

تأثير التسويق الاستباقي في تعظيم قيمة الزبون "دراسة استطلاعية في
معامل منتجات البان ابو غريب "

**The impact of proactive marketing in maximizing
customer value: A survey study in Abu Ghraib dairy
factories**

ايناس عبدالعباس رحيم وداي
أ.م.د. انتصار عزيز حسين
الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد
fadlali2013enas@gmail.com

رقم التصنيف الدولي ISSN 2709-2852

تاريخ استلام البحث : ٢٠٢٤/٩/٤ تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٤/١٠/١
المستخلص

تهدف الباحثة الى اختيار تأثير التسويق الاستباقي (ابتكار المنتجات والتوجه نحو الزبون واستخدام التكنولوجيا وتغير التسويق والقدرة التنافسية وكفاءة التسويق) كمتغير مستقل (تفسيري) و قيمة الزبون بأبعاده (القيمة الوظيفية وقيمة المنتج والقيمة الاجتماعية) كمتغير مستجيباً، وتكمن اهمية الدراسة كونها ذات اهمية معرفية وتطبيقية يمكن توظيفها في خدمة التوجهات المستقبلية لادارة المنظمات سواء كانت خدمية او انتاجية ، وقد وجدت مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات كان اهمها ، هل يؤثر التسويق الاستباقي في تعظيم قيمة الزبون؟ ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة والاجابة عن تساؤلاتها التي تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع



مجلّة العلوم المالية والمحاسبية
العدد التاسع عشر / ايلول ٢٠٢٥
الصفحات ٢١٧ - ٢٥٠

بحث مسئل من رسالة ماجستير

البيانات، واختيرت معامل ابو غريب لانتاج الالبان مجتمعاً للدراسة واختبرت عينة قصدية قوامها (٨٤) فرداً كما سعت الدراسة الى اختيار فرضيتين رئيسيتين وعدد من الفرضيات الفرعية، وبغية المعالجة و التحليل الاحصائي استخدم عدد من الوسائل الاحصائية ومنها (المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، التحليل العاملي التوكيدي) باستخدام برنامجي (SPSS V.26)، (AMOSV.25). توصلت الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان اهتمام ادارة المعمل عينة الدراسة بتطبيق ابعاد التسويق الاستباقي من شأنه ان يعزز أبعاد قيمة الزبون ، وذلك بعد التحقق من نتائج الفرضيات والتي اشارت الى هنالك علاقة ارتباط بين المتغيريين المبحوثين اضافة الى وجود تأثير بين ابعاد متغير التسويق الاستباقي وقيمة الزبون ، كذلك اثمرت الدراسة عن عدد من التوصيات اهمها ضرورة تعزيز قيمة الزبون من خلال ابعاد التسويق الاستباقي والمحاولة من خلاله امتلاك ميزة تنافسية تتفوق على المنافسين من القطاع الخاص فضلاً عن المنتجات المستوردة عن طريق التحقق من استخدام أفضل المواد في تصنيع المنتجات ووضع المواد تحت اختبارات صارمة لضمان ان المنتج يفي بمعايير الجودة قبل طرحه في الاسواق .

الكلمات المفتاحية : التسويق الاستباقي (الابتكار، التوجه نحو الزبون، استخدام التكنولوجيا)، قيمة الزبون والقيمة (قيمة المنتج، القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية)

Abstract:

The researcher aims to choose the impact of proactive marketing (product innovation, customer orientation, use of technology, marketing change, competitiveness and marketing efficiency) as an independent (explanatory) variable and customer value with its dimensions (functional value, product value and social value) as a responsive variable. The importance of the study lies in its cognitive and applied importance that can be employed in serving future trends in managing organizations, whether they are service or production. The problem of the study was found in a number of questions, the most important of which was: Does proactive marketing affect maximizing customer

value? In order to achieve the objectives of the study and answer its questions, the descriptive analytical approach was adopted, and the questionnaire was used as a tool for collecting data. Abu Ghraib Dairy Production Laboratories were chosen as a community for the study, and a purposive sample of (84) individuals was tested. The study also sought to choose two main hypotheses and a number of sub-hypotheses. For the purpose of processing and statistical analysis, a number of statistical methods were used, including (arithmetic mean, standard deviation, confirmatory factor analysis) using the programs (SPSS V.26), (AMOSV.25). The researcher reached a set of conclusions, the most important of which is that the interest of the laboratory management, the study sample, in applying the dimensions of proactive marketing would enhance the dimensions of customer value, after verifying the results of the hypotheses, which indicated that there is a correlation between the two variables under study, in addition to the existence of an effect between the dimensions of the proactive marketing variable and customer value. The study also resulted in a number of recommendations, the most important of which is the necessity of enhancing customer value through the dimensions of proactive marketing and trying through it to possess a competitive advantage that outperforms competitors from the private sector in addition to imported products by verifying the use of the best materials in manufacturing products and placing the materials under strict tests to ensure that the product meets quality standards before launching it in the markets.

Keywords: proactive marketing, customer value

١ - المبحث الاول/منهجية البحث

١.١ - مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات في عصرنا الحالي سواء كانت خدمة ام الانتاجية، زخماً متواصلاً من التحديات البيئية والصراعات التنافسية فيما بينها، وذلك نتيجة لتغيرات المتسارعة في ظروف العمل والتطور الحاصل في حاجات ورغبات الزبائن وتحولهم من منظمة لآخرى بحثاً عن منتجات

افضل واكثر جودة، وبما ان معامل ابو غريب واحدة من المنظمات الانتاجية في مجال (انتاج الالبان) عامله في هذه البيئة، عليه اصبحت الحاجة قوية للترقب والاستشعار لمعرفة ما يدور في البيئة بشكل استباقي للحصول على المعلومات لاقتناص الفرص والحد من التحديات وذلك في خلال تبنيها التسويق الاستباقي الذي من شأنه تعظيم قيمة الزبون للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين. وفي ضوء ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الاتي:

وهل يؤثر التسويق الاستباقي في تعظيم قيمة الزبون؟

وينتج عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الاتية:

١. ما مستوى ادراك واستجابة افراد العينة لمتغيرات الدراسة (التسويق الاستباقي، وقيمة الزبون) في المعامل المبحوثة ؟
٢. ما نوع ومستوى العلاقة بين التسويق الاستباقي وقيمة الزبون بالمعامل المبحوثة؟
٣. هل هناك التأثير للتسويق الاستباقي في قيمة الزبون بالمعامل المبحوثة؟
٤. هل تحصل ادارة المعامل المبحوثة بسهولة على المعلومات حول استراتيجيات وتحركات معامل الالبان للمنافسين وتعمل على استباقهم؟
٥. هل تتحرك قيمة الزبون صعودا او نزولا تبعا لتباين مستوى التسويق الاستباقي ؟

٢.١ - اهداف الدراسة :

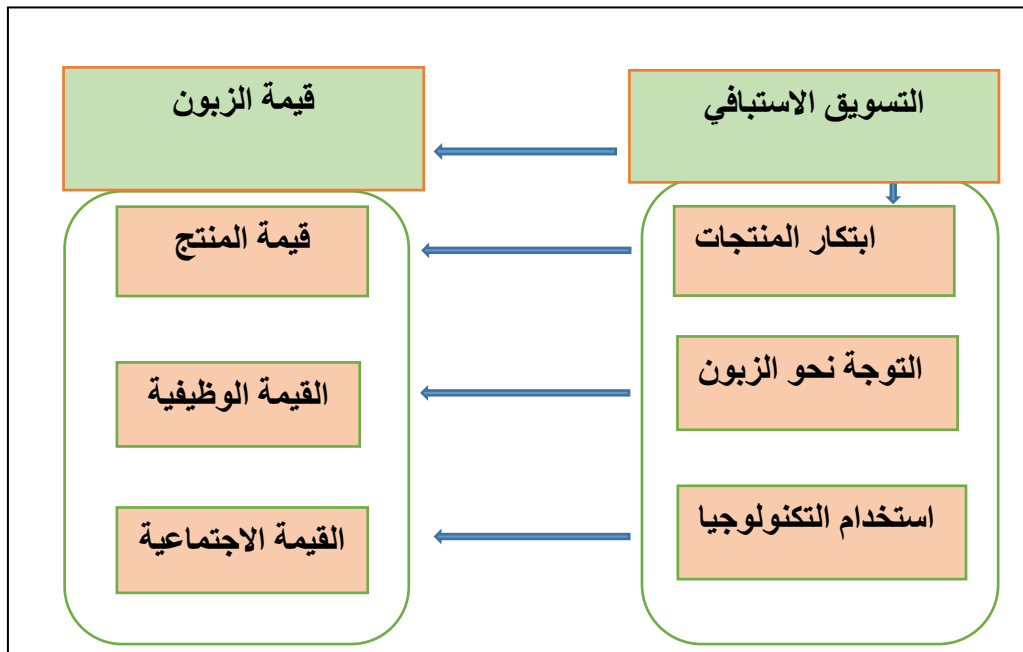
ترتبط اهداف الرسالة مباشرةً بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وسيتم نحو التساؤلات الى اهداف على النحو الاتي:

١. تحديد مستوى استجابة وإدراك افراد العينة في المعامل المبحوث لمتغيرات الدراسة(التسويق الاستباقي وقيمة الزبون) .
٢. تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين التسويق الاستباقي وقيمة الزبون.
٣. معرفة تأثير التسويق الاستباقي في ابعاد تعزيز قيمة الزبون.
٤. الوقوف على درجة اهتمام ادارة المعامل المبحوثة بالمعلومات الاستباقية حول تحركات واستراتيجيات معامل الالبان المنافسة لها لاتخاذ القرارات التسويقية بالسرعة الممكنة وفي الوقت المناسب.
- ٣.١- اهمية الدراسة

تنبثق اهمية الدراسة من النقاط الاتية:

١. تناولت الدراسة متغيران مهمان وهو متغير التسويق الاستباقي وقيمة الزبون، وان دراسة العلاقة بينهما امر ضروري لا سيما في سوق تنافسية متغيرة، وان هذه المتغيرات تحقق منافع للزبائن، وللمنظمات على حد سواء. فضلاً عن الدراسة وتم تطبيقها في قطاع انتاجي مهم ومؤثر في اقتصاد البلد وواحد من رواد التنمية الاقتصادية له. الا هو انتاج الالبان المتمثل بمعامل ابوغريب والتي كان تصويبها في قليل من البحوث والدراسات على حد علم الباحث.
٢. تسلط انظار ادارة المعامل المبحوثة على اهمية التسويق الاستباقي التي يتصف بالاستجابة السريعة لمؤشرات السوق قبل المنافسين، وهذا سينعكس بصورة ايجابية على تعظيم قيمة زبائننا.
٣. يمكن ان تضيف هذه الدراسة اسهاماً متواضعاً لرفد المكتبة العراقية في مجال التسويق الاستباقي و قيمة الزبون.

٤.١ - مخطط الدراسة الفرضي :



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحث .

٥.١- **فرضيات البحث** : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين ابعاد متغير التسويق الاستباقي ومتغير قيمة الزبون ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد ابتكار المنتجات ومتغير قيمة الزبون .

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد التوجه نحو الزبون ومتغير قيمة الزبون .

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد استخدام التكنولوجيا ومتغير قيمة الزبون .

٦.١- مجتمع وعينة الدراسة :

تم اختيار عينة قصدية شملت على (مسؤول شعبة، مسؤول وحدة، وبعض الافراد العاملين الذيم لديهم خبرة) يعملون في الشعب الوحدات ذو صلة بالموضوع في المعامل المبحوثة، وذلك بعد الزيارات المتكررة والمقابلات التي اجرتها الباحثة مع المديرين واصحاب الشأن، وفي ضوء ذلك تم توزيع (٩٥) استبانته عليهم استلم الباحث (٨٨) استبانته استبعد منها (٤) استبانته لعدم كفاية الاجابة و(٨٤) استبانته كانت صالحة للتحليل.

٧.١- الحدود الزمانية والمكانية :

يمكن توضيح حدود الدراسة بالاتي:

١. الحدود المكانية

تمثلت الحدود المكانية للدراسة في معامل ابو غريب (معمل دجلة، ومعمل الفرات، ومعمل الرافدين) احدى تشكيلات وزارة الصناعة والمعادن، وجميعها واقعة في العاصمة بغداد في منطقة ابو غريب.

٢. الحدود الزمانية

تعد الحدود الزمنية للدراسة هي المدة التي قامت بها الباحثة بالزيارات الميدانية لادارة المعامل المبحوثة، وكذلك توزيع الاستبانته على الافراد العينة وجمعها فضلاً عن المقابلات التي اجرتها مع بعض المديرين والمسؤولين، واصحاب الشأن في المعامل المبحوثة وهي المدة من (٢٠٢٤/٥/٣) لغاية (٢٠٢٤ /٩/٥) .

٣. الحدود البحثية:

تمثلت الحدود البحثية بمتغيرات الدراسة، المتغير المستقل (التسويق الاستباقي وابعاده/ ابتكار المنتجات، توجه نحو الزبون، استخدام التكنولوجيا، تغير التسويق، القدرة التنافسية، كفاءة السوق) والمتغير المستجيب (قيمة الزبون وابعاده/ قيمة المنتج، القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية).

٤. الحدود البشرية:

تمثلت الحدود الدراسة البشرية بعينة قصدية من المستويات الادارية بمستوى (شعبية، وحدة، بعض العاملين الذين لديهم خبرة)

٨.١- التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة: ويبين الجدول (٦) التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية

الجدول(٦) التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية وترميزها لكل منها.

نوع المتغير	الرمز	التعريف
المتغير المستقل	X	التسويق الاستباقي:- يمثل السلوك الفعال والمكون الاساسي للابداع والتجديد للمنظمة وذلك بتعظيمه الاداء المستمر ضمن السوق والنمو والنجاح في البيئة المعاصرة.
المتغيرات الفرعية	X1	ابتكار المنتجات:- انه انشاء وتطوير السلع والخدمات بواسطة المنظمة وذلك بتقديم افكار او تصميم او ميزة جديدة وتوفير قيمة للزبائن.
	X2	التوجه نحو الزبون:- وهي تقديم اكثر من خدمة ممتازة للزبون من توفير احتياجاته من اصغر تفاصيل تصميم السلعة او الخدمة الى دعم مابعد البيع.
	X3	استخدام التكنولوجيا:- وهي تتيح فرصة كبيرة امام المنظمات لبناء علاقات مع الزبائن التي تكون بتحقيق رضاهم وولائهم من خلال تحقيق العديد من المزايا التنافسية للمنظمة.
المتغير التابع	Y	القيمة الزبون:- وهي عملية التبادل بين مايدفعه الزبون وبين ما يحصل عليه من منافع السلعة او الخدمة.
المتغيرات الفرعية	Y1	القيمة المنتج:- القيمة هي مقياس يتم التعبير عنه بالعملة أو الجهد أو التبادل أو على نطاق مقارنة تعكس الرغبة في الحصول على أو الاحتفاظ بالسلعة أو خدمة.
	Y2	القيمة الوظيفية:- هي تعد من العلامة التجارية لصاحب العمل التي يجذب بها المنظمات من المهارات والمعارف الفكرية والذي ترغب المنظمة الاحتفاظ بهم.
	Y3	القيمة الاجتماعية:- وهي الصفات او الخصائص المرغوبة والتي يمكن ان تحدد الثقافة في بيئة المنظمة .

المصدر: من اعداد الباحث.

٢- المبحث الثاني/ الجانب النظري

١.٢- مفهوم التسويق الاستباقي : Concepts of Proactive Marketing

تعد مفاهيم النهج الاستباقي في مجال العلوم الإدارية ضرورية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية ومن ضمنها التسويقية لا سيما في بيئة الاسواق المنافسة ، فالنهج الاستباقي من منظور تسويقي، لا يشير فقط إلى تحديد أو تفسير المتغيرات المتعلقة بالوضع الحالي بالاسواق، بل الى التنبؤ بمستقبلها (Dincer&Yüksel,2021:403) ويعطي هذا نهج ايضا أهمية لاكتشاف وفهم متطلبات الزبائن المحتملين من خلال المعلومات التي يوفرها عن رغباتهم واحتياجاتهم، مما يجعل المنظمات تعطي اهتماماً كبيراً الى وضع الخطط الاستباقية والسعي الى تنفيذها (Narver,etal, 2008:335) ، وقد اورد الكتاب والباحثون تعريفات مختلفة للتسويق الاستباقي كما موضحة في الجدول(١)

جدول (١) تعريفات التسويق الاستباقي

الباحث	التعريف
(Srinivasan,& Lilien, 2002:2)	هو فلسفة تخصيص موارد المنظمة لضمان تلبية متطلبات الزبائن قبل المنافسين .
(Nuansate & Mokhtar,2013:71)	معرفة احتياجات الزبائن والرغبات المحتملة واستشراق الفرص وهو مفتاح الحصول على الزبائن جدد .
(O'Hara et al.,2015:2)	ويعني تحديد الفرص والاتجاهات المستقبلية للاحتياجات والرغبات والاستجابة بشكل كبير لمؤشرات السوق التي تسمح للمنظمات المبادرة من اتخاذ الخطوة الأولى .
(نصور، ٢٠٢٠:١٧)	هو قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن من خلال ايجاد و استغلال الفرص وطرح منتجات جديدة مناسبة.

هو البحث عن الفرص والتطلع للمستقبل لتقديم سلع وخدمات جديدة قبل المنافسين اي هو يتضمن التكتيكات غير التقليدية تجاه المنظمات التنافسية في نفس قطاع السوق حيث تشكل المنظمات الاستباقية بيئاتها من خلال نشاط البحث عن الفرص واستغلالها.	(زكية، ٢٠٢٢: ٢٩٣)
قيم المنظمة ومعتقداتها الموجهة نحو اكتساب ميزة على منافسيها من خلال الإجراءات التي تغير الهيكل التنافسي وسلوك السوق .	Schulze & et al., 2022: (201)

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى المصادر المذكورة في الجدول اعلاه.

١-ابتكار المنتجات : Product Innovation

ويعرف الابتكار بأنه اختراع وتطوير وتنفيذ أفكار جديدة لاستمرار حيوية المنظمات ذات التأثير على المجتمع، (Garud,et al., 2013:774) . وكما يعرف الابتكار على انه على أنه "العملية الإبداعية التي يتم من خلالها تطوير الأفكار الجديدة أو المحسنة وتطبيقها بنجاح لإنتاج نتائج عملية وذات قيمة (Taylor,2017:131) . ويعرف الابتكار على نطاق واسع من قبل بعض الباحثون باعتباره عامل تمكين تنافسي أساسي لأي منظمة تريد أن تظل قادرة على المنافسة والبقاء والنمو و المبادرات التي تحقق ارباحاً مرضية او ميزة تنافسية ، ولا تكمن المشكلة في جزء توليد الأفكار المبتكرة، بل تكمن بالكيفية التي تدار بها عملية تنفيذ الفكرة إلى منتج ناجح في السوق ، Du ، (Preez&Louw,2008:546) ، ويرتبط الابتكار ارتباطاً وثيقاً بالتغيير، اذ تستخدمه المنظمات كأداة للتأثير على البيئة المتغيرة (الداخلية والخارجية) .

٢- التوجه نحو الزبون : Customer Orientation

يشير التوجه نحو الزبائن إلى الفهم الكافي للزبائن المستهدفين حتى يتمكنوا من خلق قيمة متفوقة لهم بشكل مستمر، ويعد التوجه نحو الزبون توجهاً استراتيجياً مهماً للمنظمة يمثل الموقف الاستراتيجي لها تجاههم ، فمن الناحية العملية ، يتضمن توجيه جميع

الأنشطة المتعلقة بتوليد المعلومات ونشرها والاستجابات المناسبة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم الحالية والمستقبلية يعتمد على مفهوم تسويقي يضع مصالح الزبائن في المقام الأول كجزء من التوجه نحو السوق (Wang, et al.,2016:6) ، كما ان التوجه نحو الزبائن إلى مدى التزام المنظمات وموظفيها بتلبية احتياجات الزبائن وتحسين رفاهيتهم ، وأصبح التوجه نحو الزبائن موضوعاً واسع الانتشار في مجالات التسويق والسلوك التنظيمي وعلم النفس، يُنظر إليه كمحدد رئيسي لنجاح الأعمال ، واستمرت المنظمات بتحسين معتقداتها التي تتمحور حول الزبائن لدى موظفي الخطوط الأمامية، وشجعتهم على تقديم خدمات موجهة نحو الزبون، وبذلت جهوداً متواصلة لتصبح منظمة موجهة نحو الزبائن .

٣- استخدام التكنولوجيا : Use Of Technology

يمكن تعريف التكنولوجيا على إنها "المعرفة"، وبشكل أكثر تحديداً (فيما يتعلق بالمنظمة)، باعتبارها المعلومات المطلوبة لإنتاج /أو بيع سلعة أو خدمة. على الرغم من أن التكنولوجيا عادة ما تكون متغيراً خارجياً في النظرية الاقتصادية الكلاسيكية، فإن التعريف المقدم هنا يعكس التقليد الناشئ في علم الاقتصاد المتمثل في النظر إلى التكنولوجيا ، باعتبارها تلك التي تغير الوظائف الرئيسة للمنظمة والسوق ، من مصادر المعرفة الفنية هي تكنولوجيا المنتج (مجموعة الأفكار المتجسدة في المنتج والمستتبطة من السوق) وتكنولوجيا الإدارة (مجموعة إجراءات الإدارة المرتبطة بتسويق المنتج وإدارة وحدة الأعمال) (Capon & Glazer,1987,2) ، ان أهم تأثيرات التكنولوجيا على التسويق هو القدرة على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات .تسمح تحليلات البيانات الضخمة وخوارزميات التعلم الآلي للمسوقين بالحصول على رؤى عميقة حول سلوكيات الزبائن وتفضيلاتهم واتجاهاتهم .يسهل هذا النهج المبني على البيانات الاستهداف الأكثر دقة ، والحملات التسويقية المخصصة ، وتحسين تجارب الزبائن ، إن الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا في التسويق، ويقدم فرصاً وتحديات جديدة ، ان

استمرار تطور التكنولوجيا تمكن المسوقين من التواصل مع زبائنهم بشكل أكثر فعالية ، وتخصيص استراتيجياتهم، وقياس نجاحهم بدقة أكبر. يعد احتضان هذه التطورات التكنولوجية أمراً ضرورياً للمنظمات لتظل قادرة على المنافسة والابتكار وتقديم قيمة استثنائية لزبائنها (Azizah, et al.,2022:55) .

٢.٢ - مفهوم قيمة الزبون : Customer Value Concept

يعتمد نجاح المنظمات واستمرارها في الاسواق على خلق قيمة لزبائنها وسواء كان ذلك في بيئة المنظمة ومنظمة اخرى (B2B) أو بين المنظمة والزبون (B2C)، وفي المقابل تكون قادرة على استحصال قيمة منهم على شكل عائد استثمار ايجابي، وإن إنشاء القيمة للزبائن والحفاظ عليها هو في صميم عمل ادارات المنظمة ولا سيما ادارة التسويق التي ينبغي عليها ان تكون قادرة على تعظيم القيمة التي تقدمها لزبائنها، (Kumar, & Reinartz,2016:18)، يتطلب تصميم القيمة بطريقة تشبع احتياجات الزبون وتتضمن هذه العملية اختيار شرائح الزبائن المستهدفة وتقديم عروض تزيد من احتمالية قبول المنتج وتقليل المنافسة،(Mishra,2015:31) ، اورد الكتاب والباحثون تعريفات مختلفة لقيمة الزبون كما موضحة في الجدول (٢)

جدول (٢) تعريفات قيمة الزبون

الباحث	التعريف
(Desarbo, et al.,2001:846)	مقايضة بين الجودة والسعر المتصورة من قبل الزبون
(Graf, & Maas ,2008:4)	هي تفضيل الزبون المتصور وتقييم سمات المنتج وأداء السمات والنتائج الناشئة عن الاستخدام والتي تسهل (أو تمنع) تحقيق أهداف الزبون وأغراضه في مواقف الاستخدام .
(Flint , et al., 2011: 220)	احساس الزبائن أن المسوقين قادرين بالفعل على توقع احتياجاتهم، ربما حتى قبل أن يطلبوا ذلك.
(رعد & رفل ،٢٠١٨:33)	مزيج من الفوائد المستهدفة التي يتلقاها الزبون سواء خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع

تفضيل الزبون المتصور وتقييم سمات المنتج وأداء الخصائص المنتج والنتائج الناشئة عن الاستخدام والتي تسهل (أو تمنع) تحقيق أهداف الزبون وأغراضه في مواقف الاستخدام .	Smith, & Colgate (2019:8)
مقايضة بين الفوائد والتكاليف التي ينطوي عليها التبادل .	Keränen & Jalkala (2022:81)

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى المصادر المذكورة في الجدول اعلاه.

ابعاد قيمة الزبون

١. قيمة المنتج : Product value

القيمة هي مقياس يتم التعبير عنه بالعملة أو الجهد أو التبادل أو على نطاق مقارنة تعكس الرغبة في الحصول على أو الاحتفاظ بعنصر أو خدمة ، يمكن أيضًا تعريف القيمة على أنها المقايضة العادلة في الخدمة أو السلع التي يتلقاها المشتري مقابل المال ويحدد الاقتصاديون القيم من حيث التفاعلات البيئية ، والاختيارات، والتفضيلات (Kumar & Noble ,2016:616) ويعرفها Strydom وآخرون بأنها الحكم الشامل للزبون على السلع او الخدمات بناءً على الجودة الملموسة مقارنة بسعر السلعة او الخدمة (Strydom, et al ,2015:115) ، تعد قيمة المنتج بالنسبة للزبون هي مقارنة بين الفوائد الملموسة وغير الملموسة من المستويات العامة والتكميلية للمنتج وإجمالي تكاليف إنتاج واستخدام المنتج اي المفاضلة بين الصفات المرغوبة مقارنة بصفات التضحية (سعر المنتج) اضافة الى القيمة المدركة بالوحدات النقدية لمجموعة المنافع الاقتصادية والفنية والخدمية والاجتماعية التي يحصل عليها الزبون مقابل السعر المدفوع مقابل عرض المنتج ، مع الأخذ في الاعتبار البديل المتاح لعروض المورد وسعره ، اذ يتم تكوين قيمة المنتج بالنسبة للزبون عندما تكون الفوائد التي يحصل عليها من المنتج أكبر من التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون مع المنتج اي عندما القيمة تساوي الجودة المدركة بالنسبة للسعر (Snoj, et al ,2004:158) .

٢- القيمة الوظيفية : functional value

يُنظر إلى الزبون على أنه مفكر منطقي ينخرط في عملية تفكير متعمدة لشراء أفضل منتج من بدائل المنتجات المتاحة بناءً على تقييم قيمتها الوظيفية ، على وجه التحديد، تتعلق القيمة الوظيفية للعلامة التجارية بقدرة العلامة التجارية على تلبية احتياجات ورغبات الزبون الوظيفية وبالتالي، بالمنفعة المستمدة من الجودة المدركة والأداء المتوقع للعلامة التجارية (Delgado, et al, 2015:1859) ، ميز الباحثون بين جانبين من القيمة الوظيفية وهي الجودة والسعر وطورو بما يسمى بنموذج PERVAL في هذا النموذج ، تم استبعاد القيمة المعرفية (التي تتعلق بالجانب المفاجئ أو الحادثة للمنتج) والقيمة المشروطة (التي تشير إلى التأثيرات المشروطة لموقف معين على تصورات القيمة) لأن هذين البعدين غير قابلين للتطبيق أو أقل أهمية عند التفكير في شراء سلعة معينة (Wang, et al, 2004:172) ، كذلك صنف الباحثون بأن جودة القيمة الوظيفية يتم تقييمها من خلال سمات مثل الموثوقية والمتانة ، يُعتقد أن الجودة والسعر لهما تأثيرات منفصلة على القيمة المدركة ، الجودة لها تأثير إيجابي والسعر له تأثير سلبي وبالتالي، يمكن القول بأن السعر والجودة هما عاملان فرعيان وظيفيان يساهمان بشكل منفصل في القيمة الوظيفية ويجب قياسهما بشكل منفصل ، حيث عرفوا القيمة الوظيفية من ناحية السعر بأنها المنفعة المستمدة من المنتج بسبب تقليل تكاليفه على المدى القصير والطويل ، اما تعريف القيمة الوظيفية بوصفها جودة والتي تتلخص بالمنفعة المستمدة من الجودة المدركة والأداء المتوقع للمنتج Sweeney & Soutar (2001:211)

٣- القيمة الاجتماعية : Social value

تعرف القيمة الاجتماعية على انها الفوائد المتصورة التي يحققها الزبائن عندما يؤدي اقتناء منتج/خدمة واستخدامه إلى تعزيز أو دعم مكانتهم الاجتماعية Strydom, et al (2015:115) ، تلعب القيمة الاجتماعية دوراً مهماً في تحديد سلوك الزبائن ، لأنها تعني الاستفادة من منتج أو خدمة تهدف إلى إشباع رغبات الفرد في الحصول على

الاعتراف أو الفخر الاجتماعي تشير الدراسات إلى أنه كلما زاد عدد المستخدمين (الزبائن) الذين يشعرون بالقيمة الاجتماعية ، زاد الرضا ، علاوة على ذلك، يُشار إلى أن كلما انخفضت المخاطر الملموسة للزبون ، زاد رضا الزبائن (Evelina, et al ,2020:614)، اي كلما كانت عروض القيمة الاجتماعية كبيرة زاد الولاء السلوكي والمواقفي للزبائن ، مما يعني أن الزبائن الذين يتلقون أهمية كبيرة على المزايا الاجتماعية سيظهرون التزامًا أعلى تجاه المنتج او الخدمة ، وجدت الدراسات أن بعض الزبائن يفضلون القيمة الاجتماعية على القيمة الاقتصادية هم أكثر حرصا للحفاظ على العلاقة مع مقدم المنتج او الخدمة ، حيث يُنظر إلى كل شخص على أنه كيان منفصل ويُحظى الاستقلال الذاتي بتقدير كبير (Lee, et al ,2012:485) .

٣- المبحث الثالث/الجانب العملي

١.٣- اختبار الصدق البنائي التوكيدي للتسويق الاستباقي ولقيمة الزبون:

تهدف الباحث من تطبيق اختبار الصدق البنائي التوكيدي عن طريق التحليل العاملي التوكيدي على فقرات الاستبانة لبيان صدق تمثيل الاستبانة لتأثير التسويق الاستباقي في تعظيم قيمة الزبون خير تمثيل، وذلك عن طريق برهنة صدق تمثيل الفقرات المخصصة للبعد المستقل الأول لابتكار المنتجات خير تمثيل وصدق تمثيل الفقرات المخصصة للبعد المستقل الثاني للتوجه نحو الزبون خير تمثيل، وبرهنة صدق الفقرات المخصصة للبعد المستقل الثالث لاستخدام التكنولوجيا خير تمثيل، وصدق تمثيل الفقرات المخصصة للبعد المستقل الرابع لتغير التسويق خير تمثيل، وصدق تمثيل الفقرات المخصصة للبعد المستقل الخامس للقدرة التنافسية خير تمثيل، وصدق تمثيل الفقرات المخصصة للبعد المستقل السادس لكفاءة التسويق خير تمثيل، وكذلك يستفاد من الاختبار في برهنة صدق تمثيل الأبعاد المستقلة ابتكار المنتجات والتوجه نحو الزبون واستخدام التكنولوجيا وتغير التسويق والقدرة التنافسية وكفاءة التسويق للمتغير المستقل التسويق الاستباقي خير تمثيل، كما يفيد اختبار الصدق البنائي التوكيدي عن طريق التحليل العاملي التوكيدي في برهنة صدق تمثيل الفقرات المخصصة للبعد التابع الأول لقيمة المنتج خير تمثيل، والفقرات المخصصة للبعد التابع الثاني للقيمة الوظيفية تمثلها خير تمثيل، والفقرات المخصصة للبعد التابع

الثالث للقيمة الاجتماعية تمثله خير تمثيل، والفقرات المخصصة للبُعد التابع الرابع للقيمة العاطفية تمثلها خير تمثيل، كما يفيد الاختبار في برهنة صدق تمثيل الأبعاد التابعة قيمة المنتج والقيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية للمتغير التابع قيمة الزبون خير تمثيل. إذ ان تطبيق هذا الاسلوب المتقدم يشترط اثبات ان حجم العينة المدروسة كافٍ لمطالبات تطبيق التحليل العاملي التوكيدي و ذلك عن طريق قيمة مقياس (KMO) { The Kaiser – Meyer – Olkin Measure } لكل متغير من متغيرات الدراسة فكلما كانت قيمته المقياس أكثر من (٠.٥٠٠) تأكد ان حجم العينة متماشي مع تطبيق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي (تيغيزة : ٢٠١٢ ، ٨٣)، فبعد ايجاد قيمة مقياس (KMO) من بيانات اجابات العينة، وكما موضح في نتائج التحليل في الجدول (٣) فهي توثق ان حجم العينة المدروسة كافٍ لتطبيق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي بكفاءة عالية. ولاسيما ان قيمة مقياس (KMO) للتسويق الاستباقي سجلت (٠.٧٥٩) وقيمة الزبون بلغت قيمة المقياس (٠.٧٤٤) وتؤشر النتائج ان جميع قيم مقياس (KMO) كانت أعلى من مستوى (٠.٥٠٠) بما يؤكد امكانية تطبيق التحليل العاملي التوكيدي على البيانات المتحصلة من اجابات العينة.

الجدول (٣) مخرجات حساب قيمة (KMO)

المتغيرات	قيمة Chi-Square المحتسبة	القيمة الاحتمالية.Sig.
التسويق الاستباقي	2254.02	0.000
قيمة الزبون	1050.04	0.000

المصدر: اعداد الباحثة على وفق نتائج التحليل الاحصائية ومعطيات برنامج SPSS

كما يشترط تطبيق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي وجود ارتباطات معنوية بين الأبعاد المستقلة الخمسة (ابتكار المنتجات، التوجه نحو الزبون، استخدام التكنولوجيا، تغيير التسويق، القدرة التنافسية، كفاءة التسويق) الموجودة ضمن متغير التسويق الاستباقي فيما بينها، كما يتطلب تطبيق الاسلوب وجود ارتباطات معنوية بين الأبعاد التابعة الأربعة (قيمة المنتج، القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية) الموجودة ضمن متغير قيمة الزبون فيما بينها، ولإثبات ذلك تعتمد الباحثة اختبار (Bartlett - Test) إذ ستكون نتيجة الاختبار معنوية عندما تكون قيمة (Chi-Square) المحتسبة الخاصة بالاختبار معنوية وذلك عندما تكون القيمة الاحتمالية المناظرة لها أقل أو تساوي مستوى المعنوية البالغ (٠.٠٥)، إذ تؤكد النتائج الموثقة في الجدول (٤) وجود ارتباطات معنوية بين الأبعاد المستقلة فيما بينها، كذلك وجود ارتباطات معنوية بين الأبعاد التابعة الموجودة ضمن قيمة الزبون فيما بينها.

الجدول (٤) نتائج اختبار (Bartlett Test)

المتغيرات	قيمة مقياس KMO	التفسير
التسويق الاستباقي	٠.٧٥٩	نتائج الاختبار تحقق امكانية تطبيق اسلوب التحليل العاملي التوكيدي على البيانات
قيمة الزبون	٠.٧٤٤	المتحصلة من اجابات العينة بكفاءة عالية

المصدر: اعداد الباحثة على وفق معطيات الاختبار ونتائج برنامج SPSS V29

٢.٣ - نتائج تحليل الوصف الأحصائي

حددت هذه الفقرة لعرض نتائج الاحصاء الوصفي الخاصة بابعاد المتغيرات وفقراتها المعبرة عنها تبعاً لعدد من الأدوات التي تمثلت بمقاييس النزعة المركزية والتي تمثلت بالوسط الحسابي لإجابات العينة

على كل فقرة من فقرات أبعاد المتغيرات في الإستبانة بصفتها المقياس الرئيس لجمع البيانات في هذا البحث ، اضافة الى مقاييس التشتت التي تمثلت بالانحراف القياسي ومعامل الاختلاف والذي على وفقه تحددت أهمية لفقرات ، والتالي عرض تفصيلي لنتائج الوصف لابعاد لمتغيرات البحث :

١. التسويق الاستباقي : احتوى هذا المتغير على ثلاثة ابعاد ، يعرض وصفها الاحصائي بصورة متتالية وحسب الآتي :

أ. ابتكار المنتجات : يعرض الجدول (٥) نتائج الوصف الاحصائي الخاص ببعد ابتكار المنتجات والذي جرى التعبير عنه البعد بستة فقرات ، الذي يتضح من خلاله أن الأهمية النسبية الاولى كانت من نصيب الفقرة الاولى (تسعى إدارة المعمل الى تطبيق الافكار الابداعية في تطوير منتجات ألبان المعمل باستمرار) بوسط حسابي (٤.٢٨٨) هو الاعلى بالمقارنة مع باقي فقرات البعد وانحراف معياري (٠.٦٣٠) كان الادنى مقارنة بباقي فقرات البعد ، قادت هذه النتائج الى خفض قيمة معامل الاختلاف (٠.١٤٠) وبمستوى اجابة مرتفع جدا ، وفي الجهة المقابلة من ذلك ، حققت الفقرة السادسة (يساهم قسم البحث والتطوير في تحسين جودة المنتجات) أدنى وسط حسابي (٣.٦٦٧) بأنحراف معياري (٠.٩٦١) هو الاعلى بالمقارنة مع باقي الفقرات الخاصة بهذا البعد ، ادت هذه النتائج الى رفع قيمة معامل الاختلاف (٠.٢٦٢) مما جعلها تحتل الأهمية النسبية السادسة ، اما بخصوص باقي فقرات البعد فقد تأرجحت نتائجها بين هاذين الحدين من الوصف ، تشير نتائج هذا البعد بالمجمل الى ان المعمل يسعى بشكل متواصل تطوير منتجاته عبر تكوين علاقات خارجية مع شركات مختصة في صناعة الالبان اضافة الى الخبراء ، اضافة الى تقديم منتجات صحية خالية من اي مواد كيميائية .

الجدول (٥) نتائج الأحصاءات الوصفية لبعث ابتكار المنتجات

ت	الأحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الإجابة	أهمية الفقرة
١	تسعى إدارة المعمل الى تطبيق الافكار الابداعية في تطوير منتجات ألبان المعمل باستمرار .	٤.٢٨٨	٠.٦٣٠	٠.١٤٠	مرتفع جدا	١
٢	يقدم المعمل منتجات فريدة باستخدام مكونات خالية من المواد الحافظة .	٤.١٠٧	٠.٦٩٥	٠.١٦٩	مرتفع	٢
٣	تكافئ الادارة الأفراد العاملين الذين يساهمون في عمليات تطوير المنتجات الجديدة	٤.١٣١	٠.٧٠٨	٠.١٧١	مرتفع	٣
٤	تتابع إدارة المعمل أحدث التطورات والابتكارات العالمية في مجال صناعة الألبان	٤.٠٩٩	٠.٨١٨	٠.١٩٩	مرتفع	٤
٥	تسعى إدارة المعمل الى التعاون مع الشركات و جهات خارجية مثل خبراء الصناعة والمنظمات البحثية في مجال صناعة الألبان	٤.٠٦٠	٠.٨٤١	٠.٢٠٧	مرتفع	٥
٦	يساهم قسم البحث والتطوير في تحسين جودة المنتجات	٣.٦٦٧	٠.٩٦١	٠.٢٦٢	مرتفع	٦
المتوسط العام لبعث		٤.٠٩٧	٠.٥١٦	٠.١٢٦	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث.

ب. التوجه نحو الزبون : اسفرت نتائج الوصف الاحصائي الخاصة ببعد التوجه نحو الزبون والتي يعرضها الجدول (٦) والذي احتوى على خمسة فقرات ، والذي يتبين منه أن الأهمية النسبية الاولى كانت من نصيب الفقرة الثالثة (يمكن لادارة المعمل تحديد الفجوة بين منتجات المعمل وحاجات السوق) بوسط حسابي (٤.١٣١) هو الاعلى بالمقارنة مع باقي فقرات البعد وانحراف معياري الادنى (٠.٧٢٤) مقارنة مع فقرات البعد ، ادت هذه النتائج الى خفض قيمة معامل التشتت الى (٠.١٧٥) وبمستوى اجابة مرتفع، وفي المقابل من ذلك ، حصلت الفقرة الرابعة (يتلقى الزبائن إعلانات تسهم بشكل كبير في زيادة معرفتهم بمنتجات المصنع) على أدنى وسط حسابي (٣.٦٢٢) بأنحراف معياري (٠.٩٧٩) كان الاعلى مقارنة مع باقي الفقرات ، قادت هذه النتائج الى رفع قيمة معامل الاختلاف ليصل الى مستوى (٠.٢٧١) لتحل الأهمية النسبية الخامسة والاخيرة ، تدرجت باقي فقرات البعد في نتائجها بين هاذين المستويين من الوصف والتي اكدت نتائجها بالمجمل الى ان المعمل لديه فهم كافي لاحتياجات الزبون بهدف الاستجابة السريعة لهم من خلال زيادة التفاعل مع الزبون والتفاعل مع مقترحاتهم ومتابعة نتائج التغذية العكسية والمعلومات التي تقدمها عمليات بحوث السوق .

الجدول (٦) نتائج الأحصاءات الوصفية لبعد التوجه نحو الزبون

ت	الأحصاءات الوصفية				
	الفقرات	الوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة
أهمية الفقرة					
١	تسعى الادارة الى فهم متطلبات الزبائن وتعمل على تلبيتها قبل المعامل المنافسة لها	٤.٠٧١	٠.٧٢٥	٠.١٧٨	مرتفع
٢					

٢	تستخدم الادارة نتائج تحليل البيانات لرؤى الزبائن وتعليقاتهم وتجربتهم في تحديد مجالات تطوير منتجاتهم	٣.٦٣١	٠.٩٥٤	٠.٢٦٣	مرتفع	٤
٣	يمكن لادارة المعمل تحديد الفجوة بين منتجات المعمل وحاجات السوق	٤.١٣١	٠.٧٢٤	٠.١٧٥	مرتفع	١
٤	يتلقى الزبائن إعلانات تسهم بشكل كبير في زيادة معرفتهم بمنتجات المصنع .	٣.٦٢٢	٠.٩٧٩	٠.٢٧١	مرتفع	٥
٥	تستفيد ادارة المعمل من آراء الزبائن الإيجابية والسلبية	٣.٩١٧	٠.٩٦٠	٠.٢٤٥	مرتفع	٣
المتوسط العام لبعـد		٣.٨٧٦	٠.٥٧٧	٠.١٤٩	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث.

ت. استخدام التكنولوجيا : يعرض الجدول (٧) نتائج الوصف الاحصائي الخاصة ببعـد استخدام التكنولوجيا، والتي اكدت الى أن الأهمية النسبة الاولى كانت من نصيب الفقرة الاولى (تسعى ادارة المعمل الى اقتناء الابداعات في مجال التكنولوجيا لأحداث تغيرات ايجابية في صناعة الالبان تفوق المنافسين) بوسط حسابي (٤.٢٧٤) وانحراف معياري (٠.٧٦٦) ، ادت هذه النتائج الى خفض قيمة معامل التشـتت الى (٠.١٧٩) وبمستوى اجابة مرتفع جدا ، وفي المقابل ، حصلت الفقرة الخامسة (تتوفر في المعمل تكنولوجيا كشف والترشيح الدقيق للحليب) اجهزة الطرد المركزي) على وسط حسابي (٣.٣٤٥) هو الادنى بالمقارنة مع باقي فقرات البعد بأنحراف معياري (٠.٩٥١) الاعلى مقارنة مع باقي فقرات البعد والتي ادت الى رفع قيمة معامل التشـتت (٠.٢٨٤) لتحـتل الأهمية النسبية الخامسة والاخيرة ، اما بخصوص باقي فقرات البعد فقد تأرجحت نتائجها بين هاذين الحدين من الوصف والتي اكدت

نتائجها إلى سعي اقتناء الأدوات التكنولوجية التي يستخدمها المعمل لتعزيز الجهود التسويقية .

الجدول (٧) نتائج الأحصاءات الوصفية لبعث استخدام التكنولوجيا

ت	الأحصاءات الوصفية الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	أهمية الفقرة
١	تسعى ادارة المعمل الى اقتناء الابداعات في مجال التكنولوجيا لأحداث تغيرات ايجابية في صناعة الالبان تفوق المنافسين	٤.٢٧٤	٠.٧٦٦	٠.١٧٩	مرتفع جدا	١
٢	ترصد ادارة المعمل الاكتشافات العلمية الحديثة في مجال التكنولوجيا في طرائق انتاج الالبان باستمرار	٣.٩١٧	٠.٨١٠	٠.٢٠٧	مرتفع	٤
٣	يملك المعمل تكنولوجيا حديثة في القضاء على المكروبات المرضية في منتجات الالبان	٣.٩٢٩	٠.٧٧٣	٠.١٩٧	مرتفع	٣
٤	يستخدم المعمل تقنية النانو في تحسين جودة المنتجات اللبنة	٣.٧٩٨	٠.٦٩٠	٠.١٨٢	مرتفع	٢
٥	تتوفر في المعمل تكنولوجيا كشف والترشيح الدقيق للحليب (اجهزة الطرد المركزي)	٣.٣٤٥	٠.٩٥١	٠.٢٨٤	معتدل	٥
المتوسط العام لبعث		٣.٨٥٢	٠.٥١٦	٠.١٣٤	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث.

٢. قيمة الزبون : ضم هذا المتغير على اربعة ابعاد ، تعرض الفقرات التالية وصفها الاحصائي بصورة متتالية وحسب الآتي :

أ. قيمة المنتج : يبين الجدول (٨) نتائج الوصف الخاص بالبعد الاول من ابعاد متغير قيمة الزبون والمتمثل بقيمة المنتج والذي جرى التعبير عنه البعد بخمسة فقرات ، الذي يتضح من خلاله أن الأهمية النسبية الاولى كانت من نصيب الفقرة الخامسة (تشير التغذية العكسية من الزبائن ، انهم راضون على السعر مقارنة بالقيمة) بوسط حسابي (٤.٠١٢) وانحراف معياري (٠.٧٠٣) هو الادنى بالمقارنة مع باقي فقرات البعد ، ادى ذلك الى خفض قيمة معامل التشتت (٠.١٧٥) وبمستوى اجابة مرتفع ، وفي الجهة المقابلة من ذلك ، حققت الفقرة الثالثة (تعد منتجات المعمل اقتصادية اذا ما قورنت بالسعر) أدنى وسط حسابي (٣.٥٦٠) بأنحراف معياري الاعلى (١.٠٥٧) بالمقارنة مع باقي الفقرات الخاصة بهذا البعد ، ادت هذه النتائج الى رفع قيمة معامل الاختلاف (٠.٢٩٧) بأهمية النسبية خامسة ، اما عن باقي فقرات البعد فقد تدرجت نتائجها بين هاذين المستويين من الوصف ، تشير نتائج هذا البعد بالمجمل الى ان المعمل يسعى الى تحقيق رضا زبائنه وزيادة ولائهم ، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز المبيعات والنمو المستدام للشركة وزيادة قيمة المنتج ، وتعزيز علامة تجارية قوية وموثوقة ترتبط بقيمة المنتج وجودته .

الجدول (٨) نتائج الأحصاءات الوصفية لبعد قيمة المنتج

ت	الأحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	أهمية الفقرة
١	تباع منتجات المعمل بسعر مناسب ، وتنسم بقيمة عالية	٤.١٥٥	٠.٧٩٩	٠.١٩٢	مرتفع	٢
٢	يلبي المعمل متطلبات الجودة العالية والسعر المناسب	٣.٩٦٤	٠.٨٩٨	٠.٢٢٦	مرتفع	٣

٣	تعد منتجات المعمل اقتصادية اذا ما قورنت بالسعر	٣.٥٦٠	١.٠٥٧	٠.٢٩٧	مرتفع	٥
٤	تسعى الادارة الى اسعاد الزبائن من خلال منتجات متنوعة بأسعار مقبولة	٣.٦٤٣	٠.٨٤٥	٠.٢٣٢	مرتفع	٤
٥	تشير التغذية العكسية من الزبائن ، انهم راضون على السعر مقارنة بالقيمة .	٤.٠١٢	٠.٧٠٣	٠.١٧٥	مرتفع	١
المتوسط العام لبعد		٣.٨٦٧	٠.٥٩٨	٠.١٥٥	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث.

ب . القيمة الوظيفية : اسفرت نتائج الوصف الخاصة بفقرات بعد القيمة الوظيفية كبعد ثان من ابعاد متغير قيمة الزبون والتي يعرض الجدول (٩) تفاصيل نتائجه ، والذي تيوصح منه أن الأهمية النسبة الاولى كانت من نصيب الفقرة الثانية (تتسم منتجات المعمل بموثوقية عالية لدى الزبائن ، اذ يعتبرون الجودة والتكنولوجيا وخدمة ما بعد البيع ذات أهمية) بوسط حسابي (٤.٠٢٤) مرتفع نسبياً بالمقارنة مع باقي فقرات البعد وانحراف معياري هو الادنى (٠.٦٩٤) بالمقارنة مع فقرات البعد ، ادت هذه النتائج الى خفض قيمة معامل التشتت ليصل الى (٠.١٧٢) وبمستوى اجابة مرتفع ، وفي الجهة المقابلة من ذلك ، حصلت الفقرة الخامسة (تصنع منتجات الالبان من مواد عالية الجودة بالاعتماد على موردين موثوقين) على ادنى وسط حسابي (٣.٦٣١) بأنحراف معياري (١.٠٢٧) هو الاعلى بالمقارنة مع باقي فقرات البعد ادت الى رفع قيمة معامل التشتت ليصل الى مستوى (٠.٢٨٣) لتحل الأهمية النسبية الخامسة والاخيرة ، في حين تأرجحت باقي الفقرات في نتائجها بين هاذين الحدين من الوصف والتي اشارت الى سعي المعمل الى تلبية احتياجات الزبون أو حل مشاكله بشكل فعال وملمس ، وزيادة تعزيز القيمة الوظيفية من خلال تصميم منتجاته بناء على احتياجات الزبائن وجعل المنتج أكثر جاذبية واستحساناً. لتحقيق القيمة الوظيفية .

الجدول (٩) نتائج الأحصاءات الوصفية لبعد القيمة الوظيفية

ت	الأحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الإجابة	أهمية الفقرة
١	يقدم المعمل دائماً خدمات متميزة مع منتجاته بشكل يميزه عن المنافسين	٣.٨١٠	٠.٧٦٨	٠.٢٠٢	مرتفع	٢
٢	تتسم منتجات المعمل بموثوقية عالية لدى الزبائن ، اذ يعتبرون الجودة والتكنولوجيا وخدمة ما بعد البيع ذات أهمية	٤.٠٢٤	٠.٦٩٤	٠.١٧٢	مرتفع	١
٣	تتسم عروض المعمل بالجودة العالية من خلال تقييمات الاداء من قبل الزبائن	٤.٠٠٠	٠.٨٦٤	٠.٢١٦	مرتفع	٤
٤	منتجات المعمل متسقة مصنوعة بشكل جيد ومحكم	٤.٠٧١	٠.٨٤٧	٠.٢٠٨	مرتفع	٣
٥	تصنع منتجات الالبان من مواد عالية الجودة بالاعتماد على موردين موثوقين	٣.٦٣١	١.٠٢٧	٠.٢٨٣	مرتفع	٥
	المتوسط العام لبعد	٣.٩٠٧	٠.٦٣٠	٠.١٦١	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث.

ت . القيمة الاجتماعية : بينت نتائج الوصف الاحصائي لفقرات بعد القيمة الاجتماعية والتي يعرضها الجدول (١٠) والذي اسفر عنه أن الأهمية النسبة الاولى كانت من نصيب الفقرة الثالثة (يفتخر زبائن المعمل عند استعمال منتجات المعمل) بوسط حسابي (٤.١٣١) هو الاعلى مقارنة مع باقي فقرات البعد وأنحراف معياري (٠.٧٤١) منخفض نسبياً ، ادت هذه النتائج الى خفض قيمة معامل الاختلاف الى (٠.١٧٨) وبمستوى اجابة مرتفع ، ومن الناحية الاخرى ، حصلت الفقرة الخامسة (تحافظ الادارة على ادامة علاقة مع الزبائن حيث يحظى زبائن المعمل بالاحترام والتقدير) على الوسط حسابي الادنى (٣.٨٦٩) بأنحراف معياري بلغ

(٠.٨٨٩) قادت هذه النتائج الى رفع قيمة معامل الاختلاف ليصل الى مستوى (٠.٢٣٠) لتحل الأهمية النسبية الخامسة ، في حين تدرجت بقية الفقرات في نتائجها بين هاذين الحدين من الوصف والتي اكدت على سعي المعمل إلى تعزيز مكانة الزبائن الاجتماعية أو تحسين صورتهم الاجتماعية عند استعمال منتجاته ، عبر التأثير الاجتماعي وتقديم المبادرات الاجتماعية التي تترك انطباعات ايجابية لدى الجمهور .

الجدول (١٠) نتائج الأحصاءات الوصفية لبعد القيمة الاجتماعية

ت	الأحصاءات الوصفية	الوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الإجابة	أهمية الفقرة
١	تضيف العلامة التجارية التي يقدمها المعمل قيمة اجتماعية للزبائن	٣.٨٨١	٠.٨٥٦	٠.٢٢١	مرتفع	٣
٢	تساعد العلامة التجارية التي تقدم للزبائن في ترك انطباع جيد لدى الآخرين	٤.٠٤٨	٠.٧٢٧	٠.١٧٩	مرتفع	٢
٣	يفتخر زبائن المعمل عند استعمال منتجات المعمل	٤.١٣١	٠.٧٤١	٠.١٧٨	مرتفع	١
٤	يشترى الزبائن منتجاتنا لانهم يفضلون القيمة الاجتماعية على القيمة الاقتصادية	٤.٠١٢	٠.٨٩٨	٠.٢٢٤	مرتفع	٤
٥	تحافظ الادارة على ادامة علاقة مع الزبائن حيث يحظى زبائن المعمل بالاحترام والتقدير	٣.٨٦٩	٠.٨٨٩	٠.٢٣٠	مرتفع	٥
	المتوسط العام لبعد	٣.٩٨٨	٠.٥٧٩	٠.١٤٥	مرتفع	

المصدر: من اعداد الباحث.

الجدول (١٢) قيم مؤشرات جودة النموذج لقياس صدق فقرات متغيرات الدراسة

تفسير الباحثة	معيار القبول لمؤشر التطابق	قيمة المؤشرات		مؤشرات التطابق
		قيمة الزبون	التسويق الاستباقي	
مجمال نتائج التحليل العاملي التوكيدي كانت معنوية وبالتالي يوثق صدق تمثيل الفقرات ٥١ الموجودة في الاستبانة لموضوع البحث الموسوم (تأثير التسويق الاستباقي في تعظيم قيمة الزبون) خير تمثيل	أن تكون قيمة المؤشر أقل من ٥	3.626	3.835	النسبة بين قيمة مربع كاي ودرجة الحرية The Relative Chi-Square
	إذا كانت قيمة المؤشر أقل من ٠.٠٥ يؤشر ذلك ان النموذج يطابق بدرجة تامة بيانات العينة من ، أما إذ كانت قيمة المؤشر بين (٠.٠٥ و ٠.٠٨) فإن ذلك مؤشر على ان النموذج يطابق بدرجة مرتفعة بيانات العينة من ، في خلاف ذلك لا يقبل النموذج	0.078	0.065	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)
	قيمة هذه المؤشرات محصور بين صفر وواحد دائماً... فكلما اقتربت من الواحد كان التطابق بدرجة عالية ويفضل أغلب الاحصائيين ان تكون قيمتها من ٠.٩٠ فأكثر	0.821	0.719	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)
		0.889	0.781	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)
		0.901	0.792	مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index (IFI)
		0.819	0.721	مؤشر توكر لوييس Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: اعداد الباحثة وفقاً لمعطيات اختبار الصدق البنائي التوكيدي وبرنامج
Amos V29.

٣.٣- اختبار الفرضيات

سيتناول هذا المبحث عرض نتائج أختبارات العلاقة لفرضيات الارتباط والتأثير بين ابعاد متغير التسويق الاستباقي والتي هي : (ابتكار المنتجات ، والتوجه نحو الزبون، واستخدام التكنولوجيا) كمتغير مستقل ، ومتغير قيمة الزبون كمتغير معتمد ، ويجري الان عرض لنتائج الاختبار وعلى التوالي :

أختبار فرضيات التأثير (الفرضية الرئيسة وتفرعاتها للانحدار البسيط) :

أ. **ابتكار المنتجات وقيمة الزبون:** عينت هذه الفقرة لأختبار علاقة التأثير بين بعد ابتكار المنتجات وقيمة الزبون ، والتي بينت نتائج إختبارها وحسب ماهو معروض تفاصيله في الجدول (١١) ان قيمة معامل ميل الانحدار بلغت (٠.٥٧٦) مبيناً أن اي تغير بمقدار وحدة واحدة في بعد ابتكار المنتجات يقود الى تغيير مقابل في متغير قيمة الزبون بمقدار قيمة معامل ميل الانحدار بيتا المذكور ، بمعنوية احصائية تامة (٠.٠٠٠) في ظل معنوية معامل التحديد الذي بلغت قيمته ($R^2=0.342$) لتفسر تلك النتيجة تباين قيمة الزبون بنسبة (34.2%).

ب. **التوجه نحو الزبون وقيمة الزبون:** يبين الجدول (٢٤) نتائج اختبار هذه الفرضية الفرعية الثانية ، والتي اسفرت عن ان قيمة معامل التأثير بلغت (٠.٦٧١) تنبأ هذه القيمة الى ان اي تباين قد يحدث لبعد التوجه نحو الزبون بمقدار وحدة واحدة يقود الى تغير اخر مقابل في متغير قيمة الزبون وبمقدار قيمة معامل التأثير المذكور، بمعنوية احصائية تامة (٠.٠٠٠) ، اما عن قيمة معامل التفسير الذي بلغت قيمته ($R^2=0.563$) لتفسر عن تباين قيمة الزبون بنسبة (٥٦.٣%).

ج. **استخدام التكنولوجيا وقيمة الزبون :** تمخضت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة والتي يعرض الجدول (١١) نتائج اختبارها ، عن قيمة معامل التأثير بيتا التي بلغت (٠.٥٨١) ، تشير هذه النتيجة الى نوع العلاقة الطردية الموجبة في تلك العلاقة بمعنوية احصائية تامة (٠.٠٠٠) ، اما بخصوص قيمة معامل التحديد فقد بلغت ($R^2=0.298$) إذ يمكن التنبؤ عبر هذه النتيجة الى ان اي تباين قد يحصل بمقدار

وحدة واحدة في بعد استخدام التكنولوجيا يقود الى تباين مقابل في متغير قيمة الزبون بمقدار معامل التحديد .

في حين يبين الجدول (١١) نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية الخاصة بفرضية التأثير باستعمال الانحدار البسيط والمخصصة لاختبار علاقة التأثير بين متغير التسويق الاستباقي ومتغير قيمة الزبون ، والتي اسفرت عن ان قيمة معامل بيتا بلغت (١.٠٤٣) تتنبأ هذه القيمة الى ان اي تباين يمكن ان يحدث في متغير التسويق الاستباقي بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تباين مقابل في متغير قيمة الزبون بمقدار قيمة معامل بيتا المذكور ، وتؤكد هذه القيمة الى وجود علاقة طردية الاتجاه موجبة قوية في العلاقة المدروسة في هذه الفرضية بمعنوية احصائية تامة (٠.٠٠٠) ، اما قيما يخص قيمة معامل التفسير الذي بلغت قيمته ($R^2=0.611$) لتفسر هذه النتيجة تباين قيمة الزبون بنسبة (٦١.١%) .

جدول (١١) نتائج اختبار فرضيات التأثير

قيمة الزبون						متغير الاستجابة (المعتمد) أبعاد المتغير التفسيري (المستقل)	
نتيجة الاختبار	قيمة المعنوية P	إحصاءة الاختبار F	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار β	الثابت α		
معنوي	٠.٠٠٠	٤٢.٦٦٧	٠.٣٤٢	٠.٥٧٦	١.٤٨٩	ابتكار المنتجات	١
معنوي	٠.٠٠٠	١٠٥.٦٥١	٠.٥٦٣	٠.٦٧١	١.٢٢٨	التوجه نحو الزبون	٢
معنوي	٠.٠٠٠	٤٢.٧٩٢	٠.٢٩٨	٠.٥٨١	١.٦٣١	استخدام التكنولوجيا	٣
معنوي	٠.٠٠٠	١٢٨.٨١٤	.٦١١	١.٠٤٣	-٠.٢٤٣	التسويق الاستباقي	

المصدر: من اعداد الباحث.

٤- المبحث الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

١.٤- الاستنتاجات :

١. ان ادارة المعامل المبحوثة تعطي اهتماماً واضحاً لمتطلبات وابعاد التسويق الاستباقي لذلك أظهرت النتائج اعتماد المعامل على الابتكار والإبداع بغية تلبية احتياجات الزبائن المتغيرة والمتنوعة والاستمرار في عملية التحسين على منتجاتها، فضلاً عن سعيه الى تقديم منتجات التي تميز العلامة التجارية بهدف جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين ، كما أظهرت النتائج قدرة المعامل حول سد الفجوة بين حاجات السوق الفعلية وما يقدمه من منتجات عبر فهم توقعاتهم واحتياجاتهم بشكل جيد من خلال التواصل المستمر والابتكار في صناعة الألبان .

٢. ان مدى الافادة من بيانات استجابة الزبائن تمكن المنظمة من توقع اتجاه السوق والابتكار بشكل استباقي من خلال فهم ما يقدره الزبائن وما يفتقرون اليه لذلك يمكن المنظمات من تصميم عروضها لتلبية متطلبات السوق بشكل افضل وبذلك يعد استجابة الزبائن خارطة الطريق للنمو والابتكار في المستقبل.

٣. اهم تأثيرات التكنولوجيا على التسويق هو القدرة على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات وبكذلك اظهرت النتائج بذل ادارة المعامل جهود حثيثة لمواكبة التطور التكنولوجي السريع في صناعة الالبان اضافة الى استخدام التكنولوجيا في عمليات التسويق ، بهدف التفوق على منافسيه وكسب ميزة تنافسية ، اضافة الى وضع ادارة التسويق في المعمل خطط استراتيجية شاملة إستباقية تعتمد على المرونة والسرعة لمواجهة تغير اتجاهات السوق والمستهلكين والاستجابة لها .

٢.٤- التوصيات :

١. لتعزيز الاستمرار في عملية تطوير منتجاته على ادارة المعمل الاستمرار في دراسة السوق والتواصل المستمر مع الزبون والاستفادة من معلومات التغذية العكسية بغية فهم الزبون بعمق اكبر ومحاولة الالتزام بمعايير الجودة المطلوبة ، اضافة الى مواكبة التطورات التي تطرأ على السوق.

٢. ان لتعزيز استراتيجيات التوجه نحو الزبون على ادارة المعمل مواصلة تقديم منتجات بناءً على تفضيل الزبائن وتوفير خيارات متعددة تناسب هذه التفضيلات ، ولتحسين اداء ادارة التسويق يجب على الادارة تمكين موظفيها من استعمال اساليب تكنولوجية حديثة تسهم في عملية تحليل البيانات والتنبؤ في سلوك الزبائن .

٣. ان لتغير اتجاهات السوق اثر كبير على الاستراتيجيات التسويقية ومنها الاستباقية ، إذ لا بد من ادارة المعمل مواكبة هذه التغيرات عبر وضع خطة تسويقية متكاملة تجمع بين قنوات الترويج التقليدية والرقمية لتحقيق أقصى استفادة من الموارد ، وبغية زيادة القدرة التنافسية يجب على الادارة الاستثمار بالبحث والتطوير وعملية التحسين المستمر على المنتجات .

قائمة المصادر

المصادر العربية

- ١- نصور، ريزان، (٢٠٢٠)، دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية ، دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، بحث استاذ مساعد، قسم ادارة اعمال، كلية ادارة واقتصاد-جامعة تشرين، اللاذقية، سورية ، رقم الصفحة(١٧).
- ٢- عمر، زكية سعدون، (٢٠٢٢)، دور الرقابة الاستراتيجية في تعزيز الاستباقية التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في عدد من موظفي بعض المصارف في دهوك، قسم IT، المعهد الفني، جامعة دهوك التقنية، اقليم كردستان-العراق، مجلة جامعة دهوك، المجلد(٢٥)، العدد(١)، الصفحة(٢٩٣).
- ٣- الدكتور رعد عدنان رؤوف، & رفل مؤيد عبد الحميد. (٢٠١٨). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى.

1. Azizah, F. D., & Nur, A. N. (2022). Technology acceptance model in supporting the tendency to use applications and impulsive buying on purchase decisions. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 2(1), 52-64.

2. Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing And Technology: A Strategic Coalignment. *Journal Of Marketing*, 51(3), 1-14.
3. Delgado-Ballester, E., & Fernandez Sabiote, E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857-1879
4. Desarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer value analysis in a heterogeneous market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845-857.
5. Dincer, H., & Yüksel, S. (Eds.). (2021). *Management Strategies To Survive In A Competitive Environment: How To Improve Company Performance*. Springer Nature.
6. Du Preez, N. D., & Louw, L. (2008, July). A framework for managing the innovation process. In *PICMET'08-2008 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology* (pp. 546-558). IEEE.
7. Evelina, T. Y., Kusumawati, A., & Nimran, U. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613-622.
8. Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
9. Garud, R., Tuertscher, P., & Van de Ven, A. H. (2013). Perspectives on innovation processes. *Academy of Management Annals*, 7(1), 775-819.
10. Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58, 1-20.
11. Keränen, J., & Jalkala, A. (2022). Three strategies for customer value assessment in business markets. *Management Decision*, 52(1), 79-100.

12. Kumar, M., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design?. *Journal of Business Research*, 69(2), 613-620.
13. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
14. Lee, A., Lambert, C. U., & Law, R. (2012). Customer preferences for social value over economic value in restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 473-488.
15. Mishra, C. S. (2015). *Getting funded: Proof-of-concept, due diligence, risk and reward*. Springer.
16. Narver, J. C., Slater, S. F., And MacLachlan, D. L. (2008). Responsive And Proactive Market Orientation And New-Product Success, *Journal Of Product Innovation Management*, Vol.21,No.5.
17. Nuansate, Sittichai And Mokhtar,Sanysanurimohd, (2013), The Moderating Effect Of Organizational Culture Between Proactive Market Orientation And Hotel Business Performance In Thailand, *Journal Of Business And Economics*, Vol.4, No.1.
18. O'hara, B., Eggins, D., Phongsavan, P., Milat, A. J., Bauman, A. E., & Wiggers, J. (2015). Piloting Proactive Marketing To Recruit Disadvantaged Adults To A Community-Wide Obesity Prevention Program. *Public Health Res Pract*, 25, E2521521.
19. Salih, B. T. M. (2019)Proactive marketing and its impact on improving the innovative value (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
20. Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing The Market Orientation Matrix: The Impact Of Proactive Competitor Orientation On Innovation And Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198-214.
21. Senić, V., & Marinković, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 134-142.

22. Srinivasan, R., & Lilien, G. L. (2002). Turning Adversity Into Advantage: Does Proactive Marketing During A Recession Pay Off?. *International Journal Of Research In Marketing*, 22(2), 109-125.
23. Smith, J. B., & Colgate, M. (2019). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
24. Strydom, E., Petzer, D. J., & De Meyer, C. F. (2015). A multidimensional customer value model for the high fashion retail industry. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 111-131.
25. Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156-167.
26. Strydom, E., Petzer, D. J., & De Meyer, C. F. (2015). A multidimensional customer value model for the high fashion retail industry. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 111-131.
27. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
28. Taylor, S. P. (2017). What is innovation? A study of the definitions, academic models and applicability of innovation to an example of social housing in England. *Open Journal of Social Sciences*, 5(11), 128-146.
29. Wang, Q., Zhao, X., & Voss, C. (2016). Customer Orientation And Innovation: A Comparative Study Of Manufacturing And Service Firms. *International Journal Of Production Economics*, 171, 221-230.
30. Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality: An international journal*, 14(2/3), 169-182.