

التسويق الاستباقي كمدخل لتحقيق قيمة الزبون دراسة الحالة لآراء عينة من العاملين في متجر كارفور دهوك

سامي فريق صالح

قسم تقنيات إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، جامعة دهوك التقنية، إقليم كردستان - العراق

تاريخ الاستلام: 2022/04 تاريخ القبول: 2022/05 تاريخ النشر: 2022/06 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2022.10.2.787>

الملخص:

يقوم البحث الحالي بدراسة التسويق الاستباقي كمدخل لتحقيق قيمة الزبون، إذ أعتمد الباحث على الأدبيات النظرية لتوضيح ما يتعلق بمتغيرات البحث، وسعيًا للوصول إلى اجابة للسؤال (هل لتسويق الاستباقي علاقة واثر معنوي في تحقيق قيمة الزبون؟) تم افتراض أنموذج، وتوضيح طبيعة العلاقة والاثر بين متغيرات البحث المتمثلة بالتسويق الاستباقي (المتغير المستقل) وقيمة الزبون (المتغير المعتمد)، في ضوءها تم بناء فرضيتين رئيسيتين، احدهما للعلاقة والآخرى للتاثير وتتفرع منها خمس فرضيات، وعن طريق توزيع (42) استمارة الاستبانة على عينة من الافراد العاملين في متجر كارفور دهوك، تم الحصول على البيانات المطلوبة في الإطار العملي للبحث، وبالاستعانة على الأساليب والمقاييس المتوفرة في برنامج الاحصائي (SPSS V25) تم تحليل واختبار البيانات المجمعة، وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها البحث بوجود علاقة واثر معنوي للتسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون، وكما ان ادارة متجر كارفور دهوك يجب أن تسعى لاقامة افضل العلاقات مع زبائنها ومحاولة معرفة وفهم حاجات ورغباتهم بشكل دقيق، ولتطوير وتقديم منتجات بطرق تلي حاجات ورغبات بشكل يتوافق بل تتفوق على توقعات الزبائن، كانت من اهم مقترحات البحث.

الكلمات الدالة: ابعاد التسويق الاستباقي، الابداع، ادارة المخاطر، الاستشعار السوقي، الاتصالات التسويقية، المنافسة المبتكرة، قيمة الزبون، متجر كارفور دهوك.

بينما تضمن الثالث للجانب الميداني، وأختص المحور الرابع والأخير بتقديم أهم الاستنتاجات والمقترحات الخاصة بمتغيرات البحث.

مشكلة البحث

لتحقيق أهداف المنظمات بالبقاء واستمرار أعمالها يتطلب منها استخدام ما تمتلكه من الموارد والقدرات لتحقيق أداء تنافسي أفضل، وتوظيف قدراتها ومهاراتها التسويقية بشكل إيجابي، مما يسهم بتحديد توجهاتها المستقبلية وطريقة التفوق فيها والذي يؤدي إلى إقامة علاقات دائمة مع الزبائن، بالتالي بناء وتعزيز قيمة الزبون، وإستناداً الى ذلك فأن مشكلة البحث الرئيسية يمكن تمثيله بالسؤال الجوهرى التالي (هل يمكن أعتداد التسويق الأستباقي كمدخل لتحقيق قيمة الزبون؟)، والذي يمكن تجزئته إلى مجموعة من المشكلات الفرعية والمتمثلة بالآتي:

- هل تمتلك عينة البحث تصور واضح وكامل عن كل من مفهومي التسويق الاستباقي وقيمة الزبون.
- ما مدى اهتمام عينة البحث بالتسويق الاستباقي وابعاده.
- تشخيص مستوى مساهمة ابعاد التسويق الاستباقي لعينة البحث في تحقيق قيمة الزبون.

أهمية البحث

يُعد التسويق الأستباقي وقيمة الزبائن من المواضيع المهمة التي يمكن أن تؤثر في استمرار المنظمات بالبقاء والنمو في البيئة التنافسية الحالية، وعليه تُحدد أهمية البحث الحالي بالآتي:

المقدمة

تواجه المنظمات صعوبة في تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والأستمرار وذلك بسبب إتصاف بيئة الأعمال الحالية التي تعمل فيها جميع المنظمات وما تتضمنه من مكونات ومتغيرات بالتغيير والمنافسة الشديدة بينها. وفي ظل هذه المتغيرات أصبح الزبون سيد المواقف وصاحب الكلمة الأولى والأخيرة، مما استدعى بالمنظمات التوجه نحو التسويق الاستباقي، والتسابق والتجديد باتجاه الفكرة الأولى التي تولد المنتج الجديد المحسن أو المبتكر. فمن خلال تطبيق التسويق الاستباقي الذي يمكن ان يؤدي بدوره بتحقيق قيمة الزبون وتحسين الأداء التسويقي للمنظمة من جهة واختراق أسواق جديدة من جهة أخرى.

وهذا ما عزز من توجهات الباحث على إجراء بحث يتضمن متغيراً مستقلاً متمثل بالتسويق الاستباقي، ومتغير معتمداً متمثل بقيمة الزبون. ولإكمال الاطار النظري للبحث تم الأعتداد على عدد من المصادر، في حين الاطار الميداني أعتمد على أستمارة الاستبانة كأدات لجمع البيانات التي تم تحليل ومعالجتها بعدد وسائل وأساليب احصائية في برنامج (SPSS V25) لوصف متغيرات البحث في متجر كارفور دهوك، وتحديد طبيعة أرتباطها مع بعضها، وتشخيص مدى تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

ويشمل البحث الحالي اربعة محاور، أختص الاول بالمنهجية، والثاني بالجانب النظري للتسويق الاستباقي وقيمة الزبون،

- وصف وتشخيص مدى تبني التسويق الاستباقي وابعاده من قبل متجر كارفور دهوك.
- . تشخيص مدى الاهتمام متجر كارفور دهوك بتحقيق قيمة الزبون.
- توضيح طبيعة العلاقة بين التسويق الاستباقي وتحقيق قيمة الزبون.
- التعرف على تأثير التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون.

1. الدراسات السابقة والاطار النظري

1.1 بعض الدراسات السابقة:

يوضح الجدول (1) عرضاً موجزاً لمضامين بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث والتي أستفاد الباحث من معطياتها النظرية والتطبيقية في كتابة الإطار النظري للبحث وصياغة مشكلته وصياغة نموذج الافتراضي.

- مساعدة المنظمات في كسب زبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين عندما تفكر المنظمات بالبقاء والاستمرارية والابداع في المستقبل.
- يُعد التسويق الاستباقي من العوامل التي لها تأثير جيد على المنظمات الساعية لخدمة الزبائن بهدف البقاء والاستمرارية، والتي سينعكس بشكل ايجابي على جودة منتجاتها لتحقيق رضا الزبائن المستقبلي وتحقيق قيمة الزبون.
- مساهمة بإيجاد فرص عمل المستقبلية وتطوير القدرات الابداعية للطاقات التسويقية المتوفرة.

اهداف البحث

- يحاول البحث الحالي تحقيق الاهداف التالية:
- تقديم اساس معرفي وتطبيقي للتسويق الاستباقي، ومساعدة المنظمات التي تخطط الى تحقيق وتعزيز قيمة الزبون.

جدول (1) عرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث

1. بحث (هادي وعبود: 2021):	
عنوان البحث	دور ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI).
اهداف البحث	بيان تأثير ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية.
أهم الاستنتاجات	- وجود علاقة ارتباط بين ممارسات التسويق الاستباقي وابعادها مع ريادة المؤسسة المصرفية. - وجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الاستباقي وابعادها في ريادة المؤسسة المصرفية.
أهم المقترحات	- ضرورة زيادة اهتمام المصرف بالمبحوث بالتسويق الريادي وريادة المؤسسة المصرفية وذلك من خلال الإطلاع على اسسها الفكرية واهميتها في تعزيز مكانة المصرف وفاعليه أدائه. - على المصرف المبحوث ايجاد تقنيات جديدة لدعم وتشجيع الابداع والابتكار لما لها من اهمية في زيادة وتعزيز الريادة ومكانة المصرف التنافسية.
2. بحث (نصور: 2021):	
عنوان البحث	دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصص السوقية، دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.
اهداف البحث	تحديد دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصص السوقية.
أهم الاستنتاجات	- تبين بأن الشركة المبحوثة لا تعطي اهمية كبيرة للتحالف مع الشركات الاخرى في ادارة المخاطر والتقليل من أثارها. - إنخفاض قيام الشركة المبحوثة بجمع المعلومات عن السوق بالمقارنة مع منافسيها.
أهم المقترحات	- يجب على الشركة الاهتمام بالبرامج التطويرية الضرورية للتعرف على متغيرات السوق قبل المنافسين. - تتعرض معظم الشركات الى مخاطر عديدة قد تهدد مستقبلها نتيجة حدوث شيء غير متوقع، لذلك فمن الضروري على إدارات هذه الشركات التركيز على معرفة اسباب الخطر ومواجهتها بطرق ابداعية بهدف اضافة قيمة تسويقية لجميع انشطتها.
3. بحث (الطائي واخرون: 2020):	
عنوان البحث	التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز التميز المنظماتي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب الأسواق التجارية.
اهداف البحث	بيان بعض الأسس الفكرية والمعرفية حول موضوع التسويق الاستباقي والتعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه في التميز للشركات.
أهم الاستنتاجات	أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الاستباقي والتميز المنظماتي، وكما بينت النتائج أن التسويق الاستباقي يمكن أن يساهم في تعزيز التميز المنظماتي.
أهم المقترحات	- ضرورة أن تعمل المنظمة المبحوثة على تعزيز قدرتها في طريق تحمل المخاطر المحتملة. - ينبغي على إدارة المنظمة المبحوثة التركيز على مبدأ المرونة بشكل اكبر من اجل مواكبة المتغيرات البيئية المستمرة.
4. بحث (Alheety: 2020):	
عنوان البحث	Customer's voice as an entrance to achieve customer's value. صوت الزبون كمدخل لتحقيق قيمة الزبون.

أجريت هذه الدراسة بهدف توليد المعرفة بشأن اعتماد سماع صوت الزبون كمدخل فاعل في تحقيق قيمة الزبون في مستشفى الرازي الأهلي.	أهداف البحث
أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة هي وجود اهتمام من قبل مستشفى الرازي الأهلي بسماع صوت الزبون والسعي الدائم للعمل بموجبه، وكذلك ظهر أن هناك اهتمام ملحوظ من قبل إدارة المستشفى للسعي الدائم لتحقيق قيمة الزبون.	أهم الاستنتاجات
التعرف على كل من القيمة الكلية للزبون والكلفة الكلية للزبون والتي تعتبر عنصرا أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون.	أهم المقترحات

5. بحث (Ismail, et. al: 2014):

Service quality in peacekeeping mission as a determinant of customer's perceived value. جودة الخدمة كمحدد للقيمة المدركة من قبل الزبون.	عنوان البحث
هدفت الى استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة من قبل الزبون.	أهداف البحث
توصلت نتائج البحث الى أن العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة من قبل الزبون كانت ايجابية، حيث أن القيمة المدركة جاءت مطابقة لجودة الخدمة التي حصل عليها الزبون.	أهم الاستنتاجات
كانت توصيات البحث أن على الشركات صياغة استراتيجيات مواكبة لمتطلبات الزبائن للحفاظ عليهم وتعزيز جودة الخدمة.	أهم المقترحات

المصدر: إعداد الباحث

كما يصف (باسكي واخرون، 2014: 95) التسويق الاستباقي بانها قدرة المنظمة للبحث عن المعلومات الجديدة ومعرفة الزبائن من اجل الوصول الى الفهم الكامل للحاجات والرغبات للزبائن واكتشاف الاحتياجات والرغبات الإضافية التي يكون الزبائن غير مدركين لها من خلال تبني مداخل تعلم الزبائن والاستشعار السوقي والاتصالات التسويقية وبما يمكنها من قيادة التغيرات السوقية والاعتماد على مدخل الإبداع وادارة المخاطر، بحيث تكون المنظمة استباقية في تحسين مركزها التنافسي.

واشار (Hamzah, et. al, 2015: 112) الى ان التسويق الاستباقي يتعلق بتوليد واستجابة ونشر معلومات الاسواق، إذ تدل معلومات الاسواق الى المعرفة بالزبائن، ولا سيما حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمحتملة، وكذلك المعرفة الخاصة بالاسواق، ولا سيما في عملية البحث والتطوير والتي يمكن أن تتميز بها عن المنافسين.

واكد (هادي وعبود، 2021: 275) على ان التسويق الاستباقي يعتبر نوع من أنواع التسويق الذي يسمح بالمرونة للمسوقين، في الوقت الحقيقي والقائمين على البيانات والمعلومات، وقدرة للتكيف مع البيئة المتغيرة بشكل مستمر، لما يبحث عنه زبائنهم وانه يشمل جميع انواع واشكال التسويق.

ويعتقد (نصور، 2021: 18) ان التسويق الاستباقي هو جميع النشاطات التي تقوم بها المنظمات للبحث عن كل المعلومات اللازمة والمتعلقة بمتطلبات السوق واكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها بشكل استباقي للقيام بشيء متميز وجديد في الاسواق المستهدفه لجذب الزبائن قبل المنظمات المنافسة. ومن خلال ما سبق يرى الباحث بان التسويق الاستباقي هو قدرة المنظمة في التنبؤ والفهم لحاجات ورغبات الزبائن وقيام بمسح السوق لاكتشاف اواجاد الفرص السوقية واستغلالها بعقلية استباقية ومحاولة استجابة الحاجات بشكل تفوق توقع الزبائن من خلال القيام بشيء جديد ومختلف في السوق او تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وقبل المنافسين.

يبين الجدول (1) ان نقاط التشابه بين بحثنا الحالي والدراسات السابقة تختلف من حيث تطابق الاهتمامات المعرفية او الفكرية، فقد ركزت كلها على التسويق الاستباقي أو قيمة الزبون ومدى علاقتها بمتغيرات أخرى، إذ تم الاستفادة من الاطر الفكرية والمنهجية لتلك الاسهامات المعرفية في تطوير نموذج ومنهجية البحث الحالي، اما نقاط الاختلاف فتمثلت في تبين اهتمامات واهداف وميدان ونتائج بحثنا الحالي عن الدراسات السابقة التي تم استعراض مضامينها الاساسية بأيجاز.

2.1 مفهوم التسويق الاستباقي

يتم الإشارة إلى التسويق الاستباقي بمفاهيم مثل التسويق الإبداعي والتسويق التوقعي، إذ يجد المسوق استجابة تفوق تصورات الزبون لحاجة معلنة يعمل على تلبيتها، ويكون للمسوق الاستباقي القدرة على التنبؤ باحتياجات الزبائن التي قد تكون في المستقبل القريب على شكل منتجات تلبى حاجاته ورغباته، كما أن المسوق الاستباقي يكتشف الحلول للزبائن ليس فقط لما يطلبوه بل لما يستجيبون إليه بحماس، وعادةً ما يكون المسوقون الاستباقيون هم المنظمات التي تقود السوق باستراتيجيات استباقية غير متوقعة من قبل الزبائن (Kotler & Keller, 2016: 12).

يرى (Consuegra, et. al, 2008: 12) أن التسويق الاستباقي يركز على التغييرات التي يمكن ان تحصل في مجال الصناعة التي تعمل فيها المنظمة، واكد على ان التسويق الاستباقي يشير الى قدرة المنظمة بإجراء التغييرات الجوهرية في ظروف الصناعة التي تعمل فيها المنظمة، والقدرة على توليد القيمة على صعيد السوق أو الصناعة أو المنتج.

وفي سياق اخر ركز (زويه ي، 2013: 81) على تقديم منتجات جديدة، واكتشاف واستغلال الفرص في تحديد مفهوم التسويق الاستباقي، حيث عرف التسويق الاستباقي على انها قدرة المنظمة على إيجاد واكتشاف الفرص واستغلالها قبل الاخرين، عن طريق طرح منتجات جديدة تتناسب مع الاحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، وتحقيق الأسبقية في تحسين موقعها التنافسي.

3.1 ابعاد التسويق الاستباقي

يشير (نصور، 2021: 18) ان المنظمات التي تكون لها نية اعتماد ممارسات التسويق الاستباقي يتطلب منها أن تتبنى مجموعة من الأبعاد وهي: الابداع، ادارة المخاطر، الاستشعار السوقي، الاتصالات التسويقية، والمنافسة المبتكرة، ويمكن أن نستعرض الأبعاد التسويق الاستباقي بشكل أكثر وضوحاً والتي اعتمدت كابعاد لهذا المتغير في الإطار العملي، وكما يلي:

1.3.1 الابداع: يُعد هذا البُعد بالحجر الاساس في استدامة ونمو المنظمات لمقابلة تقلبات الاسواق وتحقيق هذه المنظمات للنمو في الامد البعيد. وان الابداع يحقق للمنظمات ميزة تنافسية من خلال مساعدتها في تطوير منتجات جديدة وناجحة وانشاء علاقات اقوى وتعزيز قيمة المنظمات. والابداع عادةً يرافق الربحية والنجاح والنمو لاي منظمة من خلال التركيز على اهم المراكز والبياديين في المنظمة مثل القيادة والافراد والثقافة التنظيمية. كما ان الابداع يساهم على توليد حلول جذرية للاقتصاديات المتقدمة والاقتصاديات الناشئة ايضاً. لقد ادركت اكثر المنظمات اهمية الابداع للتفوق التنظيمي في المنافسة لذلك تخصص الكثير من مواردها للبحث والتطوير. تم فهم الإبداع وأستكشافه في مجالات متعددة ومتنوعة مثل ايجاد وادارة المعرفة، والقدرات التكنولوجية، والاستثمار في البحث والتطوير و... الخ (Kumar, 2014: 1). ولا يعد الابداع دافعا لتحقيق النجاح والنمو للمنظمة فقط، بل يعد ثروة من ثرواتها. فالإبداع يعني تبني المنظمات لافكار واساليب مبتكرة او تصاميم جديدة، تساعد المنظمات في التقديم المنتجات فريدة، او استحداث عمليات إنتاجية جديدة باستخدام مكونات مبدعة وبطرق جديدة ونادرة، التي يمكن ان تشارك وبشكل كبير في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن وتحقيق سمعة متميزة للمنظمات (Gerard & Chandy, 2009: 3). ولذلك الإبداع هو كل ما يؤدي إلى التحسين، وتفعيل الأداء بالمنظمة من أفكار مرتبطة بتعزيز وتحسين منتج ما او أفكار بأسلوب أو طريقة جديدة (العززي ولوعيل، 2021: 35).

2.3.1 ادارة المخاطر: عمل المنظمات في البيئات غير المستقرة من جهة، وزيادة الترابط والاتساق في عالم اليوم من جهة أخرى، افرزت المزيد من المخاطر للمنظمات ذات الاحجام المختلفة في جميع أنحاء العالم. وان اهم العوامل التي يمكن ان تتسبب في زيادة هذه المخاطر هي الثورة المعلوماتية ونشر التكنولوجيا، والافراط التنافسي. كما ان عندما تفكر المنظمات الاستباقية بتقديم منتجات الجديدة أو تطوير وابداع في منتجاتها سيكتنفها العديد من المخاطر وخصوصاً التكنولوجيا المنافسة والتغيرات البيئية غير المتوقعة وقوة الزبائن، فضلاً عن سرية عمل المنظمة الاستباقية، وهنا ينبغي التركيز على مخاطرة تسرب المعلومات للمنافسين، وهذا يجعل والاستخبارات التسويقية قادرة على تخطي المنافسين، كل هذا يفرض على المنظمات اتباع استراتيجيات جديدة لحماية انفسهم، والاستثمار الفرص المستقبلية ومحاولة تقديم المنتجات التي تفوق تصورات الزبائن، والتي بلا شك تعزز من مركزهم التنافسي ووضعمهم المستقبلي (الطائي وآخرون، 2020: 115). حيث تركز إدارة المخاطر على كيفية

مواجهة المخاطر واتخاذ القرار الصحيح في الوقت الصحيح (Alam & Nim, 2017: 47)، وذلك من خلال تشخيص وتحليل وتقييم المخاطر ومحاولة وصول الى معالجة مناسبة لها، والتواصل والتشاور مع اصحاب المصالح الداخليين والخارجيين للحد من نقاط الضعف والتهديدات والاستفادة من نقاط القوة والفرص (محمد ونوري، 2017: 229).

3.3.1 الاستشعار السوقي: من اجل وضع خطة التسويقية لابد من التعرف على مختلف جوانب السوق المستهدفة، وللقيام بذلك يمكن اعتماد الاستشعار السوقي، والذي يهدف الى توليد المعرفة حول الأسواق واستخدامها من قبل العاملين في المنظمات للاستفادة منها في عمليات صنع القرارات، والعمل على اختبار وصياغة وتحديث وتعديل وتحسين الاسواق (Staal, 2010: 24)، ويتم ذلك من خلال التعرف على الاسواق بواسطة تجزئة الاسواق، لان من الصعب للمنظمات الوصول الى جميع الزبائن، بسبب أعدادهم الكبيرة وإنتشارهم في مناطق جغرافية متباعدة ومختلفة، بالإضافة إلى إختلاف احتياجاتهم وانماطهم الشرائية، وكما تختلف قدرات المنظمات ايضاً في خدمة الأجزاء المختلفة من الاسواق، وعليه من المفضل ان تنافس المنظمات في تلك الاجزاء التي تستطيع خدمتها بشكل مطلوب. ومن ناحية الاخرى الاستشعار السوقي يؤكد على رصد المنافسين، من خلال تحليل المنافسين للتعرف على نقاطهم القوة والضعف، اذ تساهم دراسة المنافسين على التنبؤ بالمخاطر التي من الممكن ان تتعرض لها المنظمات في المستقبل، وتحديد وسد الفجوات الاسواق، وتشخيص الخيارات البديلة، وفهم ديناميكيات وقواعد العمل (Pesonen, 2013: 22).

4.3.1 الاتصالات التسويقية: اهم ما يميز به الاتصالات التسويقية، هو التركيز على الزبائن، والتواصل المستمر مع الجمهور عن طريق ارسال رسائل متناسقة باعتماد على جميع اشكال ادوات الاعلام ذات الصلة، وعقد العلاقات مع اصحاب المصالح، وتحقيق تغيير مستمر في سلوك الجمهور المستهدف (Hawkins, et. al, 2011: 229). ويتم ذلك من خلال اعداد الخطة الاستراتيجية الشاملة التي تحاول جمع بين البرامج الاتصالية المختلفة لغرض المشاركة الفعالة لمواجهة البيئة المتغيرة وادارة الازمات، ودعم قدرة المنظمات لاعداد رسالة اعلامية شاملة توفر المعلومات الكاملة والحقيقية للجمهور المستهدفة (Harb, 2013: 115). كما تمثل الاتصالات التسويقية بجميع العناصر والوسائل المستخدمة من قبل المنظمات لتعريف الزبائن بالمنتجات المنظمة، لاقتناعهم بالشراء في فترة زمنية المطلوبة، وتسجيل رد الفعل الزبائن بشكل بيانات ومعلومات، كأساس في العمليات صنع القرارات المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات الزبائن، لان نجاح في التسويق المنتجات يعتمد بشكل كبير على صحة اختيار وتكوين مزيج التسويق المناسب لطبيعة الاسواق المستهدفة وسلوكيات الزبائن وخصائص الديموغرافية (نصور، 2021: 20).

5.3.1 المنافسة المبتكرة: يعد مفهوم المنافسة المبتكرة من المفاهيم التي تستحوذ على اهتمام الكثير من المنظمات في سبيل بلوغ اهدافها بما يتناسب وامكانياتها ومواردها وتطوير

على انه قدرة المنظمات على عرض وتقديم منتجات بشكل تفوق تخمين او توقع الزبائن في إشباع حاجاتهم ورغباتهم، بمعنى تحقيق مكاسب ومزايا اعلى بالنسبة لتكاليف ومدفوعات المنتج من وجهة نظر الزبائن.

5.1 اهمية قيمة الزبون

تلعب القيمة دور اساسي في تحليل وتفسير سلوك الزبائن قبل وبعد عمليات الشراء وتمثل مفتاحاً للوصول الى ميزة التنافسية ولها دور جوهري في تحقيق رضا الزبائن واكتساب ولائهم للمنظمة ومنتجاتها. كما تعد قيمة الزبون المحدد لمواقفهم تجاه المنتجات المنظمات (Muralie & Mittal, 2011: 147). اذ تتنافس منظمات الاعمال اليوم لتقديم قيمة فائقة لزيائهم، ويبقى نجاح المنظمات على كيفية وطبيعة ادراستها للقيمة، حيث تهدف القيمة الى تقييم سمات وخصائص المنتجات وادائها والنتائج المتولدة من استخدامها، مما يسهم (او يمنع) تحقيق الاهداف الزبائن، لذلك يعد اعتماد استراتيجيات لتوليد وتعزيز قيمة الزبائن مصدراً لتحسين ادارة العلاقات الزبائن وجذب انتباه الزبائن الجدد (Suryadi, et. al, 2018: 2). وتساعد قيمة الزبون في مدى قدرة المنظمات بتوقع الأرباح المستقبلية (7: Gupta, et.al., 2004). ويمكن تلخيص اهمية قيمة الزبون كما يلي (McFarlane, 2013: 71):

- 1- تطوير وتقديم المنتجات بخصائص وصفات التي تتفق مع حاجات ومتطلبات الزبائن بشكل افضل من المنافسين.
 - 2- تعد بالعنصر الرئيسي لتحقيق ميزة التنافسية للمنظمات في الاسواق.
 - 3- تساهم في البقاء والاستمرارية للمنظمات من خلال تشجيعهم بتقديم السلع والخدمات الجديدة والمتنوعة.
 - 4- تحقيق قيمة فائقة للزبائن تساعد المنظمات في الوصول الى ريادة الاعمال في المنافسة والاسواق.
- واشارا (الفراجي والربيعاوي، 2021: 134) بان اهمية قيمة الزبون تتمثل في الآتي:
- 1- المشاركة في زيادة ارباح المنظمات عن طريق محاولة الاحتفاظ وجذب الزبائن الأكثر قيمة للمنظمات.
 - 2- تساعد المنظمات بالاحتفاظ على زبائنهم في الامد الطويل.
 - 3- مشاركة باتخاذ القرارات الرشيدة والناجحة حول كيفية توسع ونمو لاعمال ونشاطات المنظمات.
 - 4- محاولة في كشف الاسباب من وراء توقف محتمل لتعامل الزبائن مع المنظمات وتحديد تكاليف التي ستحملها المنظمات في حالة خسارة الزبائن.

6.1 ابعاد قيمة الزبون

تسعى المنظمات للارتقاء بزيائهم الى درجة الزبائن الموالين والذين تعطي قيمة اضافية الى منتجاتها في ضوء ما يتطلع اليهم الزبائن، اى جعل الزبائن يشعرون بان ما يحصلون عليهم من القيمة يتجاوز من التي سيستلمها المنظمات منهم، وتتحدد ابعاد قيمة الزبون بالاستناد الى فكرة المنافع التي

الميزة تنافسية مستدامة بما يتوافق مع احتياجات ورغبات الزبائن (33: Wang, 2014). فهو يمثل العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهريه لكي تحقق المنظمات الريادة المستمرة وريحية متواصلة مقارنة بمنافسيها، وهي المحرك الذي يشجع المنظمات على الاستجابة بسرعة للمواقف والتكيف مع البيئة، ومتابعة تصرفات وأخطاء المنافسين، والمشاركة والتعلم من الآخرين، وهذا ما يدفع المنظمات إلى الابتكار والنمو وتلبية الاحتياجات والرغبات المتغيرة لزيائهم (14: Kolegija, 2018). وتتحقق المنافسة المبتكرة عندما لا يتمكن المنافسين الموجودين والمحتملين من تقليدها او تكون مكلفة عندما تكرر، ويجب ان تكون موارد المنظمة ذات قيمة وموجه نحو الفرص الموجودة او تحييد التهديدات، كما يجب ان يتصف هذه الموارد بقابلية التنافسية وندرة والابتكارية قادرة على توليد ميزة تنافسية مستدامة، ويجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار قدرات الابتكارية والابداعية للمنظمات (2: Hosseini, et. al, 2018).

4.1 مفهوم قيمة الزبون

يعد توليد القيمة من أهم المهام التسويق لزيادة رضا الزبائن وولائهم للمنظمة بالتالي تعظيم ارباحها (Kumar & Reinartz, 2016: 36)، إذ ان بقاء المنظمات واستمراريتها في الوقت الحاضر يقف على ما تقدمه من قيمة لزيائهم في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبائن من جهة وما تقدمه اثناء عملية التبادل للزبائن من جهة اخرى، الامر الذي يتطلب بناء استراتيجية للتفكير الى ما هو ابعد من عمليات تقديم المنتجات ووصول الى مستوى عميق وجيد من علاقة المنظمة بالزبون واعتماد فلسفة تسويقية تساعد المنظمة لتحقيق رضا الزبون والاحتفاظ بهم في الامد الطويل. حيث عرف (83: Choo, et. al, 2012) قيمة الزبون على انها تفضيل الزبائن واداء السمة والنتائج وتقييم السمات التي يتم ادراكها من قبل الزبائن خلال عمليات الاستهلاك ومن وجهة نظر (78: Wiechoczek, 2016) قيمة الزبون هي نتيجة مقارنة الزبون للفرق بين جميع المزايا وجميع تكاليف المتحققة مقارنة مع العروض المنافسين. وعبر (عبدالله، 2016: 16) عن قيمة الزبون على أنها تشكيلة من الفوائد والمزايا التي يحصل عليها الزبائن من المنظمات والتي تتضمن سعر المناسب، جودة المنتج، التسليم في الزمان والمكان المناسبين، خدمات و صيانة ما بعد البيع... الخ، لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، مقابل ما يدفعه من تكاليف وتضحيات للحصول على تلك الفوائد، إذ يسعى دائماً الزبائن ان تصل الى أكبر المكاسب والمنافع الممكنة وبأقل الجهود والتكاليف المدفوعة. وذهب (يخلف، 2018: 61) الى ان قيمة الزبون هي نتيجة للعمليات التي تبدأ بتبنى استراتيجيات الاعمال وفهم ومعرفة دقيق وعميق للزبائن وحاجات ورغباتهم. واشارة (150: Aulia, et. al, 2016) الى ان قيمة الزبون هي تقييم الزبون العام لمنافع وفوائد المتوقع تقديمه واستلامه فعلياً من خلال منتجات المنظمة. ووصفها (1: Eggert, et. al, 2021) كاداة استراتيجية تعزز قدرة الاتصال بالمنظمات على مشاركة الموارد وتقديم حزمة قيمة فائقة للزبائن. وإعتماداً على ما سبق يمكن تعريف قيمة الزبون

والمثابرة، والمجادلة، والاعتمادية او الجدير بالثقة والكمياسة (Alheety, 2020: 235).

4.6.1 قيمة الصورة الذهنية: يشير الى انتباه وانطباع عام الزبائن نتيجة تعاملات والمواقف سابقة مع المنظمات، والتي تم خزنها في ذاكرة الزبائن، وترجمت الى معنى ايجابي او سلبي، ويسترجع كل ما يكرر اسم المنظمة (Abd-El-Salam, et. al, 2013: 179). وكما تعبر عن الاسلوب المناسب للاشارة والتذكير بجميع مكاسب والمكافآت النفسية التي يحصلون عليها الزبائن في التعاملات مع المنظمات، ومن شأنها تؤثر على القرارات الزبائن تجاه المنظمة معينة دون الاخرين (رؤوف وعبدالحميد، 2018: 35). وتبني الصورة الذهنية الجيدة، يمكن ان تربط الزبائن بالمنظمات وتؤدي الى ازالة الكثير من الحواجز والمعوقات بينهما، ومعرفة بمركز ومكانة المنتجات لدى الزبائن، وزيادة الثقة الزبائن وبالتالي تسهيل عمليات صنع القرارات (Kim and Hyun, 2011: 431).

2. المنهجية

1.2 فرضيات البحث:

أنتقل البحث الحالي لتحقيق اهدافه ومعالجة مشكلته من خلال الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى (0.05) بين ابعاد التسويق الاستباقي وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابداع وتحقيق قيمة الزبون.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ادارة المخاطر وتحقيق قيمة الزبون.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاستشعار السوقي وتحقيق قيمة الزبون.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصالات التسويقية وتحقيق قيمة الزبون.

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنافسة المبتكرة وتحقيق قيمة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي عند مستوى (0.05) لابعاد التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- يوجد تأثير معنوي للابداع في تحقيق قيمة الزبون.

- يوجد تأثير معنوي لادارة المخاطر في تحقيق قيمة الزبون.

- يوجد تأثير معنوي للاستشعار السوقي في تحقيق قيمة الزبون.

- يوجد تأثير معنوي للاتصالات التسويقية في تحقيق قيمة الزبون.

- يوجد تأثير معنوي للمنافسة المبتكرة في تحقيق قيمة الزبون.

2.2 أنموذج البحث الافتراضي

تحقيق اهداف البحث بشكل منهجي وعلمي يتطلب رسم مخطط افتراضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية، والتي تشمل المتغير المستقل المتمثل بابعاد التسويق الاستباقي (الابداع، ادارة المخاطر، الاستشعار السوقي، الاتصالات التسويقية، والمنافسة المبتكرة)، والمتغير

يحصل عليها الزبائن في تعاملاتهم مع المنظمات، وقد حدد (Kotler) ابعاد قيمة الزبون كآتي (عبدالله، 2011: 160):

1.6.1 قيمة المنتج: وهي القيمة المرتبطة بالتقييم الاقتصادي والعقلاني الذي يقوم به الزبائن من اجل معرفة المنافع المتوفرة في المنتجات، ونتيجة هذا التقييم يدل على ان الزبائن يميلون الى العقلانية عند الاختيار واتخاذ قراراتهم الشرائية، وتحتوي قيمة المنتج عدة عوامل كالسعر، والجودة، والمرونة، والاستجابة، والموثوقية، والايضاء المنتجات والمظهر (Ledden, et. al, 2007: 969)، كما تمثل بجميع المكاسب والمزايا الاقتصادية التي من الممكن ان تمنحها المنتجات للزبائن، بدلالة جملة من معايير الجودة الواجب توافرها في المنتجات مثل كفاءة الاداء، تصميم، متانة، جمالية، وكل ما يهم الزبائن ان يحصلون عليها لاقتنائهم للمنتجات، كما يمكن تحديد قيمة المنتج من خلال خصائص والمواصفات المادية للمنتجات نفسها وكآتي (رؤوف وعبدالحميد، 2018: 34):

■ الاداء: يشمل مدى توافر الخصائص الضرورية والأساسية للمنتجات مثل السرعة والدقة.

■ المطابقة: تمثل بمستوى تطابق المنتجات لمواصفات والخصائص المتوقعة.

■ المتانة: يشير الى العمر الزمني المتوقع للمنتجات.

■ المعولية: ترتبط بوجود المشكلات المحتمل ظهورها في المنتجات لدى الزبائن.

■ الجمالية: وهي سهولة انسيابية المنتجات.

2.6.1 قيمة الخدمة: تتعلق قيمة الخدمة بأمور مثل المعرفة،

والفائدة، وخدمة الزبائن، ومراكز الأتصال، وتوافر المعلومات والتعامل مع المعلومات وشكاوي الزبائن. ونظراً لإمتلاك

الموردين في الصناعة معينة للقدرات المماثلة في إنتاج وتقديم منتج معين بشكل عام، وعليه اصبحت قيمة الخدمة احد اهم

العوامل الحرجة التي تدفع باتجاه تبني وتعزيز قيمة الزبون (Elg & Gustafsson, 2008: 33). وهي من اهم العوامل

التي يمكن ان يؤثر على نية الزبائن للشراء المنتجات وبالتالي زيادة حصة السوقية للمنظمات ومستوى الربحية الذي هو

من الاهداف النهائية لكل المنظمات، وتلعب دور كبير في كسب الزبائن والولاء والربحية المستمرة (Asgari, et. al, 2015: 28).

وتتمثل في جميع الفوائد الغير الملموسة التي يحصل عليها زبائن مثل طريقة التسليم، وتسهيلات الدفع وتقديم خدمات ما بعد البيع... الخ (محمودي، 2016: 53).

3.6.1 قيمة الشخصية: يقصد بها قدرات ومؤهلات الافراد

العاملين في المنظمات التي يمكن يعكس ايجاباً او سلباً على التقييم الزبائن تجاه المنظمات ومنتجاتهم (محمودي، 2016: 53).

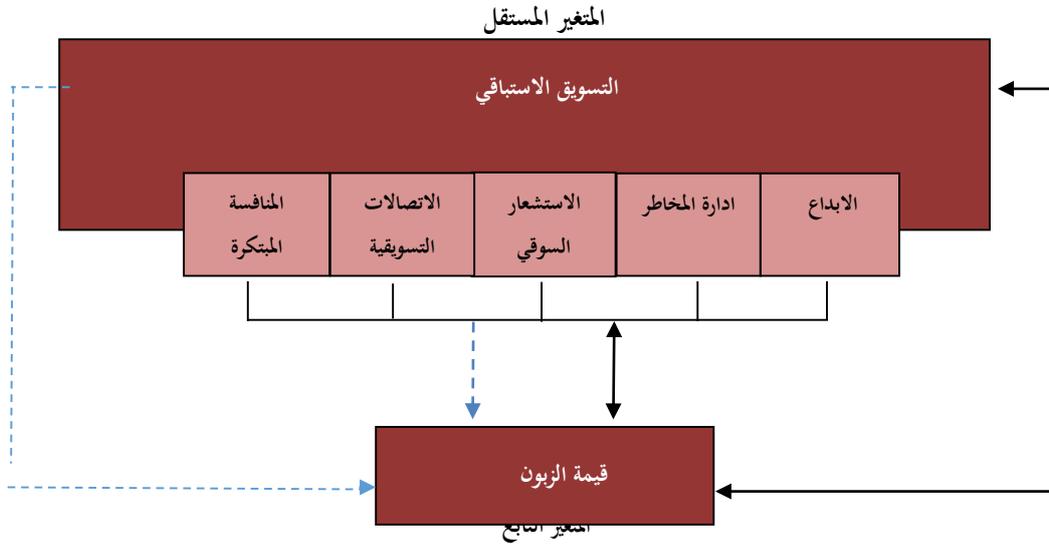
حيث يمكن اعتماد على موارد البشرية كمصدر للوصول الى تمايز ونجاح، وخاصةً في مجال التسويق الموجه

نحو الزبون وتقديم الخدمات الشخصية، والتي ستكون من الصعب تقليدها من قبل المنافسين، بسبب اعتمادها على

ثقافة الافراد العاملين، وقدرة الادارة في الاتباع استراتيجية التمكين الافراد وتشجيع وتحفيز ادراك الخط الاول في

التعامل، ومن هذه الخصائص والمؤهلات التي يمكن ان تعزز قيمة الزبون بواسطة قيمة الشخصية تتمثل بالاحتراف،

التابع الذي تم تحديده بقيمة الزبون، وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) النموذج الافتراضي للبحث المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى متغيرات البحث (علاقة الارتباط -) علاقة التأثير

بعض العبارات لكي تتلائم مع مجتمع البحث وعينيتها، وأخذت الأستبانة شكلها النهائي بعد أخذ مقترحات وآراء ذوي الشأن وكما هي موضحة في الملحق (1) والتي اشتملت على (18) عبارة متعلقة بالتسويق الاستراتيجي وابعادها، و(11) عبارة لقيمة الزبون. وتم إتباع مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (1، 2، 3، 4، 5) على التوالي.

ثبات الاستبانة: تم اتباع الطريقة المتوازي (Parallel Model) للتأكد من ثبات الاستبانة وعلى وفق المعايير الإحصائية والحصول على معامل الثبات (Reliability of Scale)، والتي تتلخص بإيجاد الثبات العبارات بأسلوب متناظرة، وإذا كان معامل الثبات (60%) أو أكثر وفق هذه المعادلة فإنه يعدّ كافياً للبحوث الإنسانية التي تعتمد على الاستبانة كأداة لها (Odeesh, 2021: 29). وتدل البيانات الموجودة في الجدول (2) بأن قيمة المقياس المعتمد سواءً على مستوى التسويق الاستراتيجي (المؤشر الكلي) وأبعادها الخمسة، وكذلك لقيمة الزبون، تزيد عن النسبة المحددة، وهذا يدل على مصداقية عبارات الاستبانة المعتمدة.

صدق المحتوى: لأستخراج صدق محتوى استبانة الأستبانة، أعتمد الباحث على الجذر التربيعي لقيمة (Reliability of Scale)، وبالأعتماد البيانات المبينة في الجدول (2) فأن جميع قيم صدق المحتوى هي عالية بالتالي تعني توفر صدق المحتوى في عبارات الاستبانة المستخدمة.

3.2 الأساليب الإحصائية المستخدمة للتحليلات البحث

للتوصل إلى أهداف البحث ومضامين فرضياتها فقد استخدم أساليب إحصائية في برنامج (SPSS V25) والمتمثلة بالآتي:- التكرارات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والخطأ المعياري في الوسط الحسابي، والتي سيتم استخدامها في وصف وتشخيص متغيرات البحث.

- معامل الثبات (Reliability of Scale) وبأسلوب المتوازي (Parallel Model) الذي يقيس الصدق والأنسجام وخلو الاستبانة من الأخطاء والمساهمة في توقع المستقبلي للبحوث التي تحتوي عبارات وصفية. وأعتمد ثبات الأستبانة كأساس لاستخراج صدق محتوى الاستبانة والذي سيتم إحسابه بالجذر التربيعي لقيمة الثبات.

- معامل الارتباط لتشخيص قوة وطبيعة العلاقة الارتباط للمتغير المستقل المتمثل بالتسويق الاستراتيجي والمتغير المعتمد التي تمثل بقيمة الزبون.

- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لقياس معنوية التأثير بين المتغيرين البحث.

4.2 أختبارات الأستبانة:

الصدق الظاهري: أعتمد البحث الحالي على المراجع والبحوث النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات البحث وابعادها، كأساس في صياغة أسئلة الأستبانة، وجرى تعديل

الجدول (2) ثبات الاستبانة وفق (Parallel Model)، وصدق محتواها

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة (Reliability of Scale) %	صدق المحتوى
البعد الابداع	4	86.2	92.8
البعد ادارة المخاطر	4	71.2	84.3
البعد الاستشعار السوقي	4	76.3	87.3
البعد الاتصالات التسويقية	3	76	87.1
البعد المنافسة المبتكرة	3	68.8	82.9
مؤشر التسويق الاستباقي	18	90.6	95.1
مؤشر قيمة الزبون	11	86.9	93.2
المؤشر الكلي للعبارات	29	92.9	96.3

المصدر: إعداد الباحث

5.2 حدود البحث:

تتمثل حدود البحث الحالي بالآتي:

1. الحدود البشرية: الافراد العاملين في متجر كارفور.

2. الحدود المكانية: متجر كارفور دهوك.

3. الحدود الزمانية: من 2021/10/1 ولغاية 2022/1/5.

4. الحدود الموضوعية: تتمثل بالتسويق الاستباقي (المتغير المستقل) والذي يتضمن خمسة ابعاد وهي (الابداع، ادارة المخاطر، الاستشعار السوقي، الاتصالات التسويقية، والمنافسة المبتكرة)، ومن جهة أخرى فإن المتغير المعتمد تم تحديده بقيمة الزبون.

6.2 وصف الافراد المبحوثين

انسجاماً مع توجهات واهداف البحث تم توزيع استمارة الاستبيان على الأفراد عينة البحث. حيث تم توزيع (55) استمارة، وزعت جميعها على الافراد العاملين في متجر كارفور دهوك. وتم الحصول على (42) استمارة صالحة للتحليل.

جدول (3) وصف الأفراد المبحوثين

الجنس											
المجموع				انثى				ذكر			
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
42		100		13		31		14		69	
العمر											
المجموع		56 سنة فأكثر		46-55 سنة		36-45 سنة		25-35 سنة		اقل من 25 سنة	
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
42		-		3		7.1		4		33.3	
الشهادة											
المجموع		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية		دون الإعدادية			
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
40		9.5		4		14.3		6		40.5	
عدد سنوات الخدمة											
المجموع		9 سنة فأكثر		6-8 سنة		3-5 سنة		اقل من 3 سنوات			
العدد		%		العدد		%		العدد		%	
40		0		0		14.3		6		33.3	

افراد المبحوثين. بينما الذين تزيد مدة خدمتهم أكثر من 5 سنوات كانت (14.3%) وذلك يعني ذوى الخبرة الطويلة هم قليلين في العينة المبحوثة.

الجدول من إعداد الباحث

- عدد سنوات الخدمة: فيما يتعلق بمتغير الخبرة أفراد العينة يبين بان خدمة غالبية افراد العينة تنحصر بين الفئتين (اقل من 3 سنوات) و(3- أقل من 5 سنة) وكانت نسبتهما (52.4%) و(33.3%) على التوالي، مما يشير الى قلة الخبرة

7.2 وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

لغرض وصف وتشخيص متغيرات البحث، تم تصنيف وترميز المتغيرات ابتداء من التحليل الاولي للبيانات وبالاعتماد على النسب المئوية، التوزيعات التكرارية، الاوساط الحسابية، الانحرافات المعيارية، الاهمية النسبية، والمعامل الاختلاف، لذلك تم تقسيم الفقرة الى محورين:

1.7.2 وصف التسويق الاستباقي: يتبين من الجدول (4) بان الاهمية النسبية الكلية للمؤشرات التسويق الاستباقي بلغت (84.286%) بوسط حسابي (4.2143) وانحراف معياري (0.43235) والذي تدل على ان مستوى تبني متجر كارفو للتسويق الاستباقي هو جيد، ويعزز ذلك معامل الاختلاف والذي بلغ (6.671%)، بمعنى التوافق في آراء عينة البحث، لأن كلما اقترب معامل الاختلاف من الصفر فأن ذلك يشير الى قوة التماسك والتجانس في إجابات المبحوثين. ولوصف ابعاد التسويق الاستباقي المعتمدة في البحث، يبين الجدول (4) الآتي:

1.1.7.2 وصف بعد الابداع: بلغت اهمية النسبية لهذه البعد (84.166%) مقابل وسط حسابي (4.2083) وانحراف معياري (0.63177)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (9.748%)، وكانت اعلى اهمية نسبية للمؤشر (X1) والتي بلغت (86.6%) والذي يشير الى محاولة ادارة متجر كارفور لتقديم منتجات جديدة الى السوق وبشكل مستمر، وبلغت قيمة الوسط الحسابي لها (4.33) وانحراف معياري (0.816)، بتأكيد من معامل الأختلاف البالغ (12.6%). في حين بلغت اقل اهمية نسبية للمؤشر (X2) وبنسبة (82%) وبوسط حسابي (4.1) وانحراف معياري (0.726) وبمعامل اختلاف (11.2%)، الذي يشير الى اعتماد متجر كارفور على الابداع في العمل كوسيلة للإنسجام مع ظروف البيئية. وتراوحت نسبة الاهمية النسبية للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذه البعد بين الاهمية النسبية للمؤشر (X1) والمؤشر (X2).

2.1.7.2 وصف بعد ادارة المخاطر: تبين النتائج بان اهمية النسبية لهذه البعد قد بلغ (81.428%)، وبوسط حسابي (4.0714) وانحراف معياري (0.6205) وبمعامل الاختلاف التي بلغت (9.574%). وكانت اعلى اهمية نسبية لهذه البعد من نصيب المؤشر (X5) وبنسبة (87.2%) والذي يؤكد على سعي ادارة متجر كارفور الى تجنب مخاطر العمل وبطرق ابداعية، وبوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.577) وبمعامل اختلاف (8.9%). أما أقل اهمية النسبية فقد كانت على المؤشر (X8) الذي يشير إلى اعتماد ادارة متجر كارفور على التحالفات مع جهات الاخرى لادارة المخاطر والتقليل من أثارها السلبية، وبلغت الاهمية النسبية لهذا المؤشر (76.2%) وبوسط حسابي مقداره (3.81) وانحراف معياري (1.018) ومعامل اختلاف (15.7%). أما بخصوص نسبة الاتفاق على باقي المؤشرات الخاصة لهذه البعد فقد تراوحت بين الاهمية النسبية للمؤشر (X5) والاهمية النسبية للمؤشر (X8).

3.1.7.2 وصف بعد الاستشعار السوقي: نلاحظ بان اهمية النسبية لهذه البعد بلغت (87.024%) وبوسط حسابي (4.3512) وانحراف معياري (0.61252)، ويؤكد ذلك نسبة

معامل الاختلاف التي بلغت (9.451%)، ونجد بان اعلى اهمية نسبية ووسط حسابي كانت للمؤشر (X10) وبالبلغة (89%) و(4.45) على التوالي، وانحراف معياري (0.67) ومعامل اختلاف (10.3%) والذي تدل على استجابة ادارة متجر كارفور للتغييرات وفق دراسات وتحليلات السوقية. بينما بلغت اقل اهمية النسبية للمؤشر (X11)، الذي يشير الى حرص واهتمام الادارة متجر كارفور على جمع المعلومات السوق واستجابة له قبل المنافسين، وبنسبة (85.8%) وبوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.708) وبمعامل اختلاف (10.9%)، وتراوحت نسبة الاتفاق للمؤشرات الأخرى الخاصة بهذه البعد بين الاهمية النسبية للمؤشر (X10) والمؤشر (X11).

4.1.7.2 وصف بعد الاتصالات التسويقية: نجد بان اهمية النسبية لبعد الاتصالات التسويقية بلغت (86.032%) وبوسط حسابي (4.3016) وانحراف معياري (0.45269)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (6.985%). أما على مستوى مؤشرات هذا البعد فقد كانت أعلى اهمية النسبية للمؤشر (X14) وبنسبة بلغت (88%)، وبوسط حسابي (4.4) وانحراف معياري (0.544) والتي تشير إلى محاولة إدارة المتجر المبحوث على تكوين الأتصالات المستمرة مع الزبائن للتعاطف معهم. ويعزز نسبة الاهمية النسبية تلك انخفاض قيمة معامل الاختلاف لهذه المؤشر والتي بلغت (8.6%). وظهر ان اقل اهمية نسبية على مؤشرات بعد الاتصالات التسويقية كانت للمؤشر (X13) وبنسبة (83.4%) وبوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.537) مما يدل على استخدام ادارة متجر كارفور لوسائل متعددة ومتنوعة للتأثير على الزبائن بهدف اقناعهم بالتعامل معها. ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف لتلك المؤشر والتي بلغت (8.3%). وبينما تراوحت اهمية النسبية للمؤشرات المتبقية بين (X14) و (X13).

5.1.7.2 وصف بعد المنافسة المبتكرة: تشير النتائج بأن اهمية النسبية لهذه البعد بلغت (82.858%) مقابل وسط حسابي (4.1429) وانحراف معياري (0.5001)، ويؤكد ذلك نسبة معامل الاختلاف التي بلغت (7.717%). أما على مستوى مؤشرات هذا البعد تبين أن أعلى اهمية النسبية كانت للمؤشر (X18) وبنسبة بلغت (85.2%)، وبوسط حسابي (4.26) وانحراف معياري (0.701) والتي تشير إلى تركيز ادارة متجر كارفور على ابتكار في الاساليب العمل وتقديم المنتجات الجديدة وفي وقت مبكر وقبل المنافسين. ويعزز اهمية النسبية تلك انخفاض قيمة معامل الاختلاف لهذه المؤشر والتي بلغت (10.8%). كما أن أقل اهمية النسبية على مؤشرات بعد المنافسة المبتكرة كانت للمؤشر (X17) وباهمية النسبية بلغت (80%) وبوسط حسابي (4) وانحراف معياري (0.625)، مما يدل على أن ادارة متجر كارفور تدرس نشاطات المنافسين لتحقيق ميزة تنافسية وللتفوق عليهم. ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف لتلك المؤشر والتي بلغت نسبة (9.6%). بينما تراوحت اهمية النسبية للمؤشرات المتبقية بين (X18) و (X17).

جدول (4) وصف المتغير التسويق الاستباقي

معامل الاختلاف	الأحرف المعيارية	الاهمية النسبية	الوسط الحس ابي	التسويق الاستباقي										المتغيرات
				لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		اتفق تماماً (5)		
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1. الإبداع														
0.126	0.816	86.6	4.33			2.4	1	14.3	6	31.0	13	52.4	22	X1
0.112	0.726	82	4.10			2.4	1	14.3	6	54.8	23	28.6	12	X2
0.111	0.717	84.2	4.21			2.4	1	9.5	4	52.4	22	35.7	15	X3
0.114	0.740	83.8	4.19			2.4	1	11.9	5	50.0	21	35.7	15	X4
0.09748	0.63177	84.166	4.2083	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				2.4				12.5		85.1				
2. ادارة المخاطر														
0.089	0.577	87.2	4.36					4.8	2	54.8	23	40.5	17	X5
0.096	0.621	83.4	4.17					11.9	5	59.5	25	28.6	12	X6
0.123	0.795	79	3.95			2.4	1	26.2	11	45.2	19	26.2	11	X7
0.157	1.018	76.2	3.81			11.9	5	26.2	11	31.0	13	31.0	13	X8
.095740	.620500	81.428	4.0714	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				3.55				17.25		79.2				
3. الاستشعار السوقي														
0.110	0.715	86.2	4.31			2.4	1	7.1	3	47.6	20	42.9	18	X9
0.103	0.670	89	4.45			2.4	1	2.4	1	42.9	18	52.4	22	X10
0.109	0.708	85.8	4.29			2.4	1	7.1	3	50.0	21	40.5	17	X11
0.112	0.727	87.2	4.36			2.4	1	7.1	3	42.9	18	47.6	20	X12
.094510	.612520	87.024	4.3512	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				2.4				5.9		91.7				
4. الاتصالات التسويقية														
0.083	0.537	83.4	4.17					7.1	3	69.0	29	23.8	10	X13
0.084	0.544	88	4.40					2.4	1	54.8	23	42.9	18	X14
0.088	0.570	86.6	4.33					4.8	2	57.1	24	38.1	16	X15
.069850	.452690	86.032	4.3016	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				0				4.766667		95.23333				
5- المنافسة المبتكرة														
0.090	0.581	83.4	4.17					9.5	4	64.3	27	26.2	11	X16
0.096	0.625	80	4.00					19.0	8	61.9	26	19.0	8	X17
0.108	0.701	85.2	4.26			2.4	1	7.1	3	52.4	22	38.1	16	X18
.07717	.500100	82.858	4.1429	لا أتفق %				محايد %		الاتفاق %				النسبة
				0.8				11.8		87.4				

المؤشر الكلي	الأتفاق %		محايد %		لا أتفاق %	
	87.726666	10.443333	1.83	4	3	0.06671
	4.214	84.28	43235	0		

- من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب

وبأنحراف معياري (0.431) ومعامل الاختلاف (6.7%). بينما ظهر أن أقل أهمية النسبية على مؤشرات متغير قيمة الزبون كانت للمؤشر (X26) وبنسبة بلغت (84.2%) وبوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.717)، مما يدل على محاولة إدارة متجر كارفور لتوليد شعور لدى الزبائن، بان ما يدفعونه من الثمن يوازي قيمة المنتج التي يستلمها. ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف لتلك المؤشر والتي بلغت نسبة (11.1%). بينما تراوحت أهمية النسبية للمؤشرات المتبقية بين (X21) و(X26).

2.7.2 وصف قيمة الزبون: يوضح مراجعة الجدول (5) بان أهمية النسبية لمتغير قيمة الزبون بلغت (90.216%) وبوسط حسابي (4.5108) وانحراف معياري (3.8094) وتجانس اجابات افراد المبحوثين حسب معامل الاختلاف والذي بلغ (5.878%)، والذي تدل على الاهتمام ادارة متجر كارفور بتبني وتعزيز قيمة الزبون. كما تشير نتائج الوصف الى ان اعلى اهمية النسبية كانت للمؤشر (X21) والذي كان بنسبة (95.2%) والذي يشير الى أن تحديد ساعات العمل الملائمة لظروف الزبائن، وكان الوسط الحسابي لهذا المؤشر (4.76)

جدول (5) وصف المتغير قيمة الزبون

معامل الاختلاف	الأنحراف المعياري	الاهمية النسبية	الوسط الحسابي	قيمة الزبون										المتغيرات
				لا أتفق تماماً (1)		لا أتفق (2)		محايد (3)		أتفق (4)		أتفق تماماً (5)		
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.084	0.547	0.914	4.57					2.4	1	38.1	16	59.5	25	X19
0.077	0.501	0.886	4.43							57.1	24	42.9	18	X20
0.067	0.431	0.952	4.76							23.8	10	76.2	32	X21
0.097	0.627	0.88	4.40					7.1	3	45.2	19	47.6	20	X22
0.109	0.707	0.904	4.52			2.4	1	4.8	2	31.0	13	61.9	26	X23
0.078	0.504	0.89	4.45							54.8	23	45.2	19	X24
0.084	0.544	0.92	4.60					2.4	1	35.7	15	61.9	26	X25
0.111	0.717	0.842	4.21					16.7	7	45.2	19	38.1	16	X26
0.098	0.634	0.896	4.48					7.1	3	38.1	16	54.8	23	X27
0.077	0.497	0.92	4.60							40.5	17	59.5	25	X28
0.091	0.587	0.92	4.60					4.8	2	31.0	13	64.3	27	X29
المؤشر الكلي	0.38094	0.90216	4.5108	لا أتفاق %		محايد %		الأتفاق %						
0.05878				0.215		4.115		95.67						

- من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب

مستوى (0.05) بين ابعاد التسويق الاستباقي وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، إذ يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الاستباقي وتحقيق قيمة الزبون (المؤشر الكلي)، فقد بلغت قيمة معامل الارتباط (0.590) وبهذا فقد حققت الفرضية الرئيسية الأولى.

8.2 علاقة الارتباط بين التسويق الاستباقي وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك: لتحليل أنموذج البحث يتطلب اختبار فرضياتها الرئيسية والفرعية بحسب ورودها في منهجية البحث، حيث تم تخصيص هذا الفقرة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت (توجد علاقة ارتباط معنوية عند

جدول (6) علاقة بين التسويق الاستباقي وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك

المؤشر الكلي	المنافسة المبتكرة	الاتصالات التسويقية	الاستشعار السوقي	ادارة المخاطر	الابداع	التسويق الاستباقي
0.590**	0.500**	0.448**	0.612**	0.402**	0.291	قيمة الزبون

* معنوي عند 0.05 N=42

وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى، ويدل ذلك على أن تحسين وتقوية الاتصالات التسويقية من قبل ادارة متجر كارفور يؤدي الى تحسين وتقوية قيمة الزبون.

5.8.2 علاقة المنافسة المبتكرة بتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك: نلاحظ من الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المنافسة المبتكرة وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، وبدرجة ارتباط (0.500)، وهذا يدل على أن المنافسة المبتكرة يؤدي الى تعزيز قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك. وتشير درجة الارتباط المذكورة آنفاً إلى تحقيق الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى.

9.2 طبيعة تأثير التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك: تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي كانت تنص على (وجود تأثير معنوي عند مستوى (0.05) لابعاد التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك)، ويعرض الجدول (7) تأثير التسويق الاستباقي بوصفه متغيراً مستقلاً في قيمة الزبون باعتباره متغيراً معتمداً في متجر كارفور دهوك. وبدلالة (F) المحسوبة (21.348) والتي كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (40،1) وبتأكيد من قيمة (Sig.) والبالغة (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية البالغة (0.05) المحددة في البحث، وهذا يدل على تحقق الفرضية الرئيسية الثانية. ومن متابعة مؤشر β_1 يلاحظ بان تغيير وحدة واحدة ايجابياً من ابعاد التسويق الاستباقي يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق قيمة الزبون بمقدار (59٪). وبلغ معامل التحديد (R^2) (0.348)، أي أن نسبة إسهام ابعاد التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون تبلغ (34.8٪)، والذي بدوره يعني بأن (34.8٪) من التغيرات الحاصلة في قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك تعزى إلى ابعاد التسويق الاستباقي، إضافة إلى أن هناك عوامل أخرى لم تتضمنها البحث تساهم في تعزيز في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك وبنسبة (65.2٪).

الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب

وأن هذا البحث يأخذ في اعتباره التسويق الاستباقي بكونه محدد لتحقيق قيمة الزبون، وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين كل بعد من الابعاد التسويق الاستباقي مع تحقيق قيمة الزبون، وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد من الابعاد التسويق الاستباقي وتحقيق قيمة الزبون على انفراد وكما يأتي:

1.8.2 علاقة الابداع بتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك: يشير الجدول (6) إلى عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابداع وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.291) لكن هذه القيمة ليست معنوية عند مستوى (0.05)، وهذا يدل على رفض الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

2.8.2 علاقة ادارة المخاطر بتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك: نلاحظ من الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ادارة المخاطر وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.402)، بهذا فإن الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى قد تحققت، مما يشير الى انه كلما ازداد اعتماد ادارة المخاطر من قبل ادارة متجر كارفور يزداد مستوى تحقيق قيمة الزبون.

3.8.2 علاقة الاستشعار السوقي بتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك: يوضح الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الاستشعار السوقي وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0.612)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى، مما يعني بانه كلما ازداد اعتماد ادارة متجر كارفور على الاستشعار السوقي يعزز مستوى تحقيق قيمة الزبون.

4.8.2 علاقة الاتصالات التسويقية بتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك: يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الاتصالات التسويقية وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، إذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.448)،

جدول (7) أثر التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك

Sig.	التسويق الاستباقي		R^2	β_1	المتغير المستقل
	F	الجدولية			المتغير المعتمد
0.000	21.348	4.08	0.348	0.590	قيمة الزبون

*P ≤ 0.05 DF=(1, 40) N=42 - الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب

ولبيان تأثير كل بعد من ابعاد التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك فقد تم الأعتداد على قيمة (t) و (Sig.) لتحديد التأثير المعنوي لكل بعد، إذ يشير الجدول (8) إلى الآتي:

1.9.2 عدم وجود تأثير معنوي لبعد الابداع في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، بدلالة قيمة (t) المحسوبة والبالغة (1.424) التي كانت أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.68) عند درجتي حرية (40،1) وأن قيمة معامل (Sig.) والبالغة (0.062) والتي هي أكبر من مستوى معنوية المحددة

في البحث والذي كانت بقيمة (0.05)، وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

2.9.2 أن بعد ادارة المخاطر يؤثر معنوياً في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، حيث ان قيمة (t) المحسوبة تبلغ (2.780) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68) عند درجتي حرية (40،1) وعند مستوى معنوية (0.008) والتي كانت أقل عن مستوى معنوية للبحث والبالغة (0.05)، وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية التي كانت تنص على أن هناك تأثير معنوي لادارة المخاطر في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك. ويلاحظ من مؤشر (β1) بان تغيير ايجابي بوحدة واحدة من بعد ادارة المخاطر يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق قيمة الزبون بمقدار (40.2٪) وقد بلغ معامل التحديد (R²) (0.162)، بمعنى أن أي تغيير في بعد ادارة المخاطر يؤثر في تحقيق قيمة الزبون للمتجر كارفور دهوك بنسبة (16.2٪).

3.9.2 لوحظ وجود تأثير معنوي للاستشعار السوقي في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، وذلك بدلالة قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (4.890) والتي تكبر قيمتها الجدولية البالغة (1.68) وبمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) عند درجتي حرية (40،1) وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية. ومن متابعة مؤشر (β1) يلاحظ بان تغييراً ايجابياً بوحدة واحدة من بعد استشعار السوقي يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق قيمة الزبون بمقدار (61.2٪). وبلغ معامل التحديد (R²) (0.374)، أي أن نسبة مساهمة بعد استشعار السوقي في تحقيق قيمة الزبون تبلغ (37.4٪)، بمعنى أن (37.4٪) من التغيرات الحاصلة في قيمة الزبون للمتجر كارفور دهوك تعود الى التغيرات الحاصلة في بعد استشعار السوقي، وان (62.6٪) من التغيرات الحاصلة في متغير قيمة الزبون تفسرها متغيرات أخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل البحث الحالي.

4.9.2 وجود تأثير معنوي لبعده الاتصالات التسويقية في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، حيث نجد ان قيمة (t) المحسوبة هي (3.167) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68) عند مستوى معنوية (0.003) والتي هي أقل من مستوى المعنوية التي حددها البحث والبالغ (0.05) ودرجتي حرية (40،1) هذا يعني تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية. ويلاحظ من مؤشر (β1) بان تغييروحدة واحدة ايجابياً من بعد الاتصالات التسويقية يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق قيمة الزبون بمقدار (44.8٪). وبلغ معامل التحديد (R²) (0.201)، أي أن نسبة مساهمة بعد الاتصالات التسويقية في تحقيق قيمة الزبون تبلغ (20.1٪)، وهذا يعني أن (20.1٪) من التغيرات الحاصلة في قيمة الزبون للمتجر كارفور دهوك، سببها التغيرات الحاصلة في بعد الاتصالات التسويقية.

5.9.2 بأن المنافسة المبتكرة تؤثر معنوياً في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، نجد أن قيمة (t) المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.68) عند مستوى معنوية (0.001) والتي هي أقل من مستوى معنوية للبحث والبالغة (0.05) وعند درجتي حرية (40،1) وبذلك تحققت الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي للمنافسة المبتكرة في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك. وبمتابعة مؤشر (β1) يبين بان تغييراً ايجابياً بوحدة واحدة من بعد المنافسة المبتكرة يؤدي الى استجابة معنوية نحو تحقيق قيمة الزبون بمقدار (50٪). وبلغ معامل التحديد (R²) (0.250)، أي أن نسبة مساهمة بعد المنافسة المبتكرة في تحقيق قيمة الزبون تبلغ (25٪)، بمعنى أن (25٪) من التغيرات الحاصلة في قيمة الزبون للمتجر كارفور دهوك تعود الى التغيرات الحاصلة في بعد المنافسة المبتكرة، وان (75٪) من التغيرات الحاصلة في متغير قيمة الزبون تفسرها متغيرات أخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل البحث الحالي.

جدول (8) أثر كل بعد من ابعاد التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك

الابعاد					المتغير المستقل
Sig.	T		R ²	β1	المتغير المعتمد
	المحسوبة	الجدولية			
0.062	1.424	1.68	0.085	0.291	قيمة الزبون
ادارة المخاطر					المتغير المستقل
Sig.	T		R ²	B1	المتغير المعتمد
	المحسوبة	الجدولية			
0.008	2.780	1.68	0.162	0.402	قيمة الزبون
الاستشعار السوقي					المتغير المستقل
Sig.	T		R ²	B1	المتغير المعتمد
	المحسوبة	الجدولية			
0.000	4.890	1.68	0.374	0.612	قيمة الزبون
الاتصالات التسويقية					المتغير المستقل
Sig.	T		R ²	B1	المتغير المعتمد
	المحسوبة	الجدولية			
0.003	3.167	1.68	0.201	0.448	قيمة الزبون
المنافسة المبتكرة					المتغير المستقل
		T	R ²	B1	

المتغير المعتمد	0.500	0.250	الجدولية	المحسوبة	0.001
قيمة الزبون			1.68	3.651	

*P ≤ 0.05

DF=(1, 40)

N=42 الجدول من إعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسوب

10.2 الاستنتاجات

يمكن تلخيص أهم ما توصلت إليه البحث من استنتاجات على النحو الآتي:-

- نجد بان مستوى اهتمام متجر كارفور دهوك بقيمة الزبون هي بمستوى عالي جداً، كما نجد ايضاً بان مستوى اهتمامه بالتسويق الاستباقي وابعاده كانت جيدة.

- تشير نتائج الوصف والاهمية النسبية بان متجر كارفور دهوك يركز على بعد الاتصالات التسويقية بشكل اكثر من الابعاد الاخرى للتسويق الاستباقي، في حين كان اقل الاهتمام من نصيب بعد ادارة المخاطر.

- ويستدل من نتائج الوصف ايضاً الى محاولة متجر كارفور دهوك بتحديد ساعات العمل الملائمة لظروف الزبائن كان اكثر من مؤشرات الاخرى للقيمة الزبون مقابل اقل والمتمثل بمحاولة المتجر الميحوث بتوليد هذه الشعور لدى الزبائن، بان ما يدفونه من الثمن يوازي او يزيد من قيمة المنتج التي يستلمها.

- يظهر من نتائج الوصف بان اعلى مستوى الاهتمام بين جميع مؤشرات البحث، من قبل ادارة متجر كارفور دهوك، كانت للمؤشر التعامل الاثق وجيد مع الزبائن، في حين اقل مستوى الاهتمام كان للمؤشر عقد التحالفات مع جهات الاخرى لادارة المخاطر والتقليل من آثارها السلبية.

- بشكل عام توجد علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين التسويق الاستباقي وتحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، اما على صعيد الابعاد، اثبتت النتائج عدم معنوية علاقة الارتباط لبعده الابداع فقط، ووجود علاقة ارتباط معنوية وطردية للابعاد الاخرى في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، حيث كانت اكبر العلاقة الارتباط بتحقيق قيمة الزبون لبعده الاستشعار السوقي، وجاءت بالمرتبة الثانية بعد المنافسة المبتكرة في علاقتها بتحقيق قيمة الزبون، بينما كانت المرتبة الثالثة لبعده الاتصالات التسويقية في علاقتها بقيمة الزبون، كما جاء بعد ادارة المخاطر بالمرتبة الاخيرة في علاقتها بتحقيق قيمة الزبون.

- يؤثر التسويق الاستباقي في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك، وكان اكبر تأثير معنوي على مستوى الابعاد من نصيب بعد استشعار السوقي في تحقيق قيمة الزبون، مقابل تأثير غير معنوي لبعده الابداع في تحقيق قيمة الزبون في متجر كارفور دهوك.

11.2 المقترحات

استكمالاً للمنهجية البحث واعتماداً على ما توصلنا اليه من نتائج نقترح الآتي:

- ان تعمل ادارة متجر كارفور دهوك على إقامة افضل العلاقات مع زبائنها ومحاولة معرفة وفهم حاجات ورغباتهم بشكل دقيق، وهذا يتم عن طريق الوقوف على مختلف الملاحظات والتوصيات التي قد يُبدونها، وتقديم أفضل الخدمات المتماشية مع رغبات الزبائن والتواصل معهم بشكل

دائم، بهدف تطوير وتقديم منتجات بطرق تلبى حاجات ورغبات المتوافقة بل المتفوقة على توقعات الزبائن.

- ان تقوم ادارة متجر كارفور دهوك باقامة الدورات التدريبية وتنظيم ورش العمل للتدريب والتي تساعد على تشجيع الافراد العاملين بتوظيف ابعاد التسويق الاستباقي من خلال دعم الافكار واساليب مبتكرة او تصاميم جديدة، وتشخيص وتحليل وتقييم المخاطر ومحاولة وصول الى معالجة مناسبة لها، والتعرف على الاسواق بواسطة تجزئة الاسواق ورصد المنافسين، والمحاولة بتعريف الزبائن بالمنتجات، وسرعة الاستجابة للمواقف والتكيف مع البيئة، ومتابعة تصرفات وأخطاء المنافسين، والمشاركة والتعلم من الآخرين، وبما يساهم في تحقيق وتعزيز قيمة الزبون لكي يعمل الجميع على استغلال الموارد والقدرات التسويقية افضل استغلالا لكسب حصة سوقية مناسبة.

- تأكيد على اعتماد معايير ومقاييس واضح وشامل في العمل والتعامل مع الزبائن من اجل تحقيق العدالة وشفافية.

- ايجاد اساليب وتقنيات جديدة لتشجيع ودعم الابتكار والابداع، من قبل ادارة متجر كارفور دهوك، لما لها من اهمية في تحقيق قيمة الزبون وتعزيز مكانة متجر التنافسية.

- بحث ادارة متجر كارفور عن طرق واساليب متنوعة منخفضة التكلفة وأستخدامها لتقليل المخاطر التسويقية نظراً لإمتلاكها الدور الكبير في تعزيز ريادته ومكانته في ظل المنافسة المحتملة.

- إهتمام ادارة متجر كارفور دهوك بالتسويق الاستباقي وتبني ابعاده بشكل أكبر، إذ ان اكتشاف وايجاد الفرص واستغلالها بعقلية استباقية سيعزز قدرة المتجر للقيام بأشياء جديدة ومتميزة لكسب انتباه الزبائن قبل المنافسين.

- قيام ادارة متجر كارفور دهوك بجمع المعلومات المطلوبة عن السوق، الزبائن، المنافسين، والموردين وعن الازواج الاقتصادية والسياسية، وهنا يقترح الباحث الاستعانة بخبراء في مجال التسويق لقيامهم باجراء بحوث تسويقية والاستفادة من نتائجها في بناء وتركيب قاعدة للمعلومات التسويقية وذلك لأهميتها في تحقيق نجاح التسويق الاستباقي ومواكبة التغيرات البيئية المستمرة.

3. المصادر

1.3 المصادر العربية

1.1.3 الرسائل والأطاريح

- باسكي، هلوفان حسني عثمان، (2014)، دور عدد من عناصر التسويق الريادي في تحقيق أبعاد الاستباقية التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عينة من المنظمات الأثنائية العاملة في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، فاكليتي القانون والإدارة، سكول الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- زويه، يوسف مجيد ياسين، (2013)، دور نظام رصد المعلومات في تحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لانتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، فاكليتي القانون والإدارة، سكول الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.

- Staal, Sander M., (2010), Decision Making Process to Increase Export for A Chinese SMEs to Mature Markets, Master Thesis, MSc Business Administration, University of Twente, Enscheda, Netherlands.
- يخلف، نجاح، (2018)، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن -دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، اوريدو، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وادارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة.
- 3.2.2 Periodical**
- Abd-El-Salam, E. M., & Shawkey, A. Y., & EL-Nahas, T., (2013), The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role, Journal the Business and Management Review, Vol. (3), No. (2).
- رؤوف، رعد عدنان، وعبدالحميد، رفل مؤيد، (2018)، دور أبعاد جودة الخدمة في تعزيز قيمة الزبون، دراسة استطلاعية لآراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى، تنمية الرافدين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد (39)، العدد (119).
- Alam, M., & Nim, A., (2017), A Review Article On Risk Management in Construction Projects, International Journal of Engineering Sciences & Management, Vol. (7), No. (1).
- الطائي، يوسف حجيم سلطان، العميدي، ضرغام علي مسلم ، سعودي، نجوى، (2020)، التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز التميز المنظماتي، دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب الأسواق التجارية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية وادارية، المجلد (7)، العدد (2).
- Alheety, Momin Ahmed, (2020), Customer's voice as an entrance to achieve customer's value, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. (16), No. (50).
- عبد الله، أنيس أحمد، (2011)، قيمة الزبون باعتماد ثقافة إدارة علاقات الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد (3)، العدد (104).
- Asgari, A. A., & Sulaiman, Hamid, b, Z., & Asgarpour, R., (2015), A Review on Customer Perceived Value and its Main Components with a Tourism and Hospitality Approach, Journal of Advanced Review on Scientific Research ISSN (online): 2289-7887, Vol. (9), No. (1).
- العنزي، حمود عبد الله، ولوعيل، بلال، (2021)، قيادة الإبداع والابتكارين حتمية التبنّي وضرورة التفعيل، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد (8)، العدد (1).
- Aulia, Septa Akbar, & Sukati, Inda & Sulaiman, Zuraidah, (2016), A Review: Customer Perceived Value and its Dimension, Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, Vol. (3), No. (2).
- الفراجي، حارث مثنى محمود، والربيعاوي، سعدون حمود جثير، (2021)، دور التسويق الرياضي في قيمة الزبون، Journal of Economics and Administrative Sciences، المجلد (27)، العدد (125).
- Choo, Ho Jung, & Moon, Heekang, & Kim, Hyunsook, & Yoon, Namhee, (2012), Luxury customer value, Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. (16), Issue (1).
- محمد، بشرى هاشم، ونوري، حيدر صباح، (2020)، تأثير ادارة الخطر وفق المواصفة (ISO31000:2009) على قرارات عمليات الخدمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (60).
- Consuegra, David Martin, & Molina, Arturo & Esteban, Agueda, (2008), Market Driving in Retail Banking, International Journal Of Bank Marketing, Vol. (26), No. (4).
- محمودي، احمد، (2016)، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال، حالة مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر، DJEZZY GSM، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد (8)، العدد (1).
- Eggert, A., & Frow, P., & Payne, A., & Steinhoff, L., (2020), Understanding and managing customer value propositions, Introduction to the special issue, Industrial Marketing Management, Vol. (87).
- نصور، ريزان، (2021)، دور التسويق الاستباقي في تحسين الحصة السوقية، دراسة ميدانية على مراكز شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (1) العدد (34).
- Gerard & Chandy, (2009), Radical Innovation across Nations, the Preeminence of Corporate Culture, Journal of Marketing, Vol. (73), American Marketing Association.
- هادي، هادي حمد، وعبود، سليم رشيد، (2021)، دور ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة، مجلة أبحاث ميسان ، المجلد (17)، العدد (33).
- Gupta, S.; Lehmann, D.R., & Stuart, J.A., (2004), Customer Value, Journal of Marketing Research, Vol (41), No (1), pp (7-8).
- Harb, Nagla, (2013), Using Integrated Marketing Communications to Improve the Image of a Destination after Crisis: A Case Study from Egypt after the - 614 - 25th January Revolution, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and hospitality, Vol. (10), No. (2).
- 3.1.3 الكتب**
- عبد الله، انيس أحمد، (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط (1)، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2.3 المصادر الأنكليزية**
- 3.2.1 Dissrtation & Thesis**
- Elg, David, & Gustafsson, Marcus, (2008), Creating customer value, A case study at Stilexo, Master's thesis within business administration, International Handels Hogskolan.
- Pesonen, Juho, (2013), Developing Market Segmentation in Tourism, Insights from a Finnish Rural Tourism Study, Dissertations in Social Sciences and Business Studies, University of Eastern Finland.

- Muralie, S.& Mittal, S., (2011), Values and their Influence on Attitudinal Segments Identified amongst Automobile Users, *Asia Pacific Business Review*, Vol (7), No (2), pp. (147-159).
 - Odeesh, James Y., (2021), Leadership Talent Management: The Integrated Model, *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, ISSN: 2643-900X, Vol. (5), Issue (10).
 - Suryadi, N., & Suryana, Y., & Komaladewi, R., & Sari, D., (2018), Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. (17), Issue (4).
 - Wang, H., (2014), Theories for competitive advantage, In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory, A Window into Business Research*. University of Wollongong
 - Wiechoczek, J., (2016), Creating value for customer in business networks of high-tech goods manufacturers, *Journal of Economics & Management*, Vol. (23).
- 3.2.3 Conference**
- Hamzah, M. Iskandar, & Abdul, K. Othmanb, & Faridah, Hassamn, (2015), Moderating Role of Customer Orientation on the Link between Market Oriented Behaviors and Proactive Service Performance among Relationship Managers in the Business Banking Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 6th International Research Symposium in Service Management, UiTM Sarawak, Kuching, Malaysia.
- 3.2.4 Books**
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2016), *Marketing Management*, Global Edition 15th, Boston Columbus Indianapolis, New York.
 - Hawkins, Jacinta, & Bulmer, Sandy, & Eagle, Lynne, (2013), Evidence of IMC in social marketing, *Journal of Social Marketing*, Vol. (1), Issue (3).
 - Hosseini, Akram Sadat, & Soltani, Sanaz, & Mehdizadeh, Mohammad, (2018), Competitive advantage and its impact on new product development strategy, (case study: toos nirro technical firm), *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 4 (2), 17.
 - Ismail, Azman Bin, Mat, Norazila, Ridzuan, Ahmad Azan & Herwina, Rosnan, (2014), Service quality in peacekeeping mission as a determinant of customer's perceived value: Empirical evidence, *Intangible Capital*, Vol (10), No (3), pp (505-527).
 - Kim, J. H., & Hyan, Y. J., (2011), A model to investigate the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector, *Industrial Marketing Management*, Vol. (40).
 - Kolegija, Vilniaus, (2018), The Competitive Advantages Theoretical Aspects, *The University Applied Sciences*, 08105, Lithuania, Vol. (7), Issue (1).
 - Kumar, V.& Reinartz, (2016), Creating Enduring Customer value, *Journal of Marketing*, Vol (80), No (6), pp (36-68).
 - Kurmar, V., (2014), Understanding Cultural Differences in Innovation: A Conceptual Framework and Future Research Directions, *Journal of International Marketing*, Vol. (22), No. (3).
 - Ledden, L., & Kalafatis, S. P., & Samouel, P., (2007) The relationship between personal values and perceived value of education, *Journal of Business Research*, Vol. (60).
 - McFarlane, D. A., (2013), The strategic importance of customer value, *Atlantic Marketing Journal*, Vol (2), No (1).

الملاحق

ملحق (1)

إستمارة إستبيان

تمثل استمارة الاستبيان هذه جزء من متطلبات إعداد بحث بعنوان "التسويق الاستباقي كمدخل لتحقيق قيمة الزبون دراسة الحالة لآراء عينة من العاملين في متجر كارفور دهوك". وتعد هذه الإستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال ، علماً إن المعلومات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، ولا داعي لذكر الاسم، وإن مساهمتكم سيكون لها الأثر البالغ في نجاح مهمتنا.

شاكرين تعاونكم معنا خدمة للمسيرة العلمية.

ملاحظات عامة:

- 1- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الإستمارة للتحليل.
- 2- يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

أولاً. معلومات عامة:

- 1- الجنس: (الذكر) (أنثى)
- 2- العمر: اقل من 25 سنة () 25 – 35 سنة () 36 – 45 سنة () 46 – 55 سنة () 56 سنة فأكثر ()
- 3- الشهادة: دون الإعدادية () إعدادية () دبلوم () بكالوريوس ()
- 4- عدد سنوات الخدمة: اقل من 3 سنوات () 3 – 5 سنة () 6 – 8 سنة () 9 سنة فأكثر ()

ثانياً. الاسئلة المتعلقة بابعاد التسويق الاستباقي

ت	الابداع	الفقرات				
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تحاول الادارة تقديم منتجات جديده الى السوق وبشكل مستمر.					
2	يتم اعتماد على الابداع في العمل كوسيلة لملائمة مع ظروف البيئية.					
3	تهتم الادارة بالبحث والتطوير لتحقيق الابداع في تقديم المنتجات.					
4	تركز الادارة على الخبرات الداخلية للابداع في تقديم منتجات الجديدة.					
	ادارة المخاطر					
5	تسعى الادارة الى تجنب المخاطر العمل وبطرق ابداعية.					
6	تعمل ادارة على تقييم مستوى ونوع المخاطر وتحويلها الى فرص نجاح.					
7	تحاول ادارة تقليل من حالات عدم التاكيد البيئي من خلال تقييم مستمر لبيئتها.					
8	ترجع الادارة الى التحالفات مع جهات الاخرى لادارة المخاطر والتقليل من آثارها السلبية.					
	الاستشعار السوقي					
9	ترصد الادارة وباستمرار المنتجات الجديدة التي تقدم الى السوق.					
10	تستجيب الادارة للتغيرات وفق دراسات وتحليلات السوقية.					
11	تحرص الادارة على جمع المعلومات السوق واستجابة له قبل المنافسين.					
12	تسعى الادارة دوماً الى مراقبة التغيرات السوقية المتوقعة.					
	الاتصالات التسويقية					
13	تستخدم الادارة وسائل متعددة ومتنوعة للتأثير على الزبائن بهدف اقناعهم بالتعامل معها.					
14	تحاول الادارة ان تكون على الاتصال المستمر مع الزبائن للتعاطف معهم.					
15	تستخدم الادارة اساليب ووسائل الاتصالات والمعلومات لتقديم تصورات واضحة عن المنتجات والسياسات للزبائن.					
	المنافسة المبتكرة					
16	تقوم الادارة بمتابعة منافسيها لمعرفة نقاط قوتهم وضعفهم.					
17	تدرس الادارة نشاطات المنافسين لتحقيق ميزة تنافسية وللتفوق عليهم.					
18	تركز الادارة على ابتكار في الاساليب العمل وتقديم المنتجات الجديدة في وقت مبكر وقبل المنافسين.					

ثالثاً. الاسئلة المتعلقة بقيمة الزبون

ت	قيمة الزبون	الفقرات				
		اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
19	العاملين على الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن.					
20	نحاول تقديم المنتجات وفق رأي الزبائن.					

21	نتعامل مع الزبائن بشكل لائق وجيد.
22	تحدد الادارة ساعات العمل الملائمة لظروف الزبائن.
23	تحاول الادارة تقديم منتجات باسعار متناسبة لدخل الزبائن.
24	تتوفر شفافية ووضوح كامل للزبائن عن طريقة احتساب المبالغ المنتجات.
25	تقبل الشكاوي الزبائن لا سيما عندما يتعلق الامر بالخدمات المقدمة.
26	يشعر الزبائن بان ما يدفعونه من الثمن يوازي قيمة المنتج التي يستلمها.
27	يشعر الزبائن بالأمان عند التعامل مع العاملين.
28	يتم مساعدة الزبائن في الاختيار المنتجات التي تلي حاجاتهم ورغباتهم.
29	يقوم العاملين بالاهتمام الفردي بالزبائن.

بازارگه‌رییا پیشبرک وهك ده‌روازه‌یهك بۆ ده‌ستفه‌هینانا بهایی بکاربه‌ری
قه‌کۆلینه‌کا دوزیه‌ لسه‌ر بۆچوونین نموونه‌ک ژ کارکه‌رین فروشگه‌ها کارفور یا دهۆکی

پوخته:

ئه‌وه‌ قه‌لکولینه‌ رابوو به‌ لیکۆلینا بازارگه‌رییا پیشبرک وهك ده‌روازه‌یهك بۆ ده‌ستفه‌هینانا بهایی بکاربه‌ری، و قه‌کۆله‌ر رابوو به‌ به‌ره‌فکرنا لایه‌نی تیۆری ب پالیشتی وه‌رگرتین ژ ئه‌ده‌بیاتین تیۆری د قی بیافی دا، و د پیکولا گه‌هشتن ب به‌رسفا پرسیارا (ئه‌ری ره‌ه‌ندی‌ن بازارگه‌رییا پیشبرک په‌یوه‌ندی و کارتیکن هه‌یه‌ لسه‌ر ب ده‌ستفه‌هیناندا بهایی بکاربه‌ری؟) مودیلک هاتیبه‌ گریمان کرن، بو پروونکرنا سروشتی په‌یوه‌ندی و کارتیکنرنا بگۆرین قه‌کۆلینی کو پیکه‌اتیبه‌ ژ بازارگه‌رییا پیشبرک (بگۆرین سه‌ربخۆ) و بهایی بکاربه‌ری (بگۆرین نه‌سه‌ربخۆ)، د پوناھییا ویدا دوو گریمانین سه‌ره‌کی هاتینه‌دانان، ئیک بۆ په‌یوه‌ندی و ئیک ئی بۆ کارتیکنری کو هه‌ر ئیک ژ ئه‌وان ئی بوونه‌ پینچ گریمانین لوه‌کی. ب پیکا بلافکرنا (42) فۆرمین پارسییی لسه‌ر نموونه‌ک ژ کارکه‌رین فروشگه‌ها کارفور یا دهۆکی، داتایین پیدفی ب ئالییی پراکتیکی هاتینه‌ کۆمکر. و ب پشت به‌ستن ب شیواز و پیقه‌رین به‌رده‌ست د پروگرامی ئاماری (SPSS V25) داتایین کۆمکرکی هاتینه‌ شروقه‌کرن و تاقیکرن، و ژگرنگرتین ئه‌نجامین کو ئه‌ قه‌کۆلینه‌ گه‌هشتیی بریتی بۆ ژ هه‌بوونا په‌یوه‌ندی و کارتیکنرنا مانه‌وی دناقه‌را بازارگه‌رییا پیشبرک و ده‌ستفه‌هینانا بهایی بکاربه‌ری، هه‌روه‌سا کارکرنا کارگیتریا فروشگه‌ها کارفور بی ئافاکرنا باشترین ئاستی په‌یوه‌ندی د گه‌ل بکاربه‌ری خوه‌ و بزاق بۆ نیاسین و تیگه‌هشتنا پیدفی و حه‌زین ئه‌وان ب په‌نگه‌کی هور، بۆ پیشخست و پیشکیشکرنا به‌ره‌مین کو بشین ئه‌وان پیدفی و حه‌زان ب په‌نگه‌کی تیر بکن کو نه‌ ب تنی بگونجیت ل گه‌ل هیفی و پیشبینیا بکاربه‌ران به‌لکو ئی ده‌رباز بیت ئی، ژگرنگرتین پیشنیازین قه‌کۆلینه‌ بوون.

په‌یقین سه‌رکی: په‌ه‌ندی‌ن بازارگه‌رییا پیشبرک، داهینان، کارگیتریا مه‌ترسییان، نیرینا بازاری، په‌یوه‌ندی‌ن بازارگه‌ری، هه‌فرکییا داهینه‌ر، بهایی بکاربه‌ری، فروشگه‌ها کارفور دهۆک.

Anticipative marketing as an entrance to achieve customer value
A Case Study to the opinions of a worker's sample in the Carrefour Dohuk store

Abstract:

The current research studies anticipative marketing as an entry to achieve customer value, and the researcher relied on the theoretical literature to clarify what is related to the research variables, in order to reach an answer to the question (Does anticipative marketing have a relationship and impact in achieving customer value?) a default model has been assumed. Clarifying the nature of relationship and effect between the research variables represented in anticipative marketing (independent variable), and the customer value (dependent variable), two main hypotheses were formulated, one for the relationship and the other for impact, and five hypotheses are derived from each. The (42) questionnaire was distributed to workers in Carrefour Duhok store, the data required for the practical research framework were obtained. And by using methods and measures available in the statistical program (SPSS V25), the collected data were analyzed and tested. Among the most important results reached, which is represented in the existence of a relationship and a significant effect of anticipative marketing in achieving customer value, also, the attempt to manage the Carrefour Duhok store to establish the best relations with its customers, try to know, accurately understand their needs and desires, in order to develop and present products in ways that meet the needs and desires in a way that is consistent with or even exceeds the expectations of customers, it was one of the most important research recommendation.

Keywords: Dimensions of anticipative marketing, Creativity, Risk Management, Market Sensing, Marketing Communications, Innovative Competition, Customer Value, Carrefour Duhok store.