



تسويق السلام ودوره في تبني نمذجة سلوك الزبون

دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي مؤسسة نور الكفيل في محافظة كربلاء المقدسة*

الباحث : باقر خضير عبد العباس الحدراوي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

أ.د. يوسف حليم سلطان الطائي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية بصورة رئيسة إلى اختبار دور تسويق السلام في تبني نمذجة سلوك الزبون، وذلك كمحاولة جادة لردم أو تقليل الفجوة المعرفية في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال تحليل طبيعة العلاقة بينها، والذي تم من خلال استطلاع آراء عينة من موظفي مؤسسة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية في محافظة كربلاء المقدسة، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات المطلوبة من خلال توزيعها على افراد العينة، وقد وزع الباحث الاستبانة بشكل الكتروني على موظفي المؤسسة وكان عدد الردود (226)، وبعد ذلك أتضح وجود (7) استبانات لا تحتوي على بيانات كاملة لذا تم استبعادها، بالإضافة الى اجراء اختبار البيانات الشاذة (OUTLIER) اذا أتضح وجود (17) من البيانات الشاذة والمتطرفة، وبذلك تم استبعادها من البيانات ليكون حجم العينة النهائي (202)، وقد تم تحليلها باستخدام عدد من الاختبارات الإحصائية المتوافرة ضمن البرنامجين الإحصائيين (SPSS V24 و SMARTPLS) و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الإحصائية تمثلت: اثبتت النتائج ان هنالك امكانية لدى المؤسسة في استثمار اليد العاملة والثروات المتاحة بطريقة تضمن الاستغلال الامثل لهذه الموارد، تهتم المؤسسة بالكشف عن المعلومات التي تتعلق بمنتجاتها وتخزينها وتمنح الحق للزبائن في منح التعويضات عن تعرضهم للخطر الناتج عن ذلك.

المصطلحات الرئيسية: تسويق السلام، نمذجة سلوك الزبون، مؤسسة نور الكفيل .

Peace Marketing the adoption of Customer Behavior Modeling: A Survey Study for a Sample of the Officials of Noor Al-Kafeel for Animal and Food Products in Sacred Kerbalaa Governorate

Abstract

The current study aims mainly to examine the role of Peace Marketing the adoption of Customer Behavior Modeling as an attempt to fill the cognitive gap in explaining the nature of the relations among the study's variables by analyzing the relations among them, which is done by survey a sample of the officials of Noor Al-Kafeel for animal and food products in sacred Kerbalaa governorate. To achieve this goal, the questionnaire was used as a main device to collect the required data, by distributing to the study samples. The questionnaires were distributed electronically to the institution members who were (226), where (7) were invalid. (OUTLIER) test is conducted to test the irregular data finding that (17) were irregular, so the sample final number was (202), analyzed by a number

* بحث مستل من اطروحة دكتوراه.



of the statistical tests available within the statistical programs(SPSS V24 And SMARTPLS).

The study concluded a number of statistical results: The results proved that there is a possibility for the institution to invest the available labor and wealth in a way that ensures the optimal exploitation of these resources. The organization is interested in disclosing and storing information related to its products and grants the right to customers to award compensation for their exposure to the resulting risk.

Keywords: peace marketing, Customer Behavior Modeling, Noor Al-Kafeel .

المقدمة

إن العيش في سلام يعد أحد غايات النفس الإنسانية، فكل فرد يتمنى أن يعيش في جو يسوده الحب والمودة، والوفاق، والتعاون، بدون أن يعاني من ويلات الحروب أو الصراعات المستمرة، وما يمكن أن ينجم عنها من خسائر مادية ومعنوية، وما تكلفه هذه الحروب من أموال ومجهودات يستحيل معها التفرغ للتنمية الاقتصادية، والبناء، والعمل، والسلام كلمة تدخل في نفس الفرد الاطمئنان والراحة والهدوء وتوحي إليه بذلك، ومن الواضح أن الكل يبحث عن السلم والسلام في حياته ويطلبه بفطرته.

وبما أن المنظمات التسويقية تسعى للوقوف على مقومات تنتهي بالنجاح فإن السلام هو أعظم مشروع يمكن أن تسعى لتحقيقه، ولذلك فلا بد لها من وجود مقومات تدعم قيامه وتمنع سقوطه، فالدعائم الأساسية للسلام هي التي تبني المجتمعات، وتقوم بها التنمية الاجتماعية بكافة أشكالها، لأن السلام شكل من أشكال التكافل والإيثار، ويتدعيم أسسه لا يمكن أن ينهار أي مجتمع.

ولضمان الارتقاء بواقع المؤسسات الانتاجية والخدمية في العراق وخاصة مؤسسة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية في محافظة كربلاء المقدسة، فقد أكدت الدراسة على دور تسويق السلام بأبعاده (التنمية الاقتصادية، الشفافية، حقوق الزبون) في تبني نمذجة سلوك الزبون بأبعادها (التسويق الاسطوري، التسويق الاستدلالي) للمؤسسة المبحوثة، ومن خلال المراجعة النظرية والفكرية للدراسات السابقة تم صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة وأهدافها، فقد تم اجراء دراسة استطلاعية وفق المتغيرات قيد الدراسة، ولقد جرى تقسيم الدراسة على أربعة مباحث تضمنت عدد من الجوانب وكما يأتي: تناول المبحث الأول: المنهجية العلمية، بينما تطرق المبحث الثاني الى: الجانب النظري فتناول متغير تسويق السلام، ومتغير نمذجة سلوك الزبون، اما المبحث الثالث : فقد خصص للجانب العملي للدراسة، في حين تطرق المبحث الرابع الى: الاستنتاجات والتوصيات المتعلقة بالدراسة.

المبحث الأول: المنهجية العلمية

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

عد تسويق السلام احد اهم الاهداف الاجتماعية، فهو يعكس صورة التناغم ونبذ الصراع المنظمي، او الصراع الذاتي الذي ينشأ الندم عند الزبون، في حين تطرق (Kotler, 2017) الى تسويق السلام بكونه يقدم حلول لجميع إشكال الصراعات والاضطرابات، ويوفر حلاً ممكناً يرضي كافة الاطراف، وهنا يرى



(Gruener, 2016) بأن جدلية تسويق السلام تختلف من بيئة الى بيئة اخرى، وهنا لابد ان يكون المجتمع لديه القناعة التامة بأبعاد ومبادئ تسويق السلام في حين ذهب الى ابعد من ذلك اذ أثار جدلا فكريا حول موضوع تسويق السلام واعتبره جزء لا يتجزأ من الاستدامة العالمية والتنظيمية، وهذا ما طرحه ضمن المزيج التسويقي للسلام في الامم المتحدة، واصبح منهج عمل لمنظمة الامم المتحدة في عمليات تسويق السلام.

أما جدلية نمذجة سلوك الزبون (Modeling customer behavior) فقد كان هنالك جدل فكري لهذا المتغير أيضا، وذلك باعتبار القيمة المستقبلية للزبون مهمة من وجهة نظر الباحثين في مجال إدارة التسويق، وهنا لابد من معرفة خصائصه من اجل تطوير نموذج او نظرية جديدة لنمذجة سلوك الزبون للتوافق مع المتغيرات البيئية المختلفة، ونتاج منتجات سلام يتطلع لها الزبون في المستقبل، وقد ركز (Michael,1986) على ان نمذجة سلوك الزبون هي عملية التعلم التي تتكون من تزويد الزبون بعروض فيلم أو شريط فيديو لفرد يقوم بأداء مهام معينة يجب تعلمها، في حين تطرق (Bounsaythip & Runsala,2001) الى توضيح الجدل الفكري من صورة أوسع وأعم اذ ركز على التنبؤ بالقيمة المستقبلية للزبون بناءً على خصائصه الديموغرافية وأسلوب حياته وسلوكه، اما (Omotoyinbo et al.,2017) فكان اكثر شمولية اذ ركز على أي شيء يستخدم لتمثيل كل أو جزء من متغيرات سلوك الزبون.

1. هل هنالك دور لتسويق السلام في تبني نمذجة سلوك الزبون؟
2. هل للتنمية الاقتصادية دور في تبني نمذجة سلوك الزبون؟
3. هل للشفافية دور في تبني نمذجة سلوك الزبون؟
4. هل لحقوق الزبون دور في تبني نمذجة سلوك الزبون؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية المتغيرات التي تطرقت لها وهي (تسويق السلام، ونمذجة سلوك الزبون)، وهذا انعكس على الاهمية الميدانية فضلاً عن الأهمية النظرية، والفلسفية التي تطرقت اليها الدراسة، لذا فالمنظمات التسويقية التي تطبق هذه المتغيرات، وأبعادها الفرعية ستقود ذلك إلى تحسين أعمالها وتمكينها في المستقبل من فرض بقائها في البيئات غير المستقرة والعمل على نمذجة سلوك الزبون بما يلائم توجهات المنظمة مستقبلاً، مما ينعكس على بقاء المنظمة التسويقية في سوق التنافس.

ثالثاً: أهداف الدراسة

من خلال ما تقدم من عرض للمشكلة الفكرية والميدانية وتساؤلات الدراسة والاحاطة المعرفية بأهميتها والتي اكدتها وفقاً لمحاورها المختلفة سيتم في هذه الفقرة تحديد أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها هذه الدراسة ومنها:

1. عرض ومناقشة التأصيل الفكري لموضوع تسويق السلام وفق مرتكزاته الرئيسية، وابعاده التي تم تحديدها.
2. التركيز على الزبون باعتباره الهدف النهائي الذي تسعى جميع المنظمات لتحقيق رغباته وخصوصاً بعد المنافسة الشديدة التي ظهرت في الآونة الاخيرة والتسابق نحو الزبون .



3. إمكانية وضع الحلول لأي مشكلة وفق نمذجة سلوك الزبون، وتحديد العديد من الاستراتيجيات التي تمكن المنظمة من الظفر بأكثر شريحة ممكنة من الزبائن.
4. معرفة المؤشرات الكمية التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي وتكييف ذلك من متطلبات عمل المنظمة .
5. معرفه أبعاد نمذجة سلوك الزبون ودراستها ومعرفته دورها في الواقع الميداني لتسهيل تطبيقها.

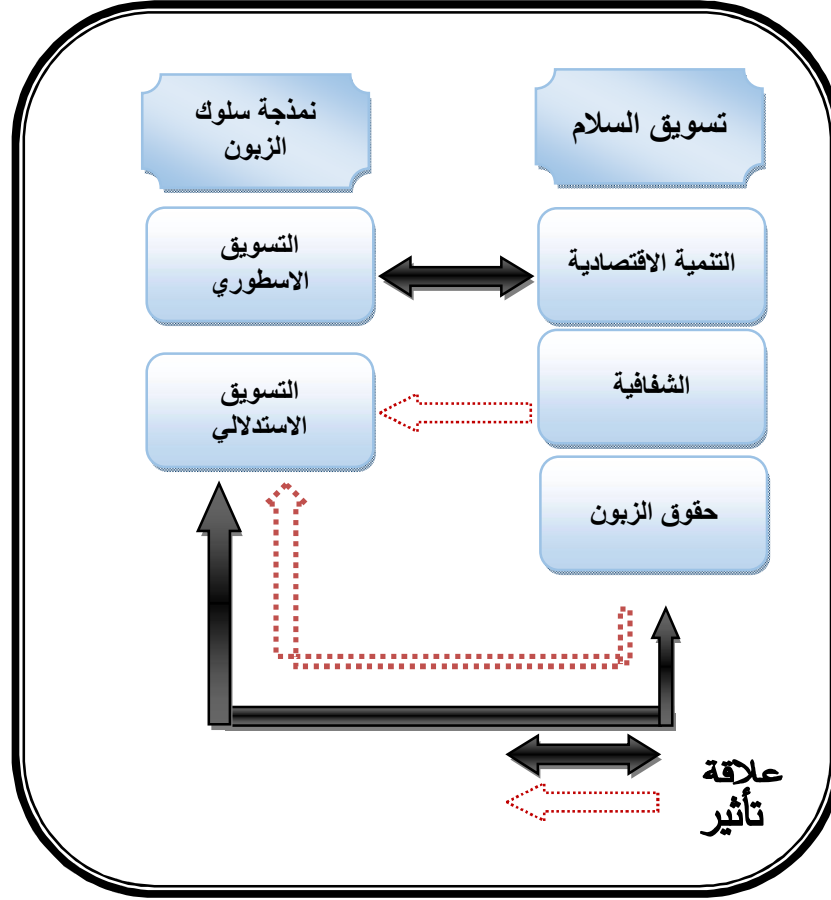
رابعاً: حدود الدراسة

- لهذه الدراسة العديد من الحدود منها: حدود موضوعية، وحدود بشرية، ومكانية، وزمانية وهي كالآتي:
- 1- الحدود الموضوعية: وتتمثل بمتغيرات الدراسة (تسويق السلام، نمذجة سلوك الزبون).
 - 2- الحدود البشرية: وتضمنت عينة من موظفي مؤسسة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية في محافظة كربلاء المقدسة، وقد بلغ حجم المجتمع لموظفي المؤسسة (360)، وبلغ عدد العينة (202)، وقد اعتمد الباحث في اختيار عدد العينة على المصدر الإحصائي (Wathan et al., 2019: 5).
 - 2- الحدود المكانية: وتتمثل بمؤسسة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية في محافظة كربلاء المقدسة.
 - 3- الحدود العلمية: حددت الدراسة علمياً بما جاء بأهدافها وأهميتها وتساؤلاتها.
 - 4- الحدود الزمانية: وتتمثل بإعداد الدراسة التطبيقية على العينة المبحوثة، والتي تضمنت المقابلات الشخصية مع إدارة المؤسسة ورؤساء الأقسام بهدف تشخيص المشكلة، ومن ثم جمع البيانات والمعلومات عن مجتمع الدراسة وعينته، ومدة توزيع الاستبانة واسترجاعها والتي بدأت من (25 / 4 / 2021 ولغاية 17 / 5 / 2021).

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة

تم تحديد المخطط الفرضي لهذه الدراسة على وفق ما جاء من خلال المسح الميداني والنظري لمتغيرات الدراسة وبعد الاطلاع على ادبيات الموضوع واستناداً إلى تساؤل الدراسة الرئيسي والمتضمن تحليل وتشخيص دور تسويق السلام في تبني نمذجة سلوك الزبون لذا فإن المخطط الفرضي يتكون من متغيرين رئيسيين وهما تسويق السلام كمتغير مستقل ويتكون من الأبعاد الآتية (التنمية الاقتصادية، الشفافية، حقوق الزبون) وهذا موجه لقياس تسويق السلام .

والمتغير الثاني وهو نمذجة سلوك الزبون كمتغير تابع ويتكون من الأبعاد الآتية (التسويق الاسطوري، التسويق الاستدلالي) وهذا موجه لقياس نمذجة سلوك الزبون .



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

سادساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين تسويق السلام ونمذجة سلوك الزبون، وتكون فرضياتها الفرعية كالآتي :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين التنمية الاقتصادية ونمذجة سلوك الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين الشفافية ونمذجة سلوك الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين حقوق الزبون ونمذجة سلوك الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة لتسويق السلام في نمذجة سلوك الزبون على المستوى الكلي، وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة بين التنمية الاقتصادية ونمذجة سلوك الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة بين الشفافية ونمذجة سلوك الزبون.



الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة بين حقوق الزبون ونمذجة سلوك الزبون.

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

وزعت الإستبانة الخاصة بالدراسة الحالية على عدد من المستجيبين يتميزون بعدد من العوامل الديموغرافية المحددة ب(النوع الاجتماعي، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخدمة)، وللتحقق من مستوى إدراكهم وقدرتهم على الإجابة على فقرات الإستبانة بصورة دقيقة تم تحليل هذه العوامل لعينة الدراسة، ويظهر الجدول (1) وصفاً للعوامل الديموغرافية للمستجيبين في مؤسسة نور الكفيل للمنتجات الحيوانية والغذائية في محافظة كربلاء المقدسة.

الجدول (1) وصف عينة المستجيبين

النوع البشري (الاجتماعي)							
ذكور				اناث			
العدد				العدد			
202		100%		0		0%	
العينة				202			
الفئات العمرية							
أقل من 30		30 – 40		40 – 50		50 – 60	
العدد		العدد		العدد		العدد	
150		46		4		2	
74%		23%		2%		1%	
العينة				202			
التحصيل العلمي							
اعدادية		دبلوم		بكالوريوس		دبلوم عالي	
العدد		العدد		العدد		العدد	
35		59		104		4	
17%		29%		51%		2%	
العينة				202			
عدد سنوات الخدمة							
أقل من سنة		أقل من 5 سنوات		أقل من 10 سنوات		أكثر من 10 سنوات	
العدد		العدد		العدد		العدد	
19		100		52		31	
9%		50%		26%		15%	
العينة				202			

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء بيانات الاستبانة.

من الجدول (1) يتضح إن جميع البيانات الخاصة بالعوامل الديموغرافية للمستجيبين في العينة المبحوثة تقدم مؤشراً على أنهم يتمتعون بنسبة عالية من مستوى الإدراك سيتمكنهم من الإجابة بشكل دقيق على فقرات الإستبانة.



المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: تسويق السلام

1- مفهوم تسويق السلام

يعتبر تسويق السلام مفهوماً جديداً نسبياً يمثل التسويق غير الربحي أو التسويق الاجتماعي أو نظام التسويق الدولي العام الذي يهدف إلى إرساء دعائم السلام (Nedelea & Nedelea, 2015:2)، ووفقاً لـ (Woolf, 2006:6)، أنها مسألة مهمة لدراسات علاقات السلام العالمي والدولي، ويعزز تسويق السلام الإنسانية من خلال التأثير على السلوك البشري تجاه السلام، واللوائح الاجتماعية وجعل العالم خالياً من الصراع والإرهاب والإبادة الجماعية والعنف والحرب، وأعمال التدمير الذاتي (Nedelea & Nedelea, 2015:2).

ويرى (Woolf, 2006:7) أن السلام جزء لا يتجزأ من الاستدامة العالمية بل حتى ضمن الاستدامة التنظيمية أي المنظمة لا تحقق الاستدامة إذا لم تكن ذات توجه نحو السلام، ويمكن تعزيزه من خلال العملية التعليمية، وقد طرح مؤسس التسويق الحديث البروفيسور (Kotler) في التاسع من يونيو عام (2011) بعض الأسئلة عندما كان يحاول التبشير بالجانب الروحي للتسويق مثل: هل يمكن للتسويق أن يسهم في السلام العالمي؟ هل يمكن تسويق السلام؟ هل يمكننا أن نصنع السلام من خلال التسويق؟ وقد أجاب على الأسئلة بعد ذلك في مؤتمر الأعمال العالمي الذي عقد في هيروشيما في اليابان في عام 2016 قائلاً "التسويق هو الحب والحب هو السلام".

وقد يحير هذا الرد بعض الأفراد دون فهم عميق للتسويق، فعندما يُفهم التسويق على أنه تعلم ما يحتاجه الزبون، وإيجاد طرق بناءة ومحترمة ومفيدة للطرفين لتلبية تلك الاحتياجات، يصبح معنى (Kotler) واضحاً.

ويرى (Kotler) أنه لا يمكن تحقيق السلام في جميع أنحاء العالم إلا بالوحدة والتعاون، وذلك عن طريق الحد من التناقضات الرئيسية بين الأمم والمجالات الاجتماعية والثقافية، والفوارق السياسية والاقتصادية بشكل خاص سيكون العالم قادراً على أن يصبح أفضل مكان للعيش فيه (The Hiroshima, 2016).

وإن فهم رغبات الزبائن الأساسية بقصد إشباعها بطرق مقبولة هو ما يدور حوله التسويق، وقليل من الرغبات تكون قوية مثل الرغبة في العيش بسعادة جنباً إلى جنب مع زبائن مختلفين تماماً، وإن استخدام مفاهيم وممارسات التسويق لتعزيز هذه الرغبة هو في الواقع تعبير عن الحب الذي يمكن أن يؤدي إلى السلام (Goswami, 2017:9).

ومن خلال هذه الأسئلة وما بعدها خلقت الإجابات، وخلقت فرصة للتفكير في كيف ولماذا يمكن أن تسهم مبادرات التسويق في صنع السلام العالمي، وكيف يمكن تسويق السلام مثل المنتجات والأفكار والزبائن، أو المكان من قبل العديد من العلماء وممارسي السلام ووسائل الإعلام والنشطاء الاجتماعيين، والسلام هو أحد الأهداف الأساسية للمجتمع فهو صورة مثالية للتعايش وعكس الصراع (Galtung, 1969: 169).

وبحسب معهد الاقتصاد والسلام في (2018) فإن نتيجة السلام هي رفاهية الزبائن وازدهاره حيث يكون للأعمال التجارية دور أكبر للانتصار على الصراعات في جميع أنحاء العالم، فالعنف والصراعات كلفت



الاقتصاد العالمي (14.76) تريليون دولار في عام 2017، ومع ذلك فإن معظم الصراعات العالمية لها بعض الحجم الاقتصادي، واستدامة الأعمال وبناء السلام (Haas, 2019:56).

ووفقاً ل (Kotler, 2017:98) لا يمكن تقييد مبادرات تسويق السلام في بعض حملات الاتصالات، بل على قادة السلام التركيز على قضايا عدم المساواة في الدخل، والثروة التي تسبب جميع أشكال الصراعات والاضطرابات في العالم، وعلى مبادرات تسويق السلام أن توفر حلاً لمشاكل العالم (Nedelea & Nedelea, 2015:11).

وأن نشوب الحرب والصراع بين الأمم ناتج عن العديد من الإبادة الجماعية والفوضى السياسية لاجتثاث هذه القضايا المستمرة والقضاء عليها، ويحتاج الزبائن والمنظمات والحكومات إلى إحداث تغيير جوهري في توزيع الأصول والموارد والمثل العليا في العالم (Huda, 2020:23).

ووفقاً ل (Nedelea & Nedelea, 2018:4)، لابد أن تهدف تدخلات تسويق السلام نحو التحول الاجتماعي والازدهار الشامل للعالم، وأن تؤدي البرامج والحملات التسويقية دوراً محورياً في حل الصراعات التي تؤدي إلى السلام والاستدامة السياسية والاجتماعية والفردية.

ويمكن الحد من التطرف الديني باتباع مفهوم التسويق المجتمعي لتعزيز الخير الاجتماعي وتشجيع السلام (Goswami, 2009:8)، وقد وضع (Pavlát & Knirová, 2019:3) تسويق السلام في تيار مفهوم التسويق المجتمعي، وقد اقترحوا أن تدخلات تسويق السلام (تعزيز السلام) يجب أن تتقف الزبائن لتحويل سلوكهم من التركيز على الذات إلى التركيز على المجتمع.

ومن خلال ما تقدم من المفاهيم الفكرية والنظرية حول الجانب السلمي سيتم تعريف تسويق السلام فهو كباقي العلوم الادارية والتسويقية الاخرى التي لاقت جدلاً فكرياً، وقد اختلف الباحثون في ايجاد تعريف موحد له، والجدول التالي يوضح مفهوم تسويق السلام.

جدول (2) مفهوم تسويق السلام حسب آراء بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحث	السنة	التعريف
1	Nedelea & Nedelea	2015	- يعد تسويق السلام موضوع جديد نسبياً في مجال إدارة التسويق الذي يدعم الإنسانية واستدامة المنظمات من خلال جعل العالم خالياً من الأعمال المدمرة مثل الإرهاب والإبادة الجماعية والعنف والحرب والجرائم ضد البشرية.
2	Todua & Jashi	2016	- هو استخدام مجموعة من تقنيات التسويق التي تساعد على إقناع الزبائن بتغيير سلوكهم وإعطاء الأولوية لمصالحهم ليس فقط من أجلهم، ولكن في الغالب لصالح المجتمع بأسره.
3	Brîndușă-Mariana	2017	- هو مجموعة من التقنيات تعمل على تحديد أفضل الحلول بغرض إرضاء الزبون وتوفير احتياجاته.
4	Gupta	2019	- هو مبادرة تسويقية لتحويل الصراع من أجل بناء عالم متناغم يحاول المسوقون من خلاله تحديد الاحتياجات والمتطلبات الفعلية للأسواق، ومعرفة سلوك الزبائن لتحديد كيفية حل المشكلات بطرق أفضل لإرضائهم على أفضل وجه ممكن.
5	Olha et al	2019	- هو مجال التفاعل الاجتماعي لمختلف الموضوعات، وموجه لتشكيل موقف سلبي للمجتمع تجاه أي تعبير عن العدوان ودعم السلام في جميع أنحاء العالم.
6	Huda	2020	- هو الإجراءات والتدخلات من أجل تعزيز السلم وتجنب الصراعات.

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على ادبيات الدراسة



من خلال ما تقدم يرى الباحث بأن تسويق السلام : هو مفهوم واسع تحتاج اليه جميع المنظمات في العصر الحالي لأنه يعبر عن حالة اذابة الصراعات وتقديم حاجات الزبائن الاجتماعية ذات الفائدة في تعزيز التفاعل الاجتماعي فيما بين الزبائن والمنظمات من جهة، وبين المنظمات والمجتمع من جهة اخرى لذا عد تسويق السلام هو فهم لاحتياجات الزبائن والمجتمع التي تسهم في تأسيس السلام التسويقي والمجتمعي والسلي والخدمي وغيره.

2- أبعاد تسويق السلام

ركز (Fort,2007) على ثلاثة أبعاد رئيسية للسلام لابد من أخذها في الاعتبار إذا أرادت منظمة ما المساهمة في تسويق السلام (O'Brien,2010:18) وهي :

- أ- التنمية الاقتصادية: وهي "عملية إنشاء واستخدام الأصول المادية والبشرية والمالية والاجتماعية لتوليد رفاه اقتصادي ونوعية حياة محسنة ومشاركة على نطاق واسع لمجتمع أو منظمة ما" (David, 1998:3).
- ب- الشفافية: وتعرف على أنها "الدرجة التي تشارك بها المنظمة القادة وموظفيها وقيمتها وثقافتها واستراتيجيتها وعملياتها التجارية ونتائج تلك العمليات مع الزبون، وهي عكس التعتيم إذ تعمل المنظمات خلف الأبواب والنوافذ المغلقة " (Holzner & Holzner, 2006:116).
- ج- حقوق الزبون: وتعرف على أنه "التأكيد على اهتمام المنظمات بمجال حماية الزبون وضمان حصوله على المنتجات . والخدمات في إطار متكامل من الشفافية والإفصاح بما يمكنه من اتخاذ قراراته على أسس سليمة"(Stankevich, 2001:328).

ويرى الباحث: ان الابعاد الثلاثة لتسويق السلام تعد سببا في اهتمام معظم المنظمات بالحفاظ على السلام أو خلقه، وذلك لأن المنظمات عادة ما تعتمد على بيئة سلمية ومستقرة من أجل النمو والازدهار وتحقيق الربح ومع ذلك، فإن السلام لا يقتصر فقط على المنظمات ولكن يمكن اعتباره أيضًا مصدر اجتماعي لأنه يؤثر على المجتمع الأوسع الذي تعمل فيه المنظمة، ونظرًا لحقيقة أن السلام يجب أن يُفهم على أنه اهتمام اجتماعي في مجتمعات الصراع،وما بعد الصراع، فهو مؤهل كقضية يجب معالجتها من قبل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

ثانيًا: نمذجة سلوك الزبون

1- مفهوم نمذجة سلوك الزبون

تستمر المنظمات في العمل من خلال جذب الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم، وهي تفعل ذلك من خلال الانخراط في التبادلات التي يرى كل من المنظمات والزبائن أنها مفيدة، وهذا يتطلب من المنظمات الحصول على فهم أعمق لديناميكيات سلوك اختيار الزبون (Kotler & Armstrong,2013:73).

وإن إطار سلوك الشراء للسوق المستهدف هو المهمة الأساسية لإدارة التسويق وبالتالي، فإن فهم ديناميكيات الشراء للزبائن ضروري للتغييرات التي تحدث في تفضيلات الزبائن وذوقهم من أجل ضبط العرض حسب الطلب على السلع المختلفة، فعندما يشتري الزبائن منتجًا معينًا، فإنهم يفعلون ذلك نتيجة لدوافع معينة (Bhasin,2006:153)، ولذلك من المهم بالنسبة للمنظمات تطوير المهارات والأصول التي ستمكنها من تقديم هذه الدوافع الرئيسية.



ويعطي الزبون أهمية كبيرة لعرض منتجات المنظمة، ويمكن أن يساعد فهم الخصائص الاقتصادية والنفسية والاجتماعية للزبائن ودوافعهم ومواقفهم وإدراكهم وشخصياتهم في اكتشاف فرص جديدة في السوق، وتوفير تجزئة أكثر حدة للسوق وتمييز منتج ذي مغزى وصياغة استراتيجيات تسويقية تستند إلى استجابات الزبائن كمتغير رئيسي (David & Nigel, 2006:271).

وقبل التطرق لمفهوم نمذجة سلوك الزبون لابد من التطرق الى مفهوم سلوك الزبون إذ يساعد فهم سلوك الزبون في فهم قطاعات السوق المختلفة وتطوير الاستراتيجيات لإحداث اختراق في هذه الأسواق (Omotoyinbo et al., 2017:102)، ولذلك فإن كل من يشتري ويستخدم منتجاً أو خدمة سواء كانت منظمة أو شخصاً هو زبون ومن المعروف أن الزبائن يدخلون في أنشطة لأغراض عديدة غير الاستهلاك، ولكن عند المشاركة في قرار الشراء أو العمل كمشتري، يكون لدى الزبائن هدف واحد فقط في الاعتبار، وهذا الهدف هو إشباع رغباتهم من خلال الحصول على السلع والخدمات، فالزبون النهائي يشتري من أجل الرضا الشخصي أو العائلي بينما يشتري الزبون الصناعي لغرض المبيعات Ibukun et al., 2014:2349).

ويعتبر سلوك الزبون مجالاً دراسياً جديداً نسبياً بدون أي هيكل تاريخي خاص به للبحث (Schiffman & Kanuk, 2010:44)، لذلك كان المفهوم مشتقاً بشكل كبير وأحياناً تم اقتراضه بشكل عشوائي من التخصصات الأخرى مثل علم النفس (دراسة الفرد)، وعلم الاجتماع (دراسة المجموعات)، وعلم النفس الاجتماعي (دراسة كيفية عمل الأفراد في مجموعات)، والأنثروبولوجيا (تأثير المجتمع والثقافة على الفرد)، والاقتصاد (دراسة الجنس البشري في الأعمال العادية للحياة).

وحدد (Kotler & Keller, 2012:35) أن (Howard و Sheth) كانا أول من طور نظرية سلوك الزبون والذي تنبثق دراسته بشكل طبيعي من نظرية مفاهيم التسويق التي وصفت جهد المنظمات لتحقيق الأسواق المستهدفة النتيجة المرجوة .

وقد اختلف الكتاب والباحثون في ايجاد تعريف موحد لسلوك الزبون، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (3) مفهوم سلوك الزبون حسب آراء بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحث	السنة	التعريف
1	Engel et al	2001	- هو عبارة عن أفعال زبائن يشاركون بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق هذه الأعمال وتحدها.
2	Bhasin	2006	- ويقصد به تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والشخصية التي تنطوي على نشاط عقلي وجسدي ضروري على سلوك الزبون بشكل كبير لاتخاذ القرارات في السوق.
3	Worlu et al	2007	- هو ذلك الجزء من السلوك البشري الذي يتعلق بأنواع معينة من الإجراءات البشرية التي لها تأثير مباشر على شراء السلع والخدمات من منظمات التسويق.
4	Schiffman & Kanuk	2010	- ويقصد به مجموع السلوك الذي يظهره الزبائن في البحث عن المنتجات والخدمات التي يتوقعونها وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتي يتوقعون أن تلبي احتياجاتهم.
5	Solomon	2011	- أنها دراسة العمليات المتضمنة لقرار الزبائن أو المجموعات بالشراء أو استخدام المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات أو التخلص منها لتلبية الاحتياجات والرغبات.



Journal of Faculty of Administration and Economics



6	Kardes et al	2011	- هو جميع الأنشطة المرتبطة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك ردود فعل الزبون العاطفية والعقلية والسلوكية التي تسبق هذه الأنشطة أو تتبعها.
7	Ibidunni	2012	- هو عملية اتخاذ القرار والنشاط البدني الذي ينخرط فيه الأفراد عند تقييم واكتساب واستخدام السلع والخدمات الاقتصادية.
8	Ateke Nwulu	2014	- ويقصد به الأنشطة التي ينخرط فيها الزبائن عند البحث عن المنتجات وتقييمها واختيارها وشراؤها واستهلاكها والتخلص منها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبقها وتحدددها.
9	Ateke & Akekue	2017	- ويقصد به سلوكيات وتصرفات الزبائن في دورهم كمستهلكين وامتداده إلى السلوكيات المتعلقة بالبحث عن المنتجات والخدمات وشراؤها واستخدامها والتخلص منها.
10	Bruno	2019	- هو دراسة الزبائن أو المجموعات أو المنظمات وجميع الأنشطة المرتبطة بشراء واستخدام السلع والخدمات، وكيفية تأثير مشاعر الزبون ومواقفه وتفضيلاته على سلوكيات الشراء.
11	Chou et al	2020	- هو العلم الذي يساعد على دراسة وفهم الزبائن، ويتم من خلاله التركيز بشكل خاص على فهم سلوكياتهم ووصفها والتنبؤ بها وتغييرها.
12	Sundararaj & Rejeesh	2021	- دراسة السلوكيات الخاصة بالزبائن، والتقنيات المتعلقة بإجراء التحليل واكتساب المعرفة النظرية والعملية، وتأثير المجتمع والثقافة عليها.

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على ادبيات الدراسة

ويرى (Worlu,2011:35) أن هنالك الكثير من الأسباب التي تجعلنا بحاجة إلى دراسة سلوك الزبون، ومن بين أمور أخرى الحصول على تقدير أكبر لتعقيد القرار الذي يواجه الزبائن، وفهم أفضل لدوافعهم وعملية اتخاذ القرار لمساعدتهم على اتخاذ خيارات أسلم للمنتجات والمتاجر، وعلاوة على ذلك لتطوير استراتيجيات التسويق التي يجب أن تكون موجهة إلى الدافع الصحيح، وتحقيق الهدف الصحيح وتحفيز العمل .

وأن سلوك الزبون من المفاهيم المعقدة للغاية، وهو دالة لكل من المتغيرات الشخصية والظرفية، وبالنظر إلى هذا التعقيد فقد تم اكتشاف أنه من الممكن تبسيط سلوك الزبون في مكوناته الرئيسية، وأصبح هذا معروفاً باسم نهج النمذجة، وقد تم استخدامه بدرجة معينة من النجاح كطريقة لشرح سلوك الزبون والتنبؤ به، وتشير نمذجة سلوك الزبون إلى العملية الكلية التي يتفاعل فيها الزبون مع البيئة.

وأن نمذجة سلوك الزبون توجد في العديد من المجالات والتطبيقات، وهي منضبطة مع إمكانات كبيرة في الواقع، مثل إدارة الكوارث أو بث ثقافة السلام في المناطق أو المنظمات التي تحتاج إلى تسويق السلام (Agresta et al.,2015:72)، وقد بدأت التطورات الحديثة في العلوم العسكرية (من حيث البحث والتقنيات) بالسماح للعلماء بنشر أعمال مبتكرة وجديدة عن هذا الموضوع وخصوصاً في مجال التعايش السلمي المجتمعي:

ومن الواضح أن نمذجة سلوك الزبون معقدة للغاية، ليس فقط بسبب الا تأكيد الذي يؤثر على تصرفات الزبون، ولكن أيضاً بسبب اعتماده الصارم على المتغيرات الخارجية (كالبينة، والتفاعلات مع زبائن آخرين وما إلى ذلك) (Cordar et al., 2015:17).

وتستخدم ممارسات نمذجة سلوك الزبون اليوم للتنبؤ بسلوكه أثناء عملية الشراء أو التوجه نحو المنظمات التي تنتهج السلام أسلوب تقليد وتطبيق، والسيطرة على ردود الفعل الإنسانية أثناء اتخاذ القرار،



واستسأخ الزبائن للتفاعلات الاجتماعية وهكذا، بالإضافة إلى ذلك هناك رأي مشترك بأن نمذجة سلوك الزبون يمكن أن تستخدم للتنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون وعملية اختيار المنظمات والمنتجات ذات التوجه نحو السلام (Liu & Pentland, 1999:236)، وهناك عدة تعريفات لنمذجة سلوك الزبون، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4) مفهوم نمذجة سلوك الزبون حسب آراء بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحث	السنة	التعريف
1	Michael	1986	- وهي عملية التعلم التي تتكون من تزويد الزبون بعروض فيلم أو شريط فيديو لفرد يقوم بأداء مهام معينة يجب تعلمها.
2	Bounsaythip & Runsala	2001	- هي التنبؤ بالقيمة المستقبلية للزبون بناءً على خصائصه الديموغرافية وأسلوب حياته وسلوكه.
3	Cordar et al.,	2015	- هي الفرصة للتخفيف من أخطاء الزبائن، وتلبية وتوقع احتياجاتهم، ومساعدتهم في تصرفاتهم اليومية.
4	Omotoyinbo et al	2017	- هي أي شيء يستخدم لتمثيل كل أو جزء من متغيرات سلوك الزبون.
5	Busalim et al	2020	- هي تغير دور الزبائن وتمكينهم من خلال وضعهم في وضع فريد للتأثير على الزبائن الآخرين وتقديم التوجيه في القرار المتخذ.

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على ادبيات الدراسة

ومما تقدم يعرف الباحث نمذجة سلوك الزبون على أنها : النهج الذي تستخدمه المنظمات لفهم اجراءات الزبون والتنبؤ بسلوكياته التي تقع خارج ما يمكن اعتباره سلوكاً عقلانياً أو قائماً على الحقائق تماماً في تفسير نمط تفكيره في التأثير على المنظمات في تبني فلسفة السلام في تعاملاتها الحالية والمستقبلية.

2- أبعاد نمذجة سلوك الزبون

تناولت معظم الدراسات الابعاد المختلفة لنمذجة سلوك الزبون الا ان الباحث قام بالتركيز على اهم الابعاد المتعلقة بدراسته الا وهي (التسويق الأسطوري، التسويق الاستدلالي) (Omotoyinbo et al., 2017:101)، وسنتطرق لكل منهما وكما يلي:

أ- **التسويق الأسطوري**: يعد مفهوم التسويق الأسطوري من المفاهيم التي تم استخدامها في مجموعة متنوعة من الأشكال والتفسيرات المستمد من علم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم الأنثروبولوجيا، والدراسات الثقافية، والنقد الأدبي، والتاريخ والدراسات السياسية لدراسة الإنشاءات التاريخية والخطابية للميثولوجيا (وهو علم الأساطير المتصلة بالآلهة وأنصاف الآلهة والأبطال الجغرافيين عند شعب من الشعوب) (Tillotson & Martin, 2014:184)، هو نقل حكايات يعتقد أنها حقيقية، ومقدسة عادةً، تدور أحداثها في الماضي البعيد أو في عوالم أو أجزاء أخرى من العالم، وبشخصيات غير إنسانية أو بطولية، ولا تزال الأساطير خطابات ذات قيمة تشرح الكثير عن الطبيعة البشرية (Schrempf & William, 2002:154).

ب- **التسويق الاستدلالي**: إن كلمة استدلال هي كلمة يونانية ومعناها (استكشاف)، وينص قاموس أكسفورد على أن الاستدلال هو: "أي جهاز غير مؤكد تماماً ويكون مفيداً في توفير حل عملي، ولكن لديه سبب للاعتقاد بأنه سيكون مفيداً، ويضاف إلى نظام حل المشكلات في توقع ذلك في المتوسط وانه سوف يحسن الأداء" (Omotoyinbo et al., 2017:113)، هو القدرة على إدراك الأشياء بالوعي، وبناء



الحقائق والتحقق منها من خلال تطبيق المنطق وتغيير أو تحسين الممارسات والأنظمة القانونية والمعتقدات بالاعتماد على حقائق جديدة" (Nikolas, 2000: 273).

المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: الوصف الإحصائي: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتناول هذا المبحث وصفا احصائيا لنتائج الدراسة التطبيقية مع تحليل وتفسير هذه النتائج، ويتضمن هذا المبحث جانبين أساسيين، الأول يتعرض إلى المتغير المستقل تسويق السلام بأبعاده (التنمية الاقتصادية، الشفافية، حقوق الزبون)، أما الجانب الثاني فيتعلق بالمتغير التابع نمذجة سلوك الزبون بأبعاده (التسويق الاسطوري، التسويق الاستدلالي)، وشملت كل الجوانب عرض للمتوسطات الحسابية لفقرات المقياس وانحرافات المعيارية وأقصى إجابة وأدنى إجابة والأهمية النسبية.

وحددت الدراسة مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة، ولأن مقياس الدراسة يعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً - لا اتفق تماماً) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى (5-1=4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (5/4=0.80). وبعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كالآتي (Tadesse, 2019):

1(1) - 1.80: منخفض جداً

2(2) - 1.81 - 2.60: منخفض

3(3) - 2.61 - 3.40: معتدل

4(4) - 3.41 - 4.20: مرتفع

5(5) - 4.21 - 5.0: مرتفع جداً

1- التحليل الوصفي لمحور تسويق السلام

من نتائج التحليل ضمن الجدول (5) يتضح ان الاتفاق ايجابي حول هذا المحور فقد بلغت نسبة الاتفاق (81.01 %) وهي نسبة ايجابية مرتفعة، بوسط حسابي موزون بلغت قيمته (4.051)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.444)، وما يخص الابعاد فقد كانت كالآتي :

أ- التنمية الاقتصادية

من نتائج الجدول يتضح ان هنالك اتفاق ايجابي مرتفع حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (79.90 %) بوسط حسابي (3.995) وانحراف معياري (0.559) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة البحث اتجاه هذه البعد، وقد سجلت الفقرة (Datax_4) (تسهم المؤسسة في تعزيز استثمار اليد العاملة والثروات المتاحة) كأعلى نسبة اتفاق بين اراء العينة بنسبة اتفاق بلغت (82.97 %) وكانت ادنى فقرة بمستوى الاتفاق هي الفقرة (Datax_5) (تعمل المؤسسة على تعزيز نمو اقتصاد زبائنها) بنسبة اتفاق بلغت (74.75 %).



ب - الشفافية

تشير نتائج التحليل ان هنالك اتفاق ايجابي مرتفع حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (80.79 %) بوسط حسابي (4.040) وانحراف معياري (0.526) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة البحث اتجاه هذه البعد، وقد سجلت الفقرة (Datax_11) (تعتمد المؤسسة على الشفافية بشكل بارز باعتبارها احد محركات الزبائن في الطبيعة المعقدة لاختياراتهم وتفضيلاتهم) كأعلى نسبة اتفاق بين اراء العينة بنسبة اتفاق بلغت (85.05 %)، وكانت ادنى فقرة بمستوى الاتفاق هي الفقرة (Datax_10) (تركز المؤسسة على جعل الصدق قيمة اساسية لها وجعل خصوصية المنتج في مقدمة عمليات التنفيذ التسويقية) بنسبة اتفاق بلغت (77.72 %).

ج - حقوق الزبون

من نتائج الجدول يتضح ان هنالك اتفاق ايجابي مرتفع حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (82.34 %) بوسط حسابي (4.117) وانحراف معياري (0.554) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة البحث اتجاه هذه البعد، وقد سجلت الفقرة (Datax_15) (تعمل المؤسسة على الكشف عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وتخزينها لإحتتمالية وجود مواد خطرة ممكن ان تعرض حياة الزبون للخطر) كأعلى نسبة اتفاق بين اراء العينة بنسبة اتفاق بلغت (85.05 %)، وكانت ادنى فقرة بمستوى الاتفاق هي الفقرة (Datax_16) (تولي المؤسسة الاهتمام بالاستماع لزيائنها بشأن القرارات والخطط التي تهتمهم بمعالجة المظالم المتمثلة بالمنتجات والخدمات الغير امانة) بنسبة اتفاق بلغت (80.99 %).

الجدول (5) نتائج التحليل الوصفي لمتغير تسويق السلام

رمز الفقرة	الفرقة	الحسابي الوسط المرجح	الانحراف المعياري	القيم المفقودة	القيمة الدنيا	القيمة العليا	الاهمية النسبية
Datax_1	تهدف المؤسسة الى ضمان الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لزيائنها.	4.139	0.811	0	1.00	5.00	82.77
Datax_2	تسعى المؤسسة الى تحقيق زيادة واسعة النطاق ومستدامة في مستوى المعيشة العام للزيائن داخل المجتمع.	3.871	1.024	0	1.00	5.00	77.43
Datax_3	تؤدي المؤسسة دوراً حيوياً في انشاء مشاريع تنموية جديدة تضخم الاقتصاد وتنشطه.	4.079	0.843	0	1.00	5.00	81.58
Datax_4	تسهم المؤسسة في تعزيز استثمار اليد العاملة والثروات المتاحة.	4.149	0.784	0	1.00	5.00	82.97
Datax_5	تعمل المؤسسة على تعزيز نمو اقتصاد زيائنها .	3.738	1.095	0	1.00	5.00	74.75
X1	التممية الاقتصادية	3.995	0.559	0	2.40	5.00	79.90
Datax_6	تأخذ المؤسسة بآراء الزبائن في اتخاذ القرارات لما لهم من دور مهم وبارز في تحقيق الميزة التنافسية.	4.025	0.883	0	1.00	5.00	80.50



Journal of Faculty of Administration and Economics



81.29	5.00	1.00	0	0.876	4.064	تسعى المؤسسة للعمل في بناء الثقة داخل العلاقات بين العلامة التجارية والزبون.	Datx_7
80.79	5.00	1.00	0	0.992	4.040	تعمل المؤسسة على الكشف عن المعلومات ونقلها بكفاءة لزيائنها الداخليين والخارجيين.	Datx_8
79.41	5.00	1.00	0	0.863	3.970	تهدف المؤسسة الى اعتماد الشفافية للتأثير بشكل عفوي على صنع القرار للزيائن المستهدفين.	Datx_9
77.72	5.00	1.00	0	0.998	3.886	تركز المؤسسة على جعل الصدق قيمة اساسية لها وجعل خصوصية المنتج في مقدمة عمليات التنفيذ التسويقية.	Datx_10
85.05	5.00	1.00	0	1.084	4.252	تعتمد المؤسسة على الشفافية بشكل بارز باعتبارها احد محركات الزيائن في الطبيعة المعقدة لاختياراتهم وتفضيلاتهم.	Datx_11
80.79	5.00	2.50	0	0.526	4.040	الشفافية	X2
81.49	5.00	1.00	0	0.997	4.074	تسعى المؤسسة لضمان حقوق الزيائن لما لهم من دور حيوي في تنمية المجتمع.	Datx_12
81.39	5.00	1.00	0	0.826	4.069	تقدم المؤسسة ضماناً بان جميع منتجاتها امانة للاستخدام من قبل الزبون.	Datx_13
82.87	5.00	1.00	0	0.917	4.144	تعترف المؤسسة بحق الزيائن في السلامة عند منح تعويضات للزبون الذي تعرض لضرر نتيجة اهمالها.	Datx_14
85.05	5.00	1.00	0	0.847	4.252	تعمل المؤسسة على الكشف عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وتخزينها لإحتمالية وجود مواد خطرة ممكن ان تعرض حياة الزبون للخطر.	Datx_15
80.99	5.00	1.00	0	.862	4.050	تولي المؤسسة الاهتمام بالاستماع لزيائنها بشأن القرارات والخطط التي تهمهم بمعالجة المظالم المتمثلة بالمنتجات والخدمات الغير امانة.	Datx_16
82.28	5.00	1.00	0	0.805	4.114	تعطي المؤسسة الزبون الحق بأن يكون على دراية بحقوقه ومسؤولياته الاساسية حتى يتمكن من اتخاذ قرار مستنير بشأن اختيار المنتجات والخدمات.	Datx_17
82.34	5.00	2.17	0	0.554	4.117	حقوق الزبون	X3
81.01	5.00	2.54	0	0.444	4.051	تسويق السلام	X

المصدر : برنامج SPSS V.24



2 - التحليل الوصفي لمحور نمذجة سلوك الزبون

من نتائج التحليل ضمن الجدول (6) يتضح ان الاتفاق ايجابي حول هذا المحور فقد بلغت نسبة الاتفاق (76.29 %) وهي نسبة ايجابية مرتفعة، بوسط حسابي موزون بلغت قيمته (3.814)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.644) . وما يخص الابعاد فقد كانت كالآتي:

أ- التسويق الاسطوري

من نتائج الجدول يتضح ان هنالك اتفاق ايجابي مرتفع حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (77.45 %) بوسط حسابي (3.872) وانحراف معياري (0.694) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة البحث اتجاه هذه البعد، وقد سجلت الفقرة (Datam_4) (تعمل المؤسسة على شرح الطقوس الدينية والاجتماعية للزبائن وربطها بالخدمات والمنتجات التي تقدمها لهم) كأعلى نسبة اتفاق بين اراء العينة بنسبة اتفاق بلغت (79.60 %)، وكانت ادنى فقرة بمستوى الاتفاق هي الفقرة (Datam_5) (تسعى المؤسسة الى فهم تصرف الزبائن في الظروف اليومية في سياق البنية الاجتماعية والتاريخية لبيئتهم) بنسبة اتفاق بلغت (70.79 %).

ب- التسويق الاستدلالي

تشير نتائج التحليل ان هنالك اتفاق ايجابي مرتفع حول هذا البعد بنسبة اتفاق بلغت (75.13 %) بوسط حسابي (3.756) وانحراف معياري (0.688) يبين تناسق وتناغم إجابات عينة البحث اتجاه هذه البعد، وقد سجلت الفقرة (Datam_7) (تساعد المؤسسة الزبائن على اتخاذ القرار وحل المشكلات بسرعة اختصار للوقت والجهد الذي يمكن استغلاله في اعمال اخرى) كأعلى نسبة اتفاق بين اراء العينة بنسبة اتفاق بلغت (80.40 %)، وكانت ادنى فقرة بمستوى الاتفاق هي الفقرة (Datam_9) (تسعى المؤسسة الى وضع حلول لمشاكل الزبائن وقبولهم بالخيارات التي تكون مناسبة لتحقيق رغباتهم) بنسبة اتفاق بلغت (70.79 %).

الجدول (6) نتائج التحليل الوصفي لمتغير نمذجة سلوك الزبون

رمز الفقرة	الفقرة	الحسابي الوسط المرجح	الانحراف المعياري	القيم المفقودة	القيمة الدنيا	القيمة العليا	الاهمية النسبية
Datam_1	تهتم المؤسسة بالقيم والاعراف الدينية للمجتمع وتعمل على توكيدها.	3.955	0.818	0	1.00	5.00	79.11
Datam_2	توفر المؤسسة نمطاً نموذجياً لسلوك الزبائن لابد من تقليده.	3.916	0.880	0	1.00	5.00	78.32
Datam_3	تعتمد المؤسسة على تنظيم تصورات الحقائق للتعبير غير المباشر عن المخاوف الانسانية المتناقضة لكونها تؤثر على حياة الزبائن اليومية.	3.970	0.846	0	1.00	5.00	79.41
Datam_4	تعمل المؤسسة على شرح الطقوس الدينية والاجتماعية للزبائن وربطها بالخدمات والمنتجات التي تقدمها لهم.	3.980	0.946	0	1.00	5.00	79.60



70.79	5.00	1.00	0	1.047	3.540	تسعى المؤسسة الى فهم تصرف الزبائن في الظروف اليومية في سياق البنية الاجتماعية والتاريخية لبيئتهم.	Datam_5
77.45	5.00	1.00	0	0.694	3.872	التسويق الاسطوري	M1
76.53	5.00	2.00	0	0.872	3.827	تعمل المؤسسة على فهم سلوك الزبون الذي يؤثر بشكل كبير على قراراته.	Datam_6
80.40	5.00	1.00	0	0.746	4.020	تساعد المؤسسة الزبائن على اتخاذ القرار وحل المشكلات بسرعة اختصار للوقت والجهد الذي يمكن استغلاله في اعمال اخرى.	Datam_7
73.17	5.00	1.00	0	0.955	3.658	تعزز المؤسسة قدرة الزبائن على ادراك الاشياء بالوعي وبناء الحقائق بالاعتماد على حقائق جديدة.	Datam_8
70.79	5.00	1.00	0	1.047	3.540	تسعى المؤسسة الى وضع حلول لمشاكل الزبائن وقبولهم بالخيارات التي تكون مناسبة لتحقيق رغباتهم.	Datam_9
74.75	5.00	1.00	0	0.873	3.738	تتبنى المؤسسة استراتيجيات تجعل الزبائن يتخذون قراراتهم المتعلقة بالمنتجات بشكل جماعي.	Datam_10
75.13	5.00	1.80	0	0.688	3.756	التسويق الاستدلالي	M2
76.29	5.00	1.50	0	0.644	3.814	نمذجة سلوك الزبون	M

المصدر : برنامج SPSS V.24

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار فرضيات الارتباط

الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين تسويق السلام ونمذجة سلوك الزبون .

من مراجعة قيم التحليل لعلاقات الارتباط الموضحة في الجدول (7) يتضح ان هنالك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بشكل عام بين تسويق السلام ونمذجة سلوك الزبون بلغت (0.268)، وبالنسبة للعلاقات الفرعية فقد سجلت علاقات طردية ومعنوية بالاعتماد على قيمة (T) التي سجلت قيمة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى الدلالة وحجم العينة، بالإضافة الى ان قيمة مستوى الدلالة قد سجلت قيم مقبولة وتحقق شرط القبول الذي يتطلب ان تكون قيمتها اصغر من (0.05)، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين التنمية الاقتصادية ونمذجة سلوك الزبون

تشير نتائج التحليل لعلاقات الارتباط الموضحة في الجدول (7) بان هنالك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بشكل عام بين التنمية الاقتصادية ونمذجة سلوك الزبون بلغت (0.204)، وبالنسبة للعلاقات الفرعية فقد سجلت علاقات طردية ومعنوية بالاعتماد على قيمة (T) التي سجلت قيمة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى الدلالة وحجم العينة، بالإضافة الى ان قيمة مستوى الدلالة قد سجلت قيم مقبولة



وتحقق شرط القبول الذي يتطلب ان تكون قيمتها اصغر من (0.05)، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين الشفافية ونمذجة سلوك الزبون.

من مراجعة قيم التحليل لعلاقات الارتباط الموضحة في الجدول (7) يتضح ان هنالك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بشكل عام بين الشفافية ونمذجة سلوك الزبون بلغت (0.146)، وبالنسبة للعلاقات الفرعية فقد سجلت علاقات طردية ومعنوية بالاعتماد على قيمة (T) التي سجلت قيمة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى الدلالة وحجم العينة، بالإضافة الى ان قيمة مستوى الدلالة قد سجلت قيم مقبولة وتحقق شرط القبول الذي يتطلب ان تكون قيمتها اصغر من (0.05) باستثناء علاقة واحدة هي علاقة (الشفافية - التسويق الاستدلالي) حيث كانت غير معنوية، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول الفرضية، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط معنوية وطردية بين حقوق الزبون ونمذجة سلوك الزبون.

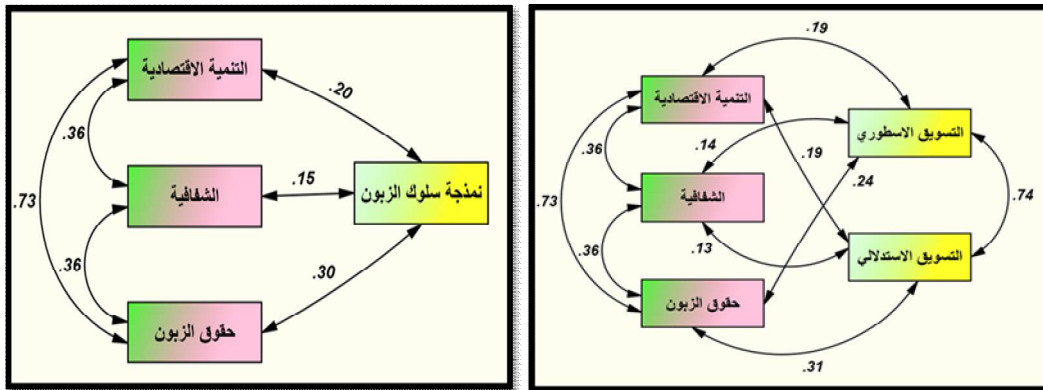
تشير نتائج التحليل لعلاقات الارتباط الموضحة في الجدول (7) بان هنالك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بشكل عام بين حقوق الزبون ونمذجة سلوك الزبون بلغت (0.299)، وبالنسبة للعلاقات الفرعية فقد سجلت علاقات طردية ومعنوية بالاعتماد على قيمة (T) التي سجلت قيمة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى الدلالة وحجم العينة، بالإضافة الى ان قيمة مستوى الدلالة قد سجلت قيم مقبولة وتحقق شرط القبول الذي يتطلب ان تكون قيمتها اصغر من (0.05)، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول الفرضية.

الجدول (7) معاملات الارتباط بين تسويق السلام ونمذجة سلوك الزبون

المتغيرات	التسويق الاسطوري	التسويق الاستدلالي	نمذجة سلوك الزبون
التمتية الاقتصادية	.190**	.191**	.204**
مستوى الدلالة (P)	.007	.007	.004
قيمة (T) المحتسبة	2.736	2.748	2.952
الشفافية	.142*	.129	.146*
مستوى الدلالة (P)	.043	.067	.039
قيمة (T) المحتسبة	2.035	1.839	2.082
حقوق الزبون	.244**	.313**	.299**
مستوى الدلالة (P)	.000	.000	.000
قيمة (T) المحتسبة	3.557	4.658	4.425
تسويق السلام	.238**	.261**	.268**
مستوى الدلالة (P)	.001	.000	.000
قيمة (T) المحتسبة	3.461	3.830	3.931
قيمة (T, 0.05) = 1.660		قيمة (T, 0.01) = 2.364	

المصدر: برنامج SPSS V.24

من خلال ما تقدم يمكن تقديم خلاصة لعلاقات الارتباط وكما في الشكل (2).



الشكل (2) خلاصة علاقات الارتباط بين تسويق السلام ونمذجة سلوك الزبون

2- اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير معنوية وطردية بين تسويق السلام ونمذجة سلوك الزبون من مراجعة قيم التحليل لعلاقات التأثير الموضحة في الجدول (8) يتضح بان هنالك تأثير معنوي لمتغير تسويق السلام في نمذجة سلوك الزبون، اذ بلغت قيمة التأثير الثابت ($\alpha = 2.239$)، في حين ان قيمة التأثير المعياري بلغت ($\beta = 0.389$)، وذا يشير الى وجود التأثير بنسبة مرتفعة، كما ان القدرة التفسيرية للنموذج والتي تعكسها قيمة معامل التفسير قد بلغت ($R^2 = 0.072$)، وان العلاقة معنوية بالاعتماد على قيمة (F) التي سجلت قيمة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى الدلالة وحجم العينة، بالإضافة الى ان قيمة مستوى الدلالة قد سجلت قيم مقبولة وتحقق شرط القبول الذي يتطلب ان تكون قيمتها اصغر من (0.05)، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول هذه الفرضية.

وفيما يخص الفرضيات الفرعية كانت كالاتي :

الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة تأثير معنوية وطردية بين التنمية الاقتصادية ونمذجة سلوك الزبون تشير نتائج التحليل لعلاقات الارتباط الى ان هنالك تأثير معنوي لمتغير التنمية الاقتصادية في نمذجة سلوك الزبون، اذ بلغت قيمة التأثير الثابت ($\alpha = 2.875$)، في حين ان قيمة التأثير المعياري بلغت ($\beta = 0.235$)، وذا يشير الى وجود التأثير بنسبة مرتفعة، كما ان القدرة التفسيرية للنموذج والتي تعكسها قيمة معامل التفسير قد بلغت ($R^2 = 0.042$)، وان العلاقة معنوية بالاعتماد على قيمة (F) التي سجلت قيمة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى الدلالة وحجم العينة، بالإضافة الى ان قيمة مستوى الدلالة قد سجلت قيم مقبولة وتحقق شرط القبول الذي يتطلب ان تكون قيمتها اصغر من (0.05)، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية وطردية بين الشفافية ونمذجة سلوك الزبون.

من مراجعة قيم التحليل لعلاقات التأثير الموضحة في الجدول يتضح بان هنالك تأثير معنوي لمتغير الشفافية في نمذجة سلوك الزبون، اذ بلغت قيمة التأثير الثابت ($\alpha = 3.094$)، في حين ان قيمة التأثير المعياري بلغت ($\beta = 0.178$)، وذا يشير الى وجود التأثير بنسبة مرتفعة، كما ان القدرة التفسيرية للنموذج والتي تعكسها قيمة معامل التفسير قد بلغت ($R^2 = 0.021$)، وان العلاقة معنوية بالاعتماد على قيمة (F) التي سجلت قيمة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى الدلالة وحجم العينة، بالإضافة الى ان قيمة



مستوى الدلالة قد سجلت قيم مقبولة وتحقق شرط القبول الذي يتطلب ان تكون قيمتها اصغر من (0.05)، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية وطردية بين التنمية الاقتصادية ونمذجة سلوك الزبون تشير نتائج التحليل لعلاقات الارتباط الى ان هنالك تأثير معنوي لمتغير حقوق الزبون في نمذجة سلوك الزبون، اذ بلغت قيمة التأثير الثابت ($\alpha = 2.385$)، في حين ان قيمة التأثير المعياري بلغت ($\beta = 0.347$)، وذا يشير الى وجود التأثير بنسبة مرتفعة، كما ان القدرة التفسيرية للنموذج والتي تعكسها قيمة معامل التفسير قد بلغت ($R^2 = 0.089$)، وان العلاقة معنوية بالاعتماد على قيمة (F) التي سجلت قيمة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى الدلالة وحجم العينة، بالإضافة الى ان قيمة مستوى الدلالة قد سجلت قيم مقبولة وتحقق شرط القبول الذي يتطلب ان تكون قيمتها اصغر من (0.05)، من خلال ما تقدم فانه يتضح قبول هذه الفرضية.

الجدول (8) معاملات التأثير بين تسويق السلام ونمذجة سلوك الزبون

المتغيرات	α	β	R^2	F	P
التنمية الاقتصادية	2.875	0.235	0.042	8.711	0.004
الشفافية	3.094	0.178	0.021	4.315	0.039
حقوق الزبون	2.385	0.347	0.089	19.547	0.000
تسويق السلام	2.239	0.389	0.072	15.425	0.000
قيمة الجدولية (F, 0.05) = 3.920			القيمة الجدولية (F, 0.01) = 6.851		

المصدر: برنامج SPSS V.24

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

يهتم هذا المبحث بعرض أهم الاستنتاجات المعرفية والتطبيقية التي تمثل الحصيلة النهائية التي تمخضت عن الجهود المبذولة في إعداد هذه الدراسة وكما هو مبين في ادناه:

أ- الاستنتاجات المتعلقة بتسويق السلام وتتمثل بالآتي:

1. أتضح أن مفهوم تسويق السلام وتطوره جاء كنتيجة طبيعية للتطورات المتعاقبة والتغيرات المستمرة في مراحل متعددة في بيئة ادارة الاعمال وصولاً لما هو عليه الان.
2. تبين ان هنالك تزايد في الاهتمام الأكاديمي بموضوع تسويق السلام على المستوى الاجنبي والعربي والذي انعكس بدوره في الدراسات الاكاديمية المتخصصة بإدارة التسويق لماله من دور بارز في نجاح المنظمات.
3. اثبتت النتائج ان هنالك امكانية لدى المؤسسة في استثمار اليد العاملة والثروات المتاحة بطريقة تضمن الاستغلال الامثل لهذه الموارد.
4. تحرص المؤسسة على الافصاح عن المعلومات المطلوبة لزبائنهم مع مراعاة التوقيت المناسب في اغلب الاحيان .



5. تهتم المؤسسة بالكشف عن المعلومات التي تتعلق بمنتجاتها وتخزينها وتمنح الحق للزبائن في منح التعويضات عن تعرضهم للخطر الناتج عن ذلك.

ب- الاستنتاجات المتعلقة بنمذجة سلوك الزبون وتتمثل بالآتي:

1. اتضح ان نمذجة سلوك الزبون ببعديها (التسويق الاسطوري، والتسويق الاستدلالي) يمثل طموح وهدف تسعى اليه جميع المنظمات التسويقية ومنها العينة المبحوثة فهذا يساعدها في توجيه موظفيها نحو السلوكيات المرغوبة .

2. هنالك بعض الضعف في فهم توجهات الزبائن وسلوكياتهم وهذا يؤثر بشكل كبير على وضع الخطط الترويجية والتسويقية للمؤسسة.

3. تعتمد المؤسسة على ربط الطقوس الدينية والاجتماعية بخدماتها ومنتجاتها.

4. تعمل المؤسسة جاهدة على اشراك زبائنهم في اتخاذ القرارات التي من الممكن ان تساهم في تقديم الحلول للمشاكل التي يواجهونها.

ثانياً: التوصيات

يتضمن هذا المبحث عرض جملة من توصيات الدراسة الحالية في ضوء الاستنتاجات المتعلقة بمتغيرات الدراسة (تسويق السلام، نمذجة سلوك الزبون) وتتمثل بالآتي:

اولاً: التوصيات التي تتعلق بتسويق السلام وتتمثل بما يأتي:

1. دعم مبدأ الشفافية وجعله ثقافة عامة لدى جميع الموظفين في مختلف الاقسام والشعب.
2. الحاجة الشديدة للاهتمام بالشكاوى المقدمة من قبل الزبائن وتقديم الحلول السريعة لها وضرورة تضمينها في الخطط المستقبلية لضمان عدم تكرارها في المستقبل.
3. توفير البيئة التخزينية الامنة لجميع المنتجات وضمان عدم وجود مواد خطرة ممكن ان تعرض حياة الزبون للخطر.
4. دعم جهود المؤسسة في تحقيق زيادة واسعة النطاق ومستدامة في مستوى المعيشة العام للزبائن داخل المجتمع.

5. على القائمين بإدارة شؤون العينة المبحوثة الانفتاح والتنسيق مع ادارات المؤسسات الاقليمية والعالمية للاستفادة من تجاربهم في تبني آليات جديدة لتسويق السلام من اجل تبني نمذجة سلوك الزبون

ثانياً: التوصيات التي تتعلق بنمذجة سلوك الزبون وتتمثل بما يأتي:

1. العمل على تحليل البيئة التسويقية والاجتماعية لفهم توجهات الزبائن وتصرفاتهم اليومية للتعرف على سلوكياتهم واتخاذ القرارات المناسبة تبعاً لذلك.
2. تشجيع فرص التعلم والتطوير والتدريب للارتقاء بمستويات وخبرات موظفي المؤسسة.
3. اشاعة ثقافة التعامل مع الزبون بشكل يشمل جميع اركان المؤسسة من اجل محاولة الوصول الى ولاء الزبون .



4. العمل على توسيع استخدام تقنيات العمل ذو الجودة العالية والتي تهدف الى تحقيق الرضا الوظيفي وتشخيص نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة، واختيارها وفق معيار نوعي وليس كمي.

المصادر والمراجع

1. Agresta M., Bruzzone G. A., de Filice F., Longo F., Massei M., Murino G., Petrillo A., Tremori A., (2015), Human Behavior Simulation for smart decision making in emergency prevention and mitigation within urban and industrial environments, Proc. of the Int. Workshop on Simulation for Energy, Sustainable Development & Environment, 66-74.
2. Ateke, B. W., & Akekue A. N. (2017). Perspectives to the study of consumer behaviour: an overview. Paper presented in Conference "Re-Inventing the wheel of Nigeria Economic Growth through Marketing: Where are we now?". May 3-4, 2017. Rivers State University of Science and Technology.
3. Bejan, Brîndușă-Mariana, 2017. Peace Marketing. *Amfiteatru Economic*, 19(45), pp. 600-611.
4. Bhasin, H. (2006). Personal factors affecting consumer buying behaviour. Retrieved July 15, 2016, from: <http://www.marketing91.com>.
5. Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2020). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 101437.
6. Catherine Bounsaythip and Esa Rinta-Runsala (2001), Overview of Data Mining for Customer Behavior Modeling, RESEARCH report tt1-2001-<https://www.inf.utsm.cl/~mcriff/Tesistas/lista-papers/customerprofiling.pdf>.
7. Chou, S.F., Horng, J.S., Liu, C.H.S., Lin, J.Y., (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: an integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102113.
8. Cordar A., Lampotang S., Lok B., Robb A., Wendling, A., White C., (2015), A comparison of speaking up behavior during conflict with real and virtual humans, *Computers in Human Behavior*, 52, 12- 21.
9. David, W. C., & Nigel, F.B. (2006). *Strategic management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
10. Engel, T. F., Blackwell, R.D., & Miniard P.W. (2001). *Consumer behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers.
11. Fort, Timothy L. (2007) *Business, Integrity, and Peace. Beyond Geopolitical and Disciplinary Boundaries*. Cambridge UP: Cambridge.
12. Goswami, P. (2009, May 7). Resisting indoctrination to violence by religion-based terror groups with social marketing. [Blog Post]. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1577034.
13. Grissom, Charles Michael, (1986). "Behavior modeling : the evaluation of a program to develop conflict management skills", Dissertations, Theses, and Masters Projects. Paper 1539618482. <https://dx.doi.org/doi:10.25774/w4-7w9w-hg17>.
14. Gruener, S. (2016, February 16). Marketing for peace – Why a marketing strategy can help the UN build and sustain peace. [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.daghammarskjold.se/blog1/>.
15. Gupta, R. (2019). Peace Marketing Is an Inordinate Reflection of Educational Culmination: Educational Magnification Is Truly Commendable for Peace Marketing. In *Marketing Peace for Social Transformation and Global Prosperity* (pp. 179-188). IGI Global.
16. Holzner, B., and L. Holzner. 2006. *Transparency in Global Change: The Vanguard of the Open Society*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
17. Ibidunni, O. S. (2012). *Marketing management: practical perspectives*. Lagos, Nigeria: Pumark Educational Publishers Ltd.
18. Ibukun, F., Oni, R., & Worlu, R. E. (2014). An empirical analysis of customer satisfaction with mobile network service for competitive business advantage. *International Journal of Research in Business Management*, 2(3), 2347-4572.



Journal of Faculty of Administration and Economics



19. Jack Tillotson and Diane Martin (2014). Understanding myth in consumer culture theory, Proceedings of an interdisciplinary conference held in Carlingford, Ireland 19–21 June 2014.
20. Jaffee, David (1998). Levels of Socio-economic Development Theory. Westport and London: Praeger. p. 3.
21. Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T., (2011) Consumer Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, p.7.
22. Kazi Nazmul Huda, (2020), Can Peace be the Leading Purpose of Modern Marketing, Journal of Marketing Advances and Practices Volume 2.
23. Keyta-Stankevich T.G. (2001), The Evolution of Consumers' Rights Protection: a Global and National Experience. – Belarus Journal of International Law and International Relations, No. 2.
24. Kotler, P. (2017, September 19). "How can we market peace?". Retrieved from: <http://www.marketingjournal.org/how-can-we-market-peace-an-excerpt-from-philip-kotlers-autobiography-philip-kotler/>.
25. Kotler, P., & Armstrong G. (2013). Principles of marketing. Upper Saddle Rivers, New Jersey: Pearson Education Inc.
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall Inc.
27. Liu A., Pentland A., (1999), Modeling and prediction of human behavior, Neural computation, 11(1), 229- 242.
28. Nedelea, A. M., & Nedelea, M. O. (2015). Peace marketing. Ecoforum Journal, 4(2).
29. Nwulu C. S., & Ateke B.W. (2014). The impact of marketing information credibility on consumer purchase behaviour in the pharmaceutical industry in Port Harcourt Nigeria. West African Journal of Business and Management Science, 3(3), 41-49.
30. Omotoyinbo, Ch., Worlu, R., Ogunnaike, O. (2017). Consumer behaviour modelling: A myth or heuristic device?. Perspectives of Innovations, Economics and Business, 17(2), 101-119.
31. ompridis, Nikolas (2000). "So We Need Something Else for Reason to Mean". International Journal of Philosophical Studies. 8: 271–295.
32. Pavlát, V., & Kniňová, L. (2019). Peace marketing opportunities and prospects: The case of the Czech Republic. In Marketing Peace for Social Transformation and Global Prosperity (pp. 1-21). IGI Global.
33. Prokopenko Olha, Bozhkova Viktoriya, Chayen Samuel, (2019), THE theoretical and methodological bases of peace marketing, Economics and Management, Volume: XVI, Issue: 1, Year: pp. 99-111.
34. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behaviour. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
35. Schivinski, Bruno (2019). "Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework". Journal of Business Research.
36. Schremp, G., & William H., (2002). Myth. A new symposium. Indiana University Press, Bloomington.
37. Solomon, M. R (2011). Consumer behavior: buying, having, and being (9th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
38. Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102190.
39. Tabea O'Brien, 2010 Are Businesses Able to Contribute to Peace-Building in the Frame of Corporate Social Responsibility? – An Exemplary Case Study of Small and Medium-Sized Enterprises in Old Nicosia, Masterarbeit, dem Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und Philosophie der Philipps-Universität Marburg.
40. The Hiroshima. (2016). 2016 World Business Conference for World Peace - Marketing Peace. Available at: <https://www.pref.hiroshima.lg.jp/site/2016wbcwp/aketingpeace.html> [Accessed 8 January 2017].



Journal of Faculty of Administration and Economics



41. Todua, N. & Jashi, C. (2016). Conceptual and practical aspects of peace marketing in tourism (Georgian Case). In Peace Marketing, (pp. 346-356). Editura Universitară, Bucharest.
42. Wathan, J., Higgins, V., Elliot, M., Browne, W., Carlton, C., Morales Gomez, A., & Buckley, J. (2019). Correlations in SPSS (Quiz and Practical).
43. Woolf, L. (2006). Message from the President Marketing Peace? [Blog Post]. Retrieved from: <http://faculty.webster.edu/woolfm/MarketingPeace.pdf>.
44. Worlu, R. E. (2011). Consumer purchasing motives in Nigerian cellular phone market: an empirical investigation. Journal of Research in National Development, 9(1), 33-42.