التوجه الاجرائي الذي يتركز على جذب الزبائن الجدد وانتاج منتجات

جديدة واطلاق عروض ترويجية وعلامات جذابة الى توجه علائقي يتبنى علاقات طويلة الامد تركز

على الفوائد الحالية والمستقبلية في تعاملها مع الزبون اي ما يسمى دورة حياة الزبون وتستعمل هنا

المنظمة استراتيجية دفاعية وهجومية (مرسي وآخرون ، ٢٠٠١ : ١٥٤).

١- الاستراتيجية الهجومية

وترتكز على توسيع السوق وزيادة الحصة السوقية لجذب زبائن جدد والبقاء على الزبائن الحاليين

المتواصلين مع المنظمة .

٢- الاستراتيجية الدفاعية

وترتكز هذه الاستراتيجية على الدفاع عن وضعيتها امام المنافسين بوضع عوائق الدخول للسوق وزيادة

رضا الزبائن الحاليين والسعي للاحتفاظ بهم .

رابعاً : جذب ورضا الزبائن

تحقق المؤسسات معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن الجدد ، وبالتالي فإن

خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل. ويمكن القول بأن الزبائن الراضين

هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها أو خدماتها ، إن أهمية جذب الزبائن تتبع أساساً من ارتباطها الوثيق بالشركة (ابو النجا ، ٢٠٠٨ ، ٣٦) .

إن إدارة علاقات الزبائن الناجحة تبدأ مع الحصول على زبائن مناسبين ، ويُعتبر جذب الزبائن الجدد هو مقياس لقدرة المنظمة في الحصول على زبائن إضافيين للزبائن الحاليين ، ويُقاس هذا الجذب بطرق متعددة، حيث يمكن أن يكون نسبة الزبائن الجدد إلى الزبائن الحاليين ، أو مثلاً نسبة الزبائن الجدد إلى إجمالي الزبائن ، ويعتمد نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار ، كما إن هؤلاء الزبائن يمكن أن يُصنفوا وفق العديد من المؤشرات التي ترى المنظمة ضرورة استخدامها وهي تتعامل مع زبائنهم. ومن المهم أن تعي منظمات الأعمال أن الزبائن الجدد يختلفون في جوانب عديدة عن زبائنهم الحاليين ، لذا تحاول هذه المنظمات جذب والحصول على هؤلاء الزبائن وتشجيعهم وتحفيزهم على شراء وحدات أكثر، وكذلك توجيههم باتجاه السلع والخدمات الأكثر ربحية للمنظمة (الساعدي ، ٢٠١٠ ، ٤٠) .

أصبحت منظمات أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني وهو الأهم في التعامل مع الزبون ، مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجاً في رضا الزبون ، إذ يستحوذ رضا الزبائن على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها . لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه ، ويعتبر رضا الزبائن أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات الزبائن ، وعرف الرضا Satisfaction بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها" ، إذ يُعتبر الرضا الدالة على الأداء المُدرَك والتوقعات . ففي حالة عجز الأداء عن مقابلة التوقعات ، فإن الزبون يكون في حالة استياء ، وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل ، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات أو يزيد ، فإن الزبون يشعر بالارتياح والرضا وهذا الرضا العالي يخلق نوعاً من الترابط العاطفي مع المنظمة وكذلك الولاء ، لذلك إدارة علاقات الزبائن تعمل على تحسين رضا الزبائن وحثهم لزيادة مشترياتهم ، والزبائن الراضين بدورهم يعملون على نشر كلام متداول ايجابي واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى تخفيض كُلف الحصول على الزبائن (السامرائي ، 2002 ، ٣٢) .

خامساً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والزبون

إن سلوك المستهلك والمستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات

الشرائية المتاحة له ، وفهم ومعرفة سلوك المستهلك والزبون على البنك أن يدرس مجموع العوامل التي تؤثر على سلوكه وتصرفاته إذا أن تجاهل البنك لهذه العوامل يؤدي إلى تجاهل الاختلاف الموجود بين المستهلكين لذا على البنك أن يعرف الخصائص الشخصية لكل مستهلك لعملية هامة ورئيسية ومنه هنا يمكن تقسيم هذه العوامل الى:-

أولاً: العوامل الخارجية

وهي مجموعة العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به ويمكن تصنيفها إلى عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد وعوامل بيئية يرغب في الاعتماد إليها.

أ- عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد :

هي تلك العوامل اللصيقة بالفرد والتي أثرت على نشأته وسلوكه واتجاهاته وتشمل هذه العوامل: نظام الأسرة، العمل الوظيفي، فئة العمر التي بحريها، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها التوزيع الجغرافي لإقامته.

ب-عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها :

هي العوامل المتصلة بالتطلعات التي يرغب الفرد في تحقيقها وتتمثل في التطلع للانتماء إلى الطبقة معينة أو إلى شركة معينة من المجتمع ولكون هذه التطلعات مؤثرة على سلوك الفرد وعلى قناعاته واتجاهاته ورد فعله أمام المتغيرات والمستجدات التي تواجهه كمفرد ، وبمعرفة هذه العوامل الخارجية اهتم التسويق بالعمل على لتوفير الجو الذي يتوافق مع كل هذه المؤثرات قصد جلب الزبائن والاحتفاظ بهم وذلك عن طريق (الاهتمام بتحسين الانطباع لدى العميل عن البنك والخدمات التي يقدمها وذلك بإشاعة جو من الألفة، الترحيب، الصداقة بين موظفي البن والعميل إضافة إلى انتقاد موظفي التعامل الشخصي مع العملاء ممن يتمتعون باللياقة واللباقة وحسن الحديث)(عبيدات ، ١٩٩٩ ، ٥٤).

ثانياً : العوامل الداخلية

وتشمل هذه العوامل كافة العناصر التي تنشأ من داخل الفرد ذاته والتي يمن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة المصرفية وأهم هذه العوامل (الدوافع، المواقف، الإدراك ، السلوك) وهي كلها عوامل تختلف من فرد على آخر وفقاً للاختلاف في الطبيعة ، التكوين الذاتي ، المزاج الشخصي وتركيبية الفرد وعوامل النضج وعدم النضج وهي عوامل وإن كانت تنشأ ذاتها إلا أنها تتأثر أيضاً باختلاف الجوانب الاجتماعية والثقافية لكل فرد (الحضري ، ١٩٨٢ ، ٩٦) .

المبحث الرابع

(الأطار العملي)

بعد ان تم تصميم الاستبانة بنسختها الاولى تم عرضها على مجموعة من المحكمين حيث تم مراعاة جميع ملاحظاتهم في تصميم الاستبانة في نسختها الاخيرة، تم توزيعها على (65) من العاملين في المصارف العراقية وتم استرداد (55) استبانة صالحة للتحليل وبمعدل استجابة (83,5%). وفيما يتعلق في تحليل البيانات تم استخدام اسلوب الاحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات ، ايجاد النسب المئوية ، اختبار t لعينة واحدة ، ارتباط بيرسون و تحليل الانحدار لوصف متغيرات الدراسة واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في استمارة الاستبيان وكما موضح في الجدول (1).

الجدول (1)

مقياس ليكرت الخماسي

اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	4	3	2	1

١- النتائج الإحصائية المتعلقة بخصائص عينة الدراسة :

لتحديد خصائص عينة الدراسة تم تضمين استمارة الاستبيان مجموعه من الخصائص والتي تمثل معلومات عامة عن عينة الدراسة والمتمثلة بـ (المؤهل العلمي - الخبرة العملية - التخصص العلمي) اذ تظهر الجداول رقم (2 - 3 - 4 - 5 - 6) التكرارات والنسب المئوية للمعلومات العامة المتعلقة بأفراد عينة الدراسة

الجدول (2)

المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة
دكتوراه	1	3,6%
ماجستير	3	5,5%
بكالوريوس	42	76,4%
دبلوم	8	14,5%
المجموع	55	100%

حيث يتبين لنا ان غالبية افراد العينة هم من الحاصلين على درجة بكالوريوس و بـ 42 تكرار من اصل 50 مشاهدة وبنسبة 76,4% وان اقل مؤهل علمي تمثل في الدكتوراه بواقع مشاهدين من اصل 55 مشاهدة وبنسبة 3,6% ومن خلال النتائج اعلاه يتضح بان افراد عينة الدراسة قادرة على فهم اسئلة محورة الاستبانة والاجابة عليها وان بالإمكان الوثوق بإجاباتهم حول محاور الاستبانة .

الجدول (3)

سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	العدد	النسبة
20 سنة فأكثر	8	14,5%
١٥ - أقل من ٢٠	10	18,2%
١٠ - أقل من ١٥	22	40%
٣ - أقل من ١٠	15	27,3%
المجموع	55	100%

تشير النتائج في الجدول اعلاه الى ان غالبية افراد العينة ممن يمتلكون سنوات خدمة ١٠ - أقل من ١٥ سنوات بواقع 22 مشاهدة وبنسبة 40% و ان 15 مشاهدة كانت خبرتهم العملية ما بين ٣ - أقل من ١٠ سنوات وبنسبة 27,3% وكذلك 18,2% يمتلكون سنوات خدمة ١٥ - أقل من ٢٠ و من خلال ذلك يمكن الاستدلال على وجود الخبرة لدى العينة التي تم اختيارها والتي بالإمكان الوثوق بإجاباتهم حول محاور الاستبانة وتحقيق اهداف الدراسة .

الجدول (4)

التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة
محاسبة	21	38,2
ادارة اعمال	11	20
علوم مالية و مصرفية	10	18,2
اقتصاد	5	9,1
قانون	8	14,5
المجموع	55	100%

يشير الجدول اعلاه الى ان غالبية افراد العينة تخصصهم العلمي في مجال المحاسبة بواقع 36 مشاهدة من اصل 50 مشاهدة ونسبة 38,2% والتخصصات الادارة ، العلوم المالية والمصرفية ، الاقتصاد والتخصصات الاخرى كانت نسبتها على التوالي (20.0% - 18.2% - 9.1% - 14.5%) و من خلال ذلك يمكن الاستدلال على وجود الخبرة العلمية لدى العينة التي تم اختيارها وذلك لان غالبيتهم حاصلين على شهادة علمية في المحاسبة فضلا عن تنوع اختصاصات افراد عينة الدراسة والتي بالإمكان الوثوق بإجاباتهم حول محاور الاستبانة وتحقيق اهداف الدراسة .

٢ - تفسير النتائج واختبار الفرضيات

أ- ثبات وصدق فقرات محاور الاستبانة :

لغرض قياس ثبات فقرات محاور الاستبانة تم احتساب معامل الفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة وبلغت قيمته 73% اما معامل الصدق فقد بلغ 81% .

ب- تحليل فقرات محاور الاستبانة

اذ يتضمن هذا القسم أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الدراسة ، اذ يتضمن عرضاً وصفيًا لنتائج إجابات عينة الدراسة عن أسئلة الاستبانة والتي تم استخلاصها عن طريق البرنامج الاحصائي SSPS

vr.22 وكما موجود في الجداول (- -) التي تحتوي على نتائج اختبار One-Sample Test

لمحاور الاستبانة ، فضلا عن تحديد مدى اتفاق افراد العينة على فقرات محاور الاستبانة اذ ان تحديد مدى اتفاق او عدم اتفاق افراد العينة يعتمد على الوسط الحسابي اذا تعتبر اجابات افراد العينة متفقه حول الفقرة اذا كان الوسط الحسابي اعلى من الوسط الحسابي الافتراضي البالغ 3 ، كذلك يمين الاستدلال على اتفاق افراد العينة حول الفقرات الاستبانة من خلال بدرجة t اذا كانت درجة t المحسوبة اكبر من t الجدولية ، فضلا عن مستوى الحرية اذا كان اقل من 0,05 .

المحور الاول :التسويق متعدد اللغات ، اذ يتضمن الجدول (5) نتائج اجابات افراد العينة حول مدى قبول اورفض افراد عينة الدراسة لفقرات المحور الاول وذلك باستخدام اختبار t للعينة .

جدول رقم (5)

اختبار One-Sample Test

المحور الاول التسويق متعدد اللغات

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
١	التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمريقبين	3.7273	.82674	33.435	.000
٢	تعد استراتيجية التسويق أساساً لوضع خطة التسويق وتمثل العنصر التكاملي لاستراتيجية المصارف	3.6545	1.09237	24.811	.000
٣	تتضمن استراتيجية التسويق تحديد رسالة المصرف وتحليل البيئة و المنافسة و تحليل الموقف و تحديد الأهداف و الغايات	3.6364	.91010	29.632	.000
٤	يجب ان تأخذ استراتيجيات التسويق متعدد اللغات بعين الاعتبار اختلاف ثقافة الجمهور المستهدف والاختلاف في الديانات واللهجات	3.7455	.90714	30.621	.000
٥	يعد من اهم وظائف التسويق هي اعداد وتنفيذ خطة تسويقية تضمن توفر السلعة والخدمة امام المستهلكين	3.8364	.93815	30.327	.000
٦	يجب ان تحدد الخطة المهمة الاساسية لإدارة التسويق في الوحدات الاقتصادية والناطقة اصلاً من المهمة التي انشئ من اجلها	3.9455	.84805	34.503	.000
٧	يتصف التسويق متعدد اللغات بالمرونة في المعالجة مما يسمح بمعالجة كافة البيانات المتغيرة عن البيع والشراء	3.9818	.89217	33.099	.000
٨	يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية	3.8364	.95769	29.708	.000
٩	يساعد التسويق المتعدد اللغات في الحد من مخاطر التجارة الالكترونية التي قد تنجم عن التوسع في عمليات البيع والشراء	4.1273	.72148	42.425	.000
١٠	يجب ان يقوم تسويق متعدد اللغات بدراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد...الخ)	4.1455	.70496	43.610	.000
١١	يجعل التسويق متعدد اللغات المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع المقومات الثقافية	4.0545	.73076	41.148	.000
١٢	تتسم المعلومات التي يقدمها التسويق متعدد اللغات في الشركات بالشفافية والافصاح الكامل لبياناتها المالية	4.3091	.74219	43.058	.000
١٣	ظلال مفهوم تحديد التسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في اننا جاعل تسويقها بدراسة وتحليل سلوك المستهلك، والتعرف على حاجاته ورغباته وامكاناته	4.2000	.93095	33.458	.000
١٤	يجب ان تتطوياً الاستراتيجية التسويقية على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة الشركات على تحقيق أهدافه في ظل الظروف المتوقعة في السوق	4.2000	.70448	44.214	.000
لكل المحور		3.9571	.35170	83.442	

يظهر الجدول (5) ان جميع فقرات المحور حصلت على وسط حسابي اعلى من الوسط الحسابي الافتراضي البالغ اذ تراوحت الاوساط الحسابية (4.3091 - 3.6364) وتراوح الانحراف المعياري لفقرات المحور بين (1.09237 - .70448). اما درجة t لفقرات المحور تراوحت ما بين

(24.811- 44.214) وهي اعلى من درجة t الجدولية ، وان مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور انت بمستوى 0,00 وهي اقل من 0,05. اما المحور بشكل عام فقد كان اتجاه اجابات افراد العينة نحو الاتفاق بشده ، اذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور على التوالي 3.9571- 3.5170 ، أي انهم يؤيدون بشده اهمية التسويق متعدد اللغات.

المحور الثاني : التجارة الالكترونية .

جدول (6)

اختبار One-Sample Test

المحور الثاني التجارة الالكترونية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
١	تطبق كافة المصارف العراقية اساليب تنفيذ التجارة الالكترونية المتعارف عليها	3.8727	.90379	31.778	0,00
١	تكون نظم الانترنت البيعية المطبقة ذات فاعلية وكفاءة في تنفيذ عمليات التجارة الالكترونية	3.5818	.99426	26.717	0,00
٣	تعمل المصارف العراقية وفق القواعد والاسس والمبادئ في عمليات التجارة الالكترونية	3.9091	.84487	34.314	0,00
٤	تواجه القواعد والاسس والاجراءات التي تحكم عمليات صعوبات في التطبيق على ارض الواقع	3.6364	.93023	28.991	0,00
٥	تعتبر الوسائل الرقابية المطبقة في المصارف ذات كفاءة عالية في تنفيذ وتسهيل عمليات التجارة الالكترونية	3.8545	.95099	30.059	0,00
٦	توجد رقابة داخلية من قبل ادارة المصارف تراقب عمليات تطبيق وتنفيذ اساليب التجارة الالكترونية	3.9636	.85988	34.185	0,00
٧	تتوفر لدى المصارف الكفاءة المهنية للموظفين العاملين في مجال التجارة الالكترونية	3.9273	.93995	30.986	0,00

٨	تقوم المصارف بأعداد وإقامة الدورات التدريبية لأعداد كادر من الموظفين يناسب التطورات التكنولوجية	3.7818	.95628	29.329	0,00
٩	تختار الادارة العليا للمصارف الموظفين العاملين في مجال التجارة الالكترونية وفق قواعد واجراءات محددة	4.0182	.84964	35.073	0,00
١٠	توجد وسائل حماية تحول دون الوقوع بالمخاطر والمشكلات المتعلقة بعمليات التجارة الالكترونية	4.0182	.80487	37.024	0,00
١١	تهدد المخاطر والمشكلات الالكترونية فاعلية تنفيذ وكفاءة عمليات التجارة الالكترونية	3.8727	.84007	34.189	0,00
لكل المحور		3.8579	.37268	76.769	

يظهر الجدول (6) ان جميع فقرات المحور حصلت على وسط حسابي اعلى من الوسط الحسابي الافتراضي البالغ اذ تراوحت الاوساط الحسابية (4.0182 - 3.6364) وتراوح الانحراف المعياري لفقرات المحور بين (99426 - 80487). اما درجة t لفقرات المحور تراوحت ما بين (37.024 - 26.717) وهي اعلى من بدرجة t الجدولية ، وان مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور كانت بمستوى 0,00 وهي اقل من 0,05. اما المحور بشكل عام فقد كان اتجاه اجابات افراد العينة نحو الاتفاق بشده ، اذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور على التوالي 3.8579 - 3.7268 ، أي انهم يؤيدون بشده فقرات المحور الثاني المتعلق بالتجارة الالكترونية .

المحور الثالث: جذب المستهلك

نتائج اجابات افراد العينة حول فقرات المحور الثالث ، اذ يتضمن الجدول رقم مدى قبول او رفض افراد عينة الدراسة لفقرات المحور الثالث .

جدول (7)

اختبار One-Sample Test

المحور الثالث جذب المستهلك

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
١	تجعل دراسة سلوك المستهلك المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية	3.8727	.90379	31.778	.000
٢	ان سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته	3.5818	.99426	26.717	.000
٣	يعد المستهلك هو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتبارها الهدف الذي تسعى لمؤسسات أن تتوصل اليه.	3.9091	.84487	34.314	.000
٤	تحدد المنظمة مهمتها من خلال السوق الذي ستدخله بوضوح وواقعية بتحديد نشاطها، وتحديد زبائنها وامكانياتهم.	3.6364	.93023	28.991	.000
٥	يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية.	3.8545	.95099	30.059	.000
٦	قد يتغير سلوك المستهلك بتغير الظروف المحيطة بالفرد	3.9636	.85988	34.185	.000
٧	تتسم عملية الشراء من قبل المستهلك النهائي بنوع من العاطفة ويهدف الاشباع الشخصي	3.9273	.93995	30.986	.000
٨	يسعى المستهلك من خلال القيام بسلوك او تصرف ما الى تحقيق هدف معين واهمها اشباع حاجة او تلبية رغبة	3.7818	.95628	29.329	.000
٩	تحقق المؤسسات معظم اموالها وارياحها من خلال الزبائن الحاليين وليس من الزبائن الجدد	4.0182	.84964	35.073	.000
١٠	يعتمد نجاح منظمة الاعمال في الامد الطويل في قدرتها على جذب عملاء جدد باستمرار	4.0182	.80487	37.024	.000
١١	ينبغي على مسؤولي التسويق متعدد اللغات تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك	3.8727	.84007	34.189	.000

١٢	يشير سلوك المستهلك الى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل بشيء ذو قيمة بالسلعة التي تشبع رغباتهم	4.1818	.79561	38.980
١٣	تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق متعدد اللغات في المصارف	4.1636	1.01404	30.451
١٤	تعد من العوامل المؤثرة على المستهلك هو نظام الاسرة ,العمل الوظيفي والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها	4.0727	.76629	39.416
١٥	يهتم التسويق بالعوامل الخارجية والداخلية والتي تؤثر على سلوك المستهلك من اجل المحافظة على بقاء المؤسسات وديمومتها	3.4727	1.10310	23.347
	لكل المحور	3.8885	.30254	95.318

يظهر الجدول (7) ان جميع فقرات المحور حصلت على وسط حسابي اعلى من الوسط الحسابي الافتراضي البالغ اذ تراوحت الاوساط الحسابية (4,1818 - 3,5818) وتراوح الانحراف المعياري لفقرات المحور بين (١٠.١٠٣١٠ - ٠.٧٦٦٢٩). اما درجة t لفقرات المحور تراوحت ما بين (39.416- 23,347) وهي اعلى من درجة t الجدولية ، وان مستوى الدلالة لجميع فقرات المحور انت بمستوى 0,00 وهي اقل من 0,05. اما المحور بشكل عام فقد كان اتجاه اجابات افراد العينة نحو الاتفاق بشده ، اذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور على التوالي 3.8885 - 3.0254، أي انهم يؤيدون بشده فقرات المحور الثالث المتعلقة بجذب المستهلك .

ت- اختبار مدي صحت فرضيات الدراسة :

لغرض اختبار مدى قبول او رفض فرضيات البحث استخدم الباحثان تحليل الارتباط وتحليل الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع التجارة الالكترونية ، والمتغير المستقل التسويق متعدد اللغات ، وذلك باستخدام حزمة البرامج الاحصائية spss ، على النحو الاتي :

الفرضية الاولى : يوجد علاقة ارتباط معنوية طردية بين التسويق متعدد اللغات و التجارة الالكترونية .

١- معامل ارتباط بيرسون

يوضح الجدول (٨) قيم معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير التابع التجارة الالكترونية و المتغير المستقل التسويق متعدد اللغات

جدول (8) معامل ارتباط بيرسون

Correlations			
		Multilingual Marketing	E-Commerce
Multilingual Marketing	Pearson Correlation	1	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
E-Commerce	Pearson Correlation	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين المتغير المستقل التسويق متعدد اللغات والمتغير التابع التجارة الالكترونية .

٢- معامل التحديد المصحح

يتضمن الجدول (٩) حساب معامل التحديد المصحح

جدول (٩) معامل التحديد المصحح

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.585	.23998
a. Predictors: (Constant), Multilingual Marketing				

يتضمن الجدول السابق ان قيمة معامل التحديد المصحح تساوي 0,585 وهي تمثل قدرة المتغير المستقل على تفسير وشرح التغير الكلي في قيم المتغير التابع التجارة الالكترونية ، ويرجع باقي النسبة الى الخطأ العشوائي في التقدير او لعدم ادراج متغيرات مستقلة ضمن النموذج .

٣- اختبار تحليل التباين ANOVA : يوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل التباين لمعادلة

الانحدار :

جدول (10) اختبار تحليل التباين

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
١	Regression	4.448	١	4.448	77.229	.000 ^b
	Residual	3.052	53	.058		
	Total	7.500	54			
a. Dependent Variable: E-Commerce						
b. Predictors: (Constant), Multilingual Marketing						

يتبين من الجدول السابق ان قيمة اختبار (F) بمقدار 77.229 وبمستوى معنوية اقل من 0,05 مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي المستخدم ، ويؤكد على تأثير المتغير المستقل التسويق متعدد اللغات علالمتغير التابع التجارة الالكترونية ، بمعنى ان درجة التسويق متعدد اللغات تؤثر تأثيرا جوهريا على التجارة الالكترونية وذلك بمستوى معنويه اقل من 0,05 .

٤- معادلة الانحدار :يمثل الجدول التالي معادلة الانحدار

جدول (11) معاملات نموذج الانحدار

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.629	.369		1.705	.094
	Multilingual Marketing	.816	.093	.770	8.788	.000

a. Dependent Variable: E-Commerce

يتضح من خلال الجدول اعلاه معنوية المتغير المستقل التسويق متعدد اللغات وذلك باستخدام اختبار t بمستوى معنوية اقل من 0,05، و هو مايتوافق مع نتائج تحليل الارتباط السابق .
ومن الدول السابق يمن استنتاج قيم معلمات معادلة الانحدار على النحو الاتي :

$$E-Commerce = .629 + .816 \text{Multilingual Marketing}$$

مما سبق يتضح صحة الفرض الاول القائل بوجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين التسويق متعدد اللغات و التجارة الالكترونية .
الفرضية الثانية :يوجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق متعدد اللغات و جذب المستهلك .

١- معامل ارتباط بيرسون

يوضح الجدول (١٢) قيم معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين المتغير التابع جذب المستهلك و المتغير

المستقل التسويق متعدد اللغات

جدول (12) معامل ارتباط بيرسون

Correlations			
		Multilingual Marketing	Attracting the consumer
Multilingual Marketing	Pearson Correlation	1	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Attracting the consumer	Pearson Correlation	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين المتغير المستقل التسويق متعدد اللغات والمتغير التابع جذب المستهلك.

٢- معامل التحديد المصحح: يتضمن الجدول (١٣) حساب معامل التحديد المصحح

جدول (13) معامل التحديد المصحح

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.702	.16522
a. Predictors: (Constant), Multilingual Marketing				

يتضح من الجدول السابق ان قيمة معامل التحديد المصحح تساوي .702، وهي تمثل قدرة المتغير المستقل على تفسير وشرح التغير الكلي في قيم المتغير التابع جذب المستهلك ، ويرجع باقي النسبة الى الخطأ العشوائي في التقدير او لعدم ادراج متغيرات مستقلة ضمن النموذج .

٣- اختبار تحليل التباين ANOVA :يوضح الجدول (١٤) التالي نتائج اختبار تحليل التباين لمعادلة الانحدار :

جدول (١٤)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.496	1	3.496	128.077	.000 ^b
	Residual	1.447	53	.027		
	Total	4.943	54			
a. Dependent Variable: Attracting the consumer						
b. Predictors: (Constant), Multilingual Marketing						

يتبين من الجدول السابق ان قيمة اختبار (F) بمقدار 128.077 وبمستوى معنوية اقل من 0,05 مما يدل على معنوية النموذج الاحصائي المستخدم ، ويؤكد على تأثير المتغير المستقل التسويق متعدد اللغات على المتغير التابع جذب المستهلك ، بمعنى ان درجة التسويق متعدد اللغات تؤثر تأثيرا جوهريا على جذب المستهلك وذلك بمستوى معنويه اقل من 0,05 .

٤- معادلة الانحدار : يمثل الجدول التالي معادلة الانحدار

جدول (15) معاملات نموذج الانحدار

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	.254		4.039	.000
	Multilingual Marketing	.723	.064	.841	11.317	.000

a. Dependent Variable: Attracting the consumer

يتضح من خلال الجدول اعلاه معنوية المتغير المستقل التسويق متعدد اللغات وذلك باستخدام اختبار t بمستوى معنوية اقل من 0,05، و هو مايتوافق مع نتائج تحليل الارتباط السابق .

ومن الدول السابق يمن استنتاج قيم معاملات معادلة الانحدار على النحو الاتي :

$$\text{Attracting the consumer} = 1.026 + .723 \text{Multilingual Marketing}$$

مما سبق يتضح صحة الفرضية الثانية القائل بوجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين التسويق متعدد اللغات و جذب المستهلك.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: - الاستنتاجات

- ١- لا يوجد اهتمام كافي من قبل الباحثين والكتاب سواء كانوا عراقيين او من انحاء الوطن العربي عن نظام تسويق متعدد اللغات بالرغم من اهميته في جذب المستهلك .
- ٢- هناك علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة احصائية بين تسويق متعدد اللغات والتجارة الالكترونية, وكذلك بين تسويق متعدد اللغات وجذب المستهلك.
- ٣- اظهرت نتائج الدراسة ان تسويق متعدد اللغات نظر الى اختلاف ثقافة الجمهور المستهدف والاختلاف في الديانات واللهجات .
- ٤- تقوم المصارف العراقية بتحديد وتحليل البيئة والمنافسة والموقف وتحليل الاهداف والغايات عند استخدام تسويق متعدد اللغات.
- ٥- اظهرت نتائج الدراسة ان المصارف العراقية تطبق اساليب تنفيذ التجارة الالكترونية بشكل محدود وليس بشكل واسع.
- ٦- توجد لدى المصارف العراقية رقابة داخلية في اغلب الفروع, وكذلك توجد الكفاءة المهنية للموظفين العاملين في مجال التجارة الالكترونية.
- ٧- اظهرت نتائج الدراسة ان جذب المستهلك يعد من المواضيع الهامة التي يجب ان تدرس من ضمن تسويق متعدد اللغات في المصارف.
- ٨- اظهرت نتائج الدراسة ان على مسؤولي التسويق متعدد اللغات تجميع وتحليل البيانات والمعلومات التي تتعلق بسلوك المستهلك من اجل جذبه.

ثانياً: - التوصيات

- ١- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات والبحوث من قبل الباحثين والكتاب عن اهمية التسويق متعدد اللغات لما له من دور في جذب المستهلك في تفعيل الانشطة الاقتصادية وفي كل الوحدات الاقتصادية.

- ٢- ضرورة تطبيق نظام تسويق متعدد اللغات في جميع الوحدات الاقتصادية (المالية، التجارية والصناعية) وليس حصراً في المصارف فقط لما لها من ارتباط معنوي كبير في التجارة الالكترونية وكذلك في جذب المستهلك.
- ٣- ضرورة قيام المصارف التي تمارس التسويق متعدد اللغات من نشر ثقافة هذا المصطلح بين افراد المجتمع عن طريق وسائل الاعلام المختلفة كالإعلانات والدعايات .
- ٤- ضرورة قيام المصارف العراقية بإقامة دورات تدريبية مختلفة وورش عمل وندوات علمية لتفهم افراد المجتمع عن اهمية تسويق متعدد اللغات وما اثره على دعم الاقتصاد العراقي.
- ٥- يتعين على الدولة بتوجيه كافة المصارف بتطبيق وتنفيذ اساليب التجارة الالكترونية لما فيها من سرعة انجاز المعاملات واقل تكلفة .
- ٦- العمل على تقديم المعلومات اللازمة الى الزبائن حتى تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، و كذا بهدف كسب ولائهم للمنظمة او المصرف.
- ٧- ضرورة استخدام المصارف لوسائل الاتصال ذات المصداقية، والأكثر تأثيراً على المستهلكين المستهدفين من اجل جذبهم نحو المصرف للتعامل معهم والعمل على ابقائهم كزبائن دائمين ومستقبليين.
- ٨- ضرورة قيام ادارة المصارف بتفعيل دور الرقابة واعطائهم صلاحية اكبر عند تطبيق التجارة الالكترونية، كذلك اختيار موظفين لإدارة العمل ممن يحملون الشهادات العليا في مجال تخصص العلوم المالية والمصرفية.

المصادر

- ١- الدوري، زكريا (الادارة الاستراتيجية ، مفاهيم وعمليات وحالات دراسية)، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٥ .
- ٢- البكري ، ثامر (استراتيجيات التسويق)، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٨ .
- ٣- الصميدعي ، محمود (ادارة التوزيع المتكامل) ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٨ .
- ٤- كوتلر ، (مبادئ التسويق) ، جامعة نورث وسترن ، ط ١٥ ، ٢٠١٤ .
- ٥- الديوه جي، أبي سعيد، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، ط ١ ، مطبعة الحامد للنشر والتوزيع، الجبيهة، الأردن، ٢٠٠٠ .
- 6- Meidan, " Marketing Straitening for Financial Service", Macmillan Press Ltd., (1988)
- ٧- العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، ط ١ ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٥ .
- ٨- الشراح، رمضان، (تسويق الخدمات المصرفية)، مجلة المصارف الاقتصادية، ٢٠٠٦ .
- ٩ - معلا، ناجي، "استراتيجيات التسوق في المصارف والمؤسسات المالية"، ط ١ ، عمان ١٩٩٥ .
- ١٠ - إكسترا ديجيتال ، الموقع الرسمي لشركة اكسترا ، التسويق متعدد اللغات ، مجلس التعاون الخليجي : للمزيد ينظر : <http://ar.extradigital.co.uk/tasweeq/multilingual.html>
- ١١ - الصميدعي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان (سلوك المستهلك)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- ١٢ - عمر، ايمن علي (قراءات في سلوك المستهلك)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٦ .
- ١٣ - عبد الحميد، طلعت اسعد (التسويق الفعال) (كيف تواجه تحديات القرن ٢١)، مكتبات مؤسسة الأهرام للنشر، مصر، ٢٠٠٢ .
- ١٤ - الصميدعي، محمود جاسم ، العلاق، بشير عباس (أساسيات التسويق الشامل و المتكامل)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٢ .
- ١٥ - المؤذن، محمد صالح (مبادئ التسويق)، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨ .

- ١٦- البرواري، نزار عبدالمجيد، البرنجي، أحمد محمد فهمي، (استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004 .
- ١٧- العوادلي، سلوى (الاعلان و سلوك المستهلك)، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦ .
- ١٨ - الشنواني، صلاح (الإدارة التسويقية الحديثة)، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، ٢٠٠١ .
- ١٩- مرسى، جمال الدين محمد، ابو بكر ،مصطفى محمود (دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع)، الدار الجامعية ، القاهرة ، ٢٠٠١ .
- ٢٠ - بلخير ، ميسون (اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية)، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، ٢٠١٠ .
- ٢١- عبيدات ،محمد ابراهيم (سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي)، ط١، دار وائل للنشر ، مصر ، 1999.
- ٢٢- الحضري، محسن احمد (التسويق المصرفي - المدخل المتكامل للبنوك)، مكتبة لأنجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٢ .
- ٢٣- الساعدي ، مؤيد يوسف نعمة ، "الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر ادارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي : دراسة استطلاعية لآراء عينة من الادارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة".هيئة التعليم التقني، بابل ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد ١٢ العدد ١، ٢٠١٠ .
- ٢٤- السامرائي ، حفصة عطا الله حسين ، "المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضى المرضى"(مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ادارة الاعمال ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بغداد ، ٢٠٠٢ .
- ٢٥- رابح ،الدكتور فضيل (التجارة الالكترونية :- المفاهيم ، الاشكال والمزايا)،الملتقى الدولي الرابع العلمي حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية واشكالية التجارة الالكترونية ، المركز الجامعي خميس مليانة في يوم ٢٥-٢٦ ابريل ، الجزائر ٢٠١١.
- ٢٦- يحيى،ندى فائز(العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية واثرها على الاداء التسويقي)، رسالة ماجستير في الاعمال الالكترونية ، جامعة الشرق الاوسط ٢٠١٢.

- ٢٧- كريمة ,صراف , (واقع وافاق التجارة الالكترونية في الجزائر),رسالة ماجستير ' جامعة وهران ,كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ,الجزائر, ٢٠١٤.
- ٢٨- الموسوي, علي فاضل دخيل(دور نظم المعلومات المحاسبية في تعزيز موثوقية البيانات المالية في ظل التجارة الالكترونية),رسالة ماجستير, جامعة القادسية-كلية الادارة والاقتصاد-قسم المحاسبة, ٢٠١٧.
- ٢٩- حسين , اسامة سمير (الاحتيايل الالكتروني), دار الجنادرية للنشر والتوزيع, ٢٠١١.
- ٣٠- محمد, امال نوري(انعكاس المعلومات المحاسبية بالتجارة الالكترونية وافاق تطبيقها في سوق العراق للاوراق المالية), كلية الادارة والاقتصاد-جامعة بغداد, ٢٠٠٧.
- ٣١- مجبل , حسن صباح, عبد, حيدر عباس (دور التجارة الالكترونية ونظام المعلومات المحاسبية الالكترونية في الحد من حالات الغش والتلاعب), مؤتمر جامعة كربلاء الثامن الدولي - الحادي عشر للكلية, ٢٠١٦.
- ٣٢- برهان ,محمد برهان, خطاب, عز الدين (التجارة الالكترونية),الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات , القاهرة -جمهورية مصر, ٢٠٠٨.