



**Tikrit Journal of Administrative
And Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The role of customer behavior modeling in promoting proactive orientation: Analytical research for the opinions of a sample of workers in the city of Sayed Al-Awsiya for visitors in the Holy Karbala Governorate

Researcher: Yasmine Qassem Al-Khafaji

College of Administration and Economics

University of Warith Al-Anbiya

yasmine.qa@uowa.edu.iq

Prof. Dr. Alaa Farhan Taleb

College of Administration and Economics

Karbala University

Alaa.a@uokerbala.edu.iq

Assist. Prof. Dr. Sahar Abbas Hussein

College of Administration and Economics

Karbala University

Sahar.a@uokerbala.edu.iq

Abstract:

The current research aims to identify the relationship between customer behavior modeling and proactive orientation by surveying the opinions of a sample of workers in the city of Sayed Al-Awsiya for visitors in the holy province of Karbala. To achieve this goal, (60) questionnaires were distributed, and after analyzing them statistically, the results of the research concluded that there is a correlation between customer behavior modeling and proactive orientation. As well as a significant effect of customer behavior modeling in proactive orientation. Accordingly the research found many conclusions and recommendations, the most important of which are the master of guardians city for visitors to link religious and social rituals with its services. And the proactive orientation reflects in the first place the strategy of new projects to bypass competitors, and then it can be interpreted as a pioneering behavior that creates an entrepreneurial spirit..

Keywords: Customer behavior modeling, proactive orientation.

دور نمذجة سلوك الزبون في تعزيز التوجه الاستباقي
بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين بمحافظة
كربلاء المقدسة

الباحثة: ياسمين قاسم الخفاجي	أ.د. علاء فرحان طالب	أ.م.د. سحر عباس حسين
كلية الإدارة واقتصاد	كلية الإدارة واقتصاد	كلية الإدارة واقتصاد
جامعة وارث الأنبياء	جامعة كربلاء	جامعة كربلاء

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على العلاقة بين نمذجة سلوك الزبون والتوجه الاستباقي عن طريق استطلاع آراء عينة من العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين في محافظة كربلاء

المقدسة. ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع (60) استبانة، وبعد تحليلها احصائياً، توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط بين نمذجة سلوك الزبون والتوجه الاستباقي، وكذلك وجود تأثير معنوي لنمذجة سلوك الزبون في التوجه الاستباقي، وبناءً على ذلك توصل البحث إلى العديد من الاستنتاجات والتوصيات أهمها تعمل مدينة سيد الاوصياء للزائرين على ربط الطقوس الدينية والاجتماعية بخدماتها، ويعكس التوجه الاستباقي في المقام الأول استراتيجية المشاريع الجديدة لتجاوز المنافسين، ومن ثم يمكن تفسيره على أنه سلوك رائد، يخلق روح المبادرة.

الكلمات المفتاحية: نمذجة سلوك الزبون، التوجه الاستباقي.

المقدمة

إن أغلب الدراسات الحديثة تركز على الزبون وسلوكياته بعدد المحرك الرئيس لأي منظمة اعمال، لمساهمة في بناء الخطط التسويقية القائمة على أساس الولاء. لذلك ينبغي على المنظمات فهم حاجات الزبون ورغباته على وفق قواعد نمذجة سلوك الزبون للتغيير من أثره وسلوكياته وتوجهاته في القرارات التي تسهم تحقيق أهداف المنظمات التسويقية. لذلك يحتاج المسوقين إلى المراقبة الدقيقة لتصرفات الزبون على مدار الوقت، وتمثل نظرة عامة على احتياجاته وعاداته الشرائية، ونقطة انطلاقه. ولتطوير سلوك الزبون ونمذجته يتم ذلك عن طريق توفير وسائل اتصالات تسويقية جيدة، يساعد الشركات في الأسواق الخارجية على تحقيق النمو والاستدامة والبقاء. وتعتبر الشركات الاستباقية أكثر استعداداً للأنشطة الدولية لأنها سريعة التكيف مع التغييرات التي تصبح ضرورية على مدى الوقت ويتكون البحث الحالي من أربعة محاور يتضمن الاتي: المحور الأول: منهجية البحث والمحور الثاني: الجانب النظري للبحث والمحور الثالث: الجانب العملي للبحث أما المحور الرابع: استنتاجات وتوصيات البحث.

١. منهجية الدراسة

١-١. **مشكلة البحث:** إن أهم مشكلة كانت تواجهها الشركات هو ضعف الحملات التسويقية مما يولد فقدان الربحية، والميزة التنافسية. لذلك لابد من نمذجة سلوك هؤلاء الزبائن لكونهم يعدون القيمة المستقبلية للسوق وتحقيق التوافق مع متغيرات البيئة المختلفة، واحتياج الشركات إلى اتباع مدخل أكثر استباقية لتوجيه السوق وتكون لديه القدرة على توقع احتياجات الزبائن المستقبلية، والقدرة على المنافسة والبقاء في السوق. ويمكن للباحثين صياغة الأسئلة الفكرية للبحث، والتي تمثل محور مشكلة البحث وهي:

- أ. ما هي نمذجة سلوك الزبون، ومفهومه، ومستويات تحليله؟
- ب. ما هو مدى إدراك الأفراد للتوجه الاستباقي من قبل العينة المبحوثة؟
- ج. هل لنمذجة سلوك الزبون دوراً في بناء التوجه الاستباقي؟

١-٢. أهمية البحث

- أ. زيادة المعرفة بطرق نمذجة سلوك الزبون، وما هي أهم سبل تطبيقه في مدينة سيد الاوصياء للزائرين عينة البحث.
- ب. نمذجة سلوك الزبون، والتوجه الاستباقي يعدان من الموضوعات المهمة في الفكر التسويقي الحديث.
- ج. إن عينة البحث طبقت في مدينة سيد الاوصياء الزائرين في محافظة كربلاء المقدسة، وهذا الأسلوب لم يطبق في الدراسات العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص حسب اطلاع الباحثين.

د. إن هذا البحث اعتمد على انموذج مفاهيمي متقدم يصور طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث، من أجل اختبار ميدانياً ومعرفة تأثيراته بهدف الاستفادة منه عند تطبيقه، وإيلائه الموضوع الأهمية المطلوبة.

٣-١. **أهداف البحث:** إن البحث الحالي يسعى إلى تحقيق هدف رئيسي ينحصر في توضيح طبيعة

العلاقة بين المتغير المستقل (نمذجة سلوك الزبون) مع المتغير المعتمد (التوجه الاستباقي)، وما يتفرع منها من أهداف فرعية يمكن تحديدها بالآتي:

أ. تفعيل دور نمذجة سلوك الزبون في معالجة مشكلات التوجه الاستباقي في مدينة سيد الاوصياء للزائرين.

ب. تفعيل دور نمذجة سلوك الزبون في معالجة مشكلات سلوك الزبون في مدينة سيد الاوصياء للزائرين.

ج. اختبار وتحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير للمتغير المستقل (نمذجة سلوك الزبون)، والمتغير التابع (التوجه الاستباقي) في مدينة سيد الاوصياء إيجابية او سلبية.

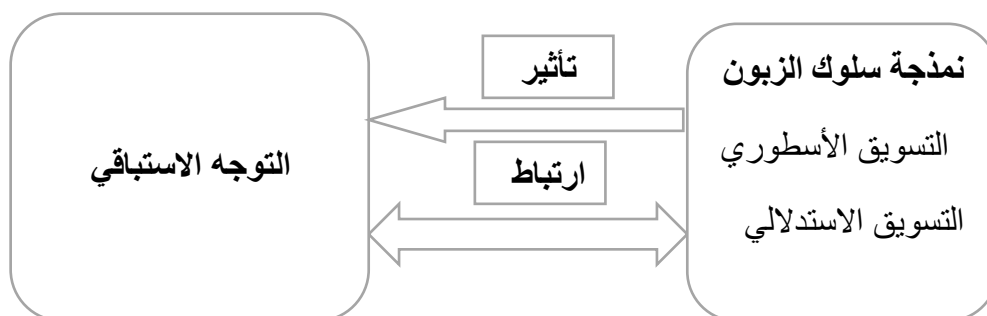
د. معرفة مستوى التوجه الاستباقي لدى العاملين في مدينة سيد الاوصياء للزائرين.

٤-١. **فرضيات البحث:** تتكون فرضيات البحث من فرضيتين رئيسيتين تخص متغيرات البحث، وتتجسد فرضيات البحث بالآتي:

أ. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نمذجة سلوك الزبون والتوجه الاستباقي.

ب. الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنمذجة سلوك الزبون في التوجه الاستباقي.

٥-١. **المخطط الفرضي للبحث**



٦-١. **عينة البحث:** اختيرت مدينة سيد الاوصياء للزائرين ميدان للبحث، اذ تم توزيع (60) استمارة على العاملين فيها، وتم استرجاعها جميعها للاستفادة منها في الجانب العملي للبحث، والجدول رقم (١) يوضح تلك العينة.

الجدول (١): وصف عينة البحث

السمة	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	58	96.66%
	انثى	2	3.33%
	N	60	100%
العمر	30 سنة فأقل	-	-
	40-31	15	25%

السمة	الفئة	العدد	النسبة
	50-41	25	%41.66
	59-51	15	%25
	60 سنة فأكثر	5	%8.33
N		60	100 %
المؤهل العلمي	ماجستير	7	%11.66
	بكالوريوس	50	%83.33
	دبلوم	3	%5
N		60	%100
سنوات الخدمة	5-1 سنة	30	%50
	10-5 سنة	20	%33.33
	أكثر من 10 سنة	10	%16.66
	N	60	100 %

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

١-٧. الأدوات الإحصائية المستخدمة: استخدم الباحث مجموعة من الأدوات الإحصائية والمتمثلة بـ الآتي:

- ❖ الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف.
- ❖ الارتباط البسيط استعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، فضلاً عن تحديد الاتساق والتناغم الداخلي لفقرات الاستبانة.
- ❖ تحليل الانحدار المتعدد لاختبار التأثير بين متغيرات البحث.
- ❖ معامل الصدق والثبات.

٢. الجانب النظري للبحث

٢-١. نمذجة سلوك الزبون:

٢-١-١. مفهوم نمذجة سلوك الزبون: تعد نمذجة سلوك الزبون مهمة للشركات من أجل فهم الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم. ومن الأهمية بمكان أن تكون النماذج قادرة على تتبع ديناميكيات سلوك الزبون بمرور الوقت (Luo & Chen, 2017: 2414). الافتراض الأكثر انتشاراً وتأثيراً في أبحاث سلوك الزبون هو أن عمليات الشراء تسبقها عملية اتخاذ القرار، وإن عملية صنع القرار هذه عبارة عن سلسلة من مراحل منفصلة من التفكير مرتبطة ببعضها البعض بمرور الوقت عندما يمر الزبون خلال هذه المراحل (قبل الاختيار)، تؤثر عليه عوامل عدة وهي (المعرفة والمعتقدات والمواقف والقيم والعوامل الشخصية والاجتماعية والظرفية) (Simintiras & Bahia, 2014: 435). لذلك يحتاج المسوقين إلى المراقبة الدقيقة لتصرفات الزبون على مدار الوقت، وتمثل نظرة عامة على احتياجاته وعاداته الشرائية، ونقطة انطلاقه. ولتطوير سلوك الزبون ونمذجته من خلال وسائل اتصالات تسويقية جيدة (Grunt & Zelinka, 2017: 141). ويوضح الجدول رقم (٢) تعدد وجهات نظر الباحثين لمفهوم نمذجة سلوك الزبون بحسب تسلسلها الزمني:

الجدول (٢): بعض إسهامات الباحثين لمفهوم نمذجة سلوك الزبون

ت	الباحث	المفهوم
١	Shen & Su, 2007: 714	جمع وتخزين معلومات الزبائن والمعاملات، وتحقيق النتائج عن طريق التسويق والمبيعات وخدمة الزبائن.
٢	Emtiyaz & Keyvanpour, 2012: 229	تحقيق التوازن الأمثل بين استثمار الشركة ورضا الزبون.
٣	Singh & Sailo, 2013: 61	إطار عمل مخطط للزبائن عند اتخاذ قرارات بشأن عمليات الشراء. ويعتمد على الافتراضات التي تتوافق تمامًا مع عالم التسويق الحقيقي للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء.
٤	Luo & Chen, 2016: 529	فهم تغييرات سلوك الزبائن لمختلف أصحاب المصلحة، ومراقبة بيئة الأعمال الديناميكية وتقييم سياساتهم.
٥	Nafis & Deris, 2016: 3203	اداء يصف الأنماط السلوكية للزبائن بناءً على مجموعة البيانات المتاحة.
٦	Ateke & Akekue, 2017: 8	سلوكيات وتصرفات الزبائن في دورهم كمستهلكين وامتداده إلى السلوكيات المتعلقة بالبحث عن المنتجات والخدمات وشرائها واستعمالها والتخلص منها.

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات المذكورة.

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول رقم (٢) يتضح أنَّها تشترك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- أ. مفهوم نمذجة سلوك الزبون يركز على فهم سلوكيات الزبون، وتوجيه قرارات الشراء.
- ب. يساعد في فهم التنبؤ المستقبلي لسلوك الزبون.
- ج. يعتمد على مجموعة البيانات المتاحة الخاصة بالزبون.
- د. يكتسب رؤيا أفضل لفهم سلوكيات الزبون.

٢-١-٢. ابعاد نمذجة سلوك الزبون:

❖ **التسويق الأسطوري:** عرّف (Shrempp & William, 2002) التسويق الاسطوري على أنه حكايات يعتقد أنها حقيقية، ومقدسة في العادة، وتدور أحداثها في الماضي البعيد أو في عوالم أو أجزاء أخرى من العالم، وبشخصيات غير بشرية، وغير إنسانية، وبطولية. ويعد التسويق الاسطوري مميز بسبب وظيفته وانعكاساته على النحو الذي يحدده بعض أفراد المجتمع الفردي (Bangerter & Salvisberg, 2009: 2). واختص التسويق الاسطوري في قضايا التمييز في الأجور، اذ يخضع أصحاب العمل للتحيز الضمني الذي يجعلهم يقدرون الموظفين الذكور أكثر من الإناث لأسباب لا علاقة لها بالمهارة والإنتاجية (Monopoli, 2016: 870). عادة ما يتم تصور

التسويق الاسطوري على أنه موارد ثقافية تجذب الزبائن إلى نشاط أو علامة تجارية استهلاكية. عموماً أن الزبائن يبحثون عن التسويق الاسطوري الرنان للمساعدة في تهدئة النزاعات الاجتماعية والثقافية والتناقضات البارزة التي تؤثر على حياتهم اليومية، ويستخدم الزبائن العلامات التجارية الشهيرة والمنتج كوسيلة لتقليل أعباء عملهم، ويختبرون التسويق الاسطوري بعدة تهديداً لقيمة استثماراتهم في مجال الاستهلاك (Arsel & Thompson, 2011: 2).

❖ **التسويق الاستدلالي:** يعرف بأنه اختصار ذهني يساعد في اتخاذ القرارات والأحكام بسرعة دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت في البحث عن المعلومات وتحليلها ويمثل الميل للحكم على احتمالية وقوع الحدث. يعمل على افتراض أنه إذا كان من الممكن تذكر شيء ما، فيجب أن يكون مهماً وأكثر أهمية من الحلول البديلة التي لا يتم تذكرها بسهولة. يعتمد صانع القرار على المعرفة المتوفرة بسهولة بدلاً من فحص البدائل والإجراءات الأخرى، يميل الأفراد إلى موازنة أحكامهم تجاه المعلومات الأحدث، مما يجعل الآراء الجديدة منحازة تجاه أحدث الأخبار (Dale, 2015: 3). وعرفه Kahneman (1974) بأنه مسارات عمل معرفية تقلل من المهام المعقدة لتقييم الاحتمالات والتنبؤ بمجموعة مبسطة من عمليات إصدار الأحكام. ربما تكون أسهل طريقة لوصف الاستدلال هي عدّه طريقاً معرفياً مختصراً وقاعدة تم تبنيها لتقليل تعقيد المهام الحسابية ولتقليل استخدام الموارد مثل النشاط المعرفي والوقت. (Gigerenzer, 2004: 63) ويمثل التسويق الاستدلالي اختصارات عقلية يستخدمها الزبائن في حل المشكلات واتخاذ القرار. تمكنهم من التعامل مع توافر كمية هائلة من المعلومات وتسريع عملية صنع القرار. نظراً للخيارات المختلفة لمنتج واحد، يميل الزبائن إلى استخدام هذه التحيزات والاختصارات المعرفية لتبسيط الأمور وإنقاذ أنفسهم من قضاء المزيد من الوقت في تحليل كل التفاصيل، يمكن أن يساعد الاستدلال في فهم المسوقين على تشكيل جهودهم التسويقية وتحقيق عائد استثمار أفضل (Gilbert & Siedlok, 2021: 2). يستند التسويق الاستدلالي على ثلاثة عناصر أساسية هي (قاعدة البحث، وقاعدة التوقف، وقاعدة القرار)، اقترح Connolly (1999) استراتيجيات اتخاذ القرار، والذي يؤكد على اتخاذ إجراء سريع بعد التفكير قليلاً، إذ يمكن النظر في اتخاذ القرار بالمعنى الديناميكي، بدلاً من اتخاذ قرار منعزل. يستخدم Connolly مصطلح "دورات القرار"، إذ يتم مواجهة الموقف بشكل متكرر وتكوين استراتيجية "التجربة والخطأ"، وإن هذا الخيار الذي تم إنشاؤه في البداية مناسباً تماماً مع الواقع والمتطلبات المهمة للتطبيق الناجح والمواقف المتكررة مع التغذية العكسية (Johnson & Raab, 2003: 217).

٢-٢. التوجه الاستباقي:

٢-٢-١. مفهوم التوجه الاستباقي: قام بعض الباحثين بفحص المفهوم العام للتوجه الاستباقي عن طريق مجموعة واسعة من السلوكيات التنظيمية، مثل العمل على الشخصية الاستباقية وتأثيراتها على النتائج بما في ذلك الأداء الوظيفي، وتصورات القيادة، والنتائج المهنية، وفعالية الفريق، بينما ركز باحثون آخرون على سلوكيات استباقية محددة تحدث في سياق معين (Crant, 2000: 436). ويوضح الجدول رقم (٣) تعدد وجهات نظر الباحثين لمفهوم التوجه الاستباقي بحسب تسلسله الزمني:

الجدول (٣): بعض إسهامات الباحثين لمفهوم التوجه الاستباقي

ت	الباحث	المفهوم
١	Tang & Weaver, 2009: 155	امتلاك الشركة حظ اوفر في استثمار الفرص البيئية والابداع وتبني المخاطرة.
٢	Haro & Tamayo, 2010: 954	يعكس درجة الجمود لدى الشركة في استثمار الفرص الناشئة، وتجربة التغييرات وتعبئة الإجراءات لتحقيق الريادة في السوق.
٣	Bodlaj, 2010: 243	شكلاً من أشكال السلوك المبتكر لأنه يتضمن القيام بشيء جديد ومختلف استجابة لظروف السوق من أجل تقديم قيمة فائقة لربائنها باستمرار.
٤	Blocker & Slater, 2011: 217	يعكس تصورات الربائن بأن مقدمي الخدمة لديهم عمليات ومهارات استباقية لتوقع احتياجاتهم الكامنة والمستقبلية بنجاح.
٥	Bindl & Parker, 2011: 9	جمع المعلومات والتنبؤ بها، والتخطيط والتنفيذ، والرصد والتغذية العكسية باعتبارها مراحل رئيسية من النشاط الاستباقي.
٦	Morris et al., 2011: 20	يعكس التوجه الاستباقي في المقام الأول استراتيجية المشاريع الجديدة لتجاوز المنافسين، ومن ثم يمكن تفسيره على أنه سلوك رائد وروح المبادرة.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات المذكورة.

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول رقم (٣) يتضح أنها تشترك بمجموعة من الخصائص أهمها:

- مفهوم التوجه الاستباقي يركز على تحقيق الابتكار في البيئات التنافسية التي يعمل فيها.
 - الحصول على موارد السوق قبل المنافسين واحتكار الصناعة.
 - تلبية حاجات الربائن المستقبلية والكامنة.
 - استغلال الفرص وتلبية الطلب المتوقع للربائن.
 - تحقيق الابداع والريادة في السوق.
- ٢-٢-٢. مقياس التوجه الاستباقي: يمثل التوجه الاستباقي بعداً من أبعاد التوجه الريادي، إذ إن أغلب الدراسات الخاصة بالتوجه الاستباقي اعتمدت مقياس احادي البعد إلا أنها اختلفت في عدد الأسئلة. إذ اعتمدوا (Blocker & slater, 2011: 231) مقياس يتكون من ثلاثة أسئلة هي (الاستجابة لطلبات الربائن الجديدة، ومتابعة ردود فعل الربائن، وقيادة الاستباقية). أما

4) (Gao & Xu, 2018) اعتمد على مقياس مقتبس من (Covin & Slevin, 1989) ضم ثلاثة أسئلة وهي (استجابة المنافسين، وأخذ زمام المبادرة في تقديم منتجات وخدمات ومهارات إدارية وتقنيات منتجات جديدة، والميل إلى اتخاذ موقف استراتيجي للتنافس مع المنافسين. (في حين قاس كل من (Robb & Stephens, 2021: 10) التوجه الاستباقي بأربعة أسئلة وهي (أخذ زمام المبادرة في كل موقف، والتفوق في تحديد الفرص، واستغلال التغييرات المتوقعة في الأسواق المستهدفة، وتشكيل بيئة الأعمال لتعزيز التواجد في السوق). بينما (Tinoco et al., 2019: 847) اعتمدوا لقياس التوجه الاستباقي مقياس يتكون من ثمانية أسئلة تقيم الدرجة التي يفهم بها النشاط التجاري ويلبي حاجات الزبائن الكامنة. واعتمد (Herhausen, 2016: 28) على مقياس يتكون من ثمانية أسئلة تركز على احتياجات الزبائن الحالية والكامنة. أما (Khutkyy, 2014: 22) قاس التوجيه الاستباقي بثلاثة أسئلة تركز على قيمة الإبداع، والمغامرة، والمخاطرة وهي (تفكير الفرد في أفكار جديدة ومبدعة، وتقييم القيمة الخاصة لتحمل المخاطر، والمغامرة والمجازفة مهمة لتحقيق حياة مثيرة. (في حين (Bodlaj & Zabkar, 2012: 675) اعتمدا على أربعة أسئلة لقياس التوجه الاستباقي وهي (دراسة احتياجات ورغبات الزبائن المستقبلية، والتعرف على حاجات الزبائن الحالية والكامنة، وفحص المشاكل التي قد يواجهها الزبائن مع المنتجات الموجودة في السوق من أجل تقديم حل جديد وأفضل لتلبية الحاجة، تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات الزبائن المختلفة). بينما (Tsai & Kuo, 2008: 887) اعتمدا على مقياس مكون من ثمانية أسئلة تقيم مدى محاولات الشركة لفهم احتياجات الزبائن الكامنة وتلبيتها. أما (Gimenez et al, 2021: 10) قاسوا التوجه الاستباقي كمقياس فرعي لبناء التوجه الريادي يتكون من ثلاثة أسئلة هي (الاستجابة للإجراءات التي يبدأها المنافسون، تقديم منتجات وخدمات، وتقنيات إدارية وتشغيلية جديدة، والسعي إلى تجنب الاشتباكات التنافسية).

في حين ان البحث الحالي اعتمدت على مقياس (Narver & MacLachlan, 2004: 346) أحادي البعد الذي ضم ثمان أسئلة خاصة بالتوجه الاستباقي، وذلك للمبررات الآتية:

- أ. تم اقتباس هذا المقياس من (2236) دراسة ذات عامل تأثير.
- ب. اتساق الانموذج مع وحدة القياس المتبعة في البحث.
- ج. امكانية تطبيق المقياس في البيئة العراقية وكون إن كل فقراته تتسق وتنسجم مع عينة البحث.

٣. الجانب العملي للبحث

أ. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير نمذجة سلوك الزبون: إن متغير نمذجة سلوك الزبون وبحسب طريقة المكونات الأساسية حقق (PCA) (Principal Component Analysis) وطريقة فيرمكس للتدوير المتعامد (Orthogonal Rotation-Varimax) بعددين و(10) سؤال، علماً أن مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) لكفاية المجتمع بلغت قيمته (0.94) وهي أعلى من القيمة المقبولة للمقياس والبالغة (0.51) (Kaiser: 1975). أما قيمة اختبار (Bartlett's) فلقد كانت (1757) بدرجة حرية (192) ومستوى معنوية ($P < 0.001$).

الجدول (٤): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير نمذجة سلوك الزبون

الأسئلة	التسويق الاسطوري	التسويق الاستدلالي	Alpha Chronbach's
1	.5769		0.94
2	.5433		
3	.6352		
4	.5678		
5	.5533		
6		.7890	0.93
7		.5138	
8		.5405	
9		.6512	
10		.٧232	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برامج (SPSS V.23 ; Microsoft Excel).
 ب. التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التوجه الاستباقي: إن متغير التوجه الاستباقي وبحسب طريقة المكونات الأساسية حقق (PCA) (Principal Component Analysis) وطريقة، فيرمكس للتدوير المتعامد (Orthogonal Rotation-Varimax) احادي البعد من (8) اسئلة. علما أن مقياس (Kaiser-Meyer-Olkin) لكفاية المجتمع بلغت قيمته (0.95) وهي أعلى من القيمة المقبولة للمقياس والبالغة (0.50) (Kaiser: 1978). أما قيمة اختبار (Bartlett's) فلقد كانت (1560) بدرجة حرية (128) ومستوى معنوية ($P < 0.001$).

الجدول (٥): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التوجه الاستباقي

الأسئلة	التوجه الاستباقي	Alpha Chronbach's
1	.6371	0.95
2	.6202	
3	.5188	
4	.7549	
5	.672	
6	0.681	
7	0.877	
8	0.827	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برامج (SPSS V.23 ; Microsoft Excel).
 ٣-١. اختبار توزيع البيانات: إن استمارة الاستبانة اخضعت لاختبارات عدة، إذ يعتقد الباحثين أنها ضرورية لضمان قياس دقة البيانات الناتجة. ولتحديد نوع الاختبارات الإحصائية التي سيخضع الباحثين البيانات لها، وهل هي اختبارات معلميه أو لا معلميه، قرر الباحثين استعمال اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov) الذي لابد أن يكون عند مستوى معنويه أكبر من (5%)، كما يوصي (Field, 2009: 139) ولتحديد فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

أو لا سيتم احتساب قيم (Z) لكل من الالتواء (Skewness) والتفرطح (Kurtosis)، فإذا كانت القيم محصورة بين $(1.96 \pm)$ فالمتغير يتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول (٦): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

المتغير	Skewness	Std. Error	Z	Kurtosis	Std. Error	Z	Kolmogorov-Smirnov	مستوى مغنوية اختبار Kolmogorov-Smirnov
تسويق متعدد الثقافات	-0.213	0.221	-1.05	-0.352	0.422	0.85	0.042	0.23
التوجه الاستباقي	-0.040	0.210	-0.34	-0.743	0.421	-1.76	0.072	0.21

ويتضح من الجدول رقم (٦) خضوع كافة متغيرات البحث للتوزيع الطبيعي، وهذا يجعلها مؤهلة للاختبار المعلمي.

٢-٣. وصف وتشخيص عينة البحث حول أبعاد نمذجة سلوك الزبون: يتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث حول أبعاد نمذجة سلوك الزبون) بعد التسويق الاسطوري، وبعد التسويق الاستدلالي) إذ يبين الجدول رقم (٧) إجابات أفراد عينة البحث لتلك الأبعاد.

الجدول (٧): وصف وتشخيص عينة البحث لأبعاد نمذجة سلوك الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات	ابعاد نمذجة سلوك الزبون X
0.99	3.41	X1	بعد التسويق الاسطوري X1
0.05	3.6	X2	
1.07	3.55	X3	
0.10	3.77	X4	
0.09	3.81	X5	
0.46	3.62	الوسط الحسابي الموزون العام	
1.03	3.92	X6	بعد التسويق الاستدلالي X2
0.65	3.63	X7	
0.88	3.76	X8	
0.99	3.77	X9	
0.96	3.61	X10	
0.90	3.73	الوسط الحسابي الموزون العام	
0.68	3.76	الوسط الحسابي الموزون الكلي للمتغير X	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية N=60.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٧) أنّ هنالك ارتفاع نسبي في الوسط الحسابي الموزون الكلي إذ بلغ (3.76) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (0.68) ومعامل اختلاف (26.79) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة. وفيما يأتي توضيح تفصيلي لأراء عينة البحث حول أبعاد نمذجة سلوك الزبون.

❖ **بعد التسويق الاسطوري:** يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٧) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التسويق الاسطوري (X1) بلغ (3.62) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) والانحراف المعياري (0.46) ومعامل الاختلاف (29.31) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.

❖ **بعد التسويق الاستدلالي:** يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٧) أنّ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التسويق الاستدلالي (X2) بلغ (3.73) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (0.90) ومعامل الاختلاف (24.28) وهذا يدل على ان البيانات متجانسة.

٣-٣. وصف وتشخيص عينة البحث حول ابعاد التوجه الاستباقي: سيتم في هذه الفقرة وصف وتشخيص عينة البحث حول متغير التوجه الاستباقي (احادي البعد). ويوضح الجدول رقم (٨) إجابات أفراد العينة لتلك الأبعاد.

الجدول (٨): وصف وتشخيص عينة البحث لمتغير التوجه الاستباقي

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات	التوجه الاستباقي Y
24.88	0.99	3.98	Y1	
28.18	1.01	3.61	Y2	
25.19	1.01	4.03	Y3	
27.92	1.12	4.01	Y4	
23.02	0.94	4.11	Y5	
22.57	0.93	4.12	Y6	
25.12	0.98	3.90	Y7	
22.87	0.94	4.11	Y8	
24.99	0.99	3.98	الوسط الحسابي الموزون الكلي للمتغير X	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية N=60.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ هنالك ارتفاع نسبي في الوسط الحسابي الموزون الكلي إذ بلغ (3.98) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وبانحراف معياري (0.99) ومعامل اختلاف (24.99) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة. وفيما يأتي توضيح تفصيلي لأراء عينة البحث حول فقرات متغير التوجه الاستباقي:

❖ يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى (Y1) بلغ (3.98) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (0.99) ومعامل الاختلاف (24.88) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.

❖ يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الاولى (Y2) بلغ (3.61) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (1.01) ومعامل الاختلاف (28.18) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.

- ❖ يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى (Y3) بلغ (4.03) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (1.01) ومعامل الاختلاف (25.19) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.
- ❖ يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى (Y4) بلغ (4.01) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (1.12) ومعامل الاختلاف (27.92) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.
- ❖ يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى (Y5) بلغ (4.11) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (0.94) ومعامل الاختلاف (23.02) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.
- ❖ يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى (Y6) بلغ (4.12) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (0.93) ومعامل الاختلاف (22.57) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.
- ❖ يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى (Y7) بلغ (3.90) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (0.98) ومعامل الاختلاف (25.12) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.
- ❖ يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أنّ الوسط الحسابي الموزون للفقرة الأولى (Y8) بلغ (4.11) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (0.94) ومعامل الاختلاف (24.99) وهذا يدل على أن البيانات متجانسة.
- ٣-٤. اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات البحث: تتحدد فرضية الارتباط الرئيسية باستكشاف مستوى التلازم بين متغير نمذجة سلوك الزبون ومتغير التوجه الاستباقي والتي محتواها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (نمذجة سلوك الزبون) بأبعاده ومتغير (التوجه الاستباقي) تبين معاملات الارتباط المبيّنة في الجدول دليلاً أولياً لدعم فرضيات الارتباط الرئيسية والفرعية، إذ يبين الجدول رقم (٤) أن هناك تلازم بنسبة قوية بين توافر (نمذجة سلوك الزبون) بأبعاده (التسويق الأسطوري، التسويق الاستدلالي) والمتغير المعتمد (التوجه الاستباقي)، فقد كانت قوة الارتباط تبلغ (**0.683). وهي علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية استناداً إلى مؤشر (Sig.) الذي كان ضمن مستوى معنوية (1%) أي بمستوى ثقة بالنتيجة (99%)، إذ تفسر هذه النتيجة أن توافر مستوى نمذجة سلوك الزبون في مدينة سيد الاوصياء للزائرين سيؤدي حتماً إلى وجود نسبة جيدة من التوجه الاستباقي، وبناء على سبق فإن النتائج أعلاه تقدم دعماً لقبول تحقق الفرضية الرئيسية الأولى المختبرة التي محتواها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (نمذجة سلوك الزبون) بأبعاده ومتغير (التوجه الاستباقي) ضمن حيز مدينة سيد الاوصياء للزائرين.

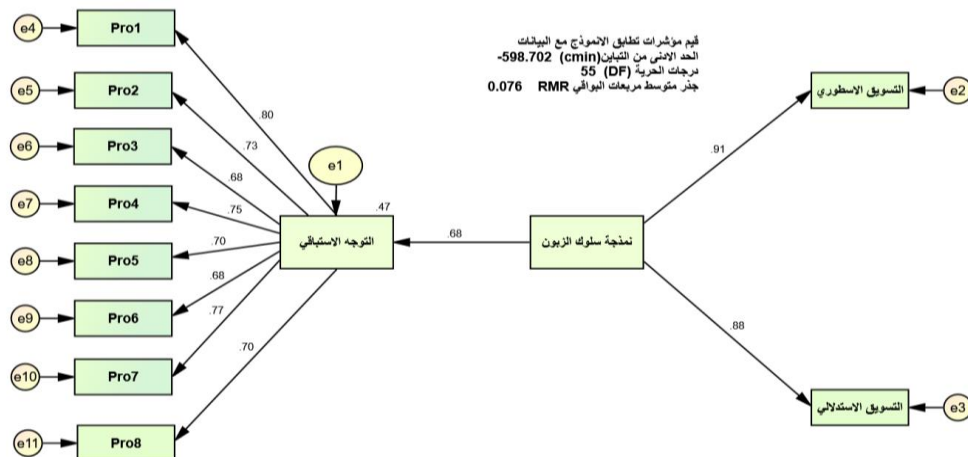
الجدول (٩): مصفوفة معاملات الارتباط بين نمذجة سلوك الزبون بأبعادها والتوجه الاستباقي

Correlations					
		التسويق الاسطوري	التسويق الاستدلالي	نمذجة سلوك الزبون	التوجه الاستباقي
التسويق الاسطوري	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	215			
التسويق الاستدلالي	Pearson Correlation	.595**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	215	215		
نمذجة سلوك الزبون	Pearson Correlation	.909**	.876**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	215	215	215	
التوجه الاستباقي	Pearson Correlation	.523**	.710**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	215	215	215	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.25.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: سيتم في هذه الفرضية التحقق من مقدار تأثير المتغير الوسيط في المتغير المعتمد والتي محتواها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين نمذجة سلوك الزبون والتوجه الاستباقي على مستوى مدينة سيد الاوصياء للزائرين) من خلال الاعتماد على منهج النمذجة الهيكلية (Structural Equation Model) التي تمثل بديل أفضل من لتحليل المسار، والانحدار المتعدد، وتحليل السلسلة الزمنية لأنها لا تستخرج حجم التأثير والمعنوية الاحصائية فقط وانما تستخرج مدى ملائمة البيانات للنموذج المقترح للدراسة في ضوء عدد من المؤشرات الإحصائية، وبهدف اجراء الاختبار تم تصميم الشكل رقم (1) والجدول رقم (10) لتحديد علاقات التأثير ومعنويتها بين المتغيرات وكما موضح في ادناه.



الشكل (١): اختبار التأثير المباشر لفرضية التأثير الرئيسية

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج (Amos. V.23).

يبين الجدول رقم (10) والشكل رقم (1) مجموعة النتائج المتعلقة باختبار التأثير المباشر لنموذج سلوك الزبون والتوجه الاستباقي فقد بلغت قيمة معامل التحديد (التفسير) (R^2) لنموذج سلوك الزبون والتوجه الاستباقي (0.47)، وهذا يشير إلى أن نموذج سلوك الزبون يفسر (47%) من التغيرات التي تحدث على مستوى التوجه الاستباقي أما النسبة المتبقية والبالغة (53%) فتعود لتأثير متغيرات أخرى لم تدرس في النموذج الاحصائي للدراسة، في حين كانت قيمة التأثير المختبر بـ (Beta Standardized) ($\beta=0.68$, $P<.01$) وهي قيمة تدل على أن معامل الميل الحدي يؤثر علاقة طردية موجبة بين متغير نموذج سلوك الزبون والتوجه الاستباقي، وهي تؤثر أن تغيراً بمقدار وحدة واحدة في نموذج سلوك الزبون سينعكس طردياً بزيادة التوجه الاستباقي بنسبة (68%) وتعد هذه القيم ذات دلالة معنوية لأن (القيمة الحرجة C.R.) الظاهرة في جدول رقم () والبالغة (13.662) وهي قيمة معنوية عند ($P<.001$) فضلاً عن أن نتائج مؤشرات مطابقة النموذج كانت ضمن قاعدة القبول المخصصة لها، فقد بلغت قيمة ($RMR=0.076$) وهي أقل من المدى المقبول الخاص بها البالغ (0.08). وهذا يشير إلى قبول الفرضية التي تقترح وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين نموذج سلوك الزبون والتوجه الاستباقي. وبناءً على النتائج أعلاه يتوفر دعم لقبول مسار فرضية التأثير الأولى بين المتغير الوسيط والمتغير التابع وهي تطابق توقعات الدراسة في إطارها الفكري. والجدول رقم (11) يوضح التفاصيل الخاصة بالشكل من القيم المعيارية والقيم اللامعيارية واخطاء القياس ويبين أيضاً معنوية القيم التي ظهرت في النموذج الهيكلي والتي يتضح أنها مقبولة إحصائياً وفقاً لمعنويتها البالغة ($P<.001$) وقيمة (C.R.) النسبة الحرجة).

الجدول (11): الأوزان الإنحدارية لاختبار فرضيات التأثير المباشر لنموذج سلوك الزبون والتوجه الاستباقي

المتغيرات	المسار	المتغيرات	القيم المعيارية	القيم اللامعيارية	خطأ القياس	النسبة الحرجة	معنوية القيم
التوجه الاستباقي	<---	نموذج سلوك الزبون	.683	.708	.052	13.662	***
Pro1	<---	التوجه الاستباقي	.802	1.046	.053	19.650	***
Pro8	<---	التوجه الاستباقي	.699	1.041	.073	14.284	***
Pro2	<---	التوجه الاستباقي	.732	1.015	.065	15.714	***
Pro3	<---	التوجه الاستباقي	.676	1.060	.079	13.421	***
Pro4	<---	التوجه الاستباقي	.754	.989	.059	16.777	***
Pro5	<---	التوجه الاستباقي	.699	.954	.067	14.279	***
Pro6	<---	التوجه الاستباقي	.680	.862	.063	13.582	***
Pro7	<---	التوجه الاستباقي	.772	1.032	.058	17.769	***
Leg	<---	نموذج سلوك الزبون	.909	1.090	.034	31.840	***
Ind	<---	نموذج سلوك الزبون	.876	.910	.034	26.593	***

المصدر: اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج (Amos. V.23).

الاستنتاجات والتوصيات**أولاً. الاستنتاجات:**

١. تعمل مدينة سيد الاوصياء للزائرين على ربط الطقوس الدينية والاجتماعية بخدماتها.
٢. في مدينة سيد الاوصياء تساعد نمذجة سلوك الزبائن في جمع وتخزين المعلومات عن الزبائن، والتي تساعد في تحقيق النتائج عن طريق خدمة الزبائن.
٣. إن العلاقة الإيجابية بين متغيرات البحث نمذجة سلوك الزبون والتوجه الاستباقي تعكس حالة التكامل الاستراتيجي، والتي تعد مطلب أساسي للتوجه نحو الزبون بشكل استباقي.
٤. إن نتائج التحليل الاحصائي اثبتت قبول فرضية البحث الرئيسية الأولى (وجود علاقة ايجابية بين نمذجة سلوك الزبون والتوجه الاستباقي، وهذا يعني إدراك أفراد العينة المبحوثة لأهمية نمذجة سلوك الزبون وتحقيق التوجه الاستباقي له).
٥. يعكس التوجه الاستباقي في المقام الأول استراتيجية المشاريع الجديدة لتجاوز المنافسين، ومن ثم يمكن تفسيره على أنه سلوك رائد، يخلق روح المبادرة.
٦. يساعد التوجه الاستباقي على اقتناص الفرص، وعلى تنمية قدرات المدينة في توقع متطلبات الزبائن وحاجتهم المستقبلية.

ثانياً. التوصيات:

١. تشجيع مدينة سيد الاوصياء على زيادة التركيز على الزبون عن طريق خلق الفهم الكامل للخدمة المقدمة لهم.
٢. تتميز نمذجة سلوك الزبون بدور مهم وحيوي في تعزيز قدرات مدينة سيد الاوصياء لتعزيز التوجه الاستباقي، وتحقيق الأهداف نتيجة التوافق بين وحدات العمل.
٣. قياس رضا الزبائن، والاهتمام بها للتعرف على مواطن الضعف في الممارسات السائدة ومحاولة تجاوز مشاكلها.
٤. تشجيع فرص التدريب والتطوير والتعلم في المدينة لزيادة خبرة العاملين في التعامل مع الزبائن المختلفين فيها.
٥. البحث عن الفرص لتقديم خدمات وعمليات جديدة بناءً على الطلب المتوقع للزبائن.
٦. تكوين سمعة جيدة للمدينة، بقصد الحصول على موطن قدم لها في السوق يمكنها من التميز في عيون زبائنها وبلوغ أهدافها المنشودة.

المصادر

1. Tsai, K. H., Chou, C., & Kuo, J. H., (2008), The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: A contingent link. Industrial Marketing Management, 37(8).
2. Arsel, Z., & Thompson, C. J., (2011), Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. Journal of consumer research, 37(5), 791-806.
3. Ateke, B. W., & Akekue A. N., (2017), Perspectives to the study of consumer behaviour: an overview. Paper presented in Conference "Re-Inventing the wheel of Nigeria Economic Growth through Marketing: Where are we now?". May 3-4, 2017. Rivers State University of Science and Technology.

4. Bangerter, A., König, C. J., Blatti, S., & Salvisberg, A., (2009), How widespread is graphology in personnel selection practice? A case study of a job market myth. *International Journal of Selection and Assessment*, 17(2), 219-230.
5. Bindl, U. K., & Parker, S. K., (2011), Proactive work behavior: Forward-thinking and change-oriented action in organizations. In *APA handbook of industrial and organizational psychology*, Vol 2: Selecting and developing members for the organization. (pp. 567-598). American Psychological Association.
6. Bjorkman, T., (2016), The market myth. *Cadmus*, 2(6), 43.
7. Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F., (2011), Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233.
8. Bodlaj, M., (2010), The Impact of a Responsive and Proactive Market Orientation on Innovation and Business Performance. *Economic and Business Review*, Vol. 12, 241-261.
9. Bodlaj, M., Coenders, G., & Zabkar, V., (2012), Responsive and proactive market orientation and innovation success under market and technological turbulence. *Journal of business economics and management*, 13(4).
10. Crant, J. M., (2000), Proactive behavior in organizations. *Journal of management*, 26(3), 435-462.
11. Dale, S., (2015), Heuristics and biases: The science of decision-making. *Business Information Review*, 32(2), 93-99.
12. Emtiyaz, S., & Keyvanpour, M., (2012), Customers behavior modeling by semi-supervised learning in customer relationship management. *arXiv preprint arXiv:1201.1670*.
13. Gao, Y., Ge, B., Lang, X., & Xu, X., (2018), Impacts of proactive orientation and entrepreneurial strategy on entrepreneurial performance: An empirical research. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 178-187.
14. Gigerenzer, G., (2004), *Fast and Frugal Heuristics: The Tools of Bounded Rationality*. Oxford: Blackwell Publishing.
15. Gilbert-Saad, A., McNaughton, R. B., & Siedlok, F., (2021), Inexperienced decision-makers' use of positive heuristics for marketing decisions. *Management Decision*.
16. Gimenez-Fernandez, E. M., Beukel, K., Tyler, B. B., Spielmann, N., Cerrato, D., Discua Cruz, A. F., & Minciullo, M., (2021), Should we patent it or keep it a secret? The moderating role of proactive orientation in family versus non-family SMEs. *International Small Business Journal*, 39(5).
17. Grunt, O., Plucar, J., Stakova, M., Janecko, T., & Zelinka, I., (2017, June), An approach to customer behavior modeling using Markov decision process. In *MENDEL* (Vol. 23, No. 1, pp. 141-148).
18. Haro-Domínguez, C., Ortega-Egea, T., & Tamayo-Torres, I., (2010), Proactive orientation and its influence for technology acquisition. *Industrial Management & Data Systems*.

19. Herhausen, D., (2016), Unfolding the ambidextrous effects of proactive and responsive market orientation. *Journal of Business Research*, 69(7).
20. Johnson, J. G., & Raab, M., (2003), Take the first: Option-generation and resulting choices. *Organizational behavior and human decision processes*, 91(2), 215-229.
21. Khutkyy, D., (2014), Proactive Orientation and Individual Activism as Causes of Personal Achievement and Subjective Well-Being. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP*, 44.
22. Luo, L., Li, B., Berkovsky, S., Koprinska, I., & Chen, F., (2016, April), Who will be affected by supermarket health programs? Tracking customer behavior changes via preference modeling. In *Pacific-Asia Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 527-539).
23. Luo, L., Li, B., Koprinska, I., Berkovsky, S., & Chen, F., (2017, January), Tracking the Evolution of Customer Purchase Behavior Segmentation via a Fragmentation-Coagulation Process. In *IJCAI* (pp. 2414-2420).
24. Monopoli, P. A., (2016), The Market Myth and Pay Disability in Legal Academia. *Idaho L. rev.*, 52, 867.
25. Morris, M.H., Kuratko, D.F., Covin, J.G., (2011), *Corporate Entrepreneurship & Innovation*, 3rd ed. South-Western/Cengage Publishers, Mason.
26. Nafis, N. S. M., Makhtar, M., Awang, M. K., Rahman, M. N. A., & Deris, M. M., (2016), Predictive modeling for telco customer churn using rough set theory. *ARNP Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(5), 3203-3207.
27. Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L., (2004), Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of product innovation management*, 21(5).
28. Robb, C. A., & Stephens, A. R., (2021), The effects of market orientation and proactive orientation on the export performance of South African SMEs. *Journal of Global Marketing*, 34(5).
29. Shen, Z. J. M., & Su, X., (2007), Customer behavior modeling in revenue management and auctions: A review and new research opportunities. *Production and operations management*, 16(6), 713-728.
30. Simintiras, A. C., Yeniaras, V., Oney, E., & Bahia, T. K., (2014), Redefining confidence for consumer behavior research. *Psychology & Marketing*, 31(6), 426-439.
31. Singh, A. K., & Sailo, M., (2013), Consumer behavior in online shopping: a study of Aizawl. *International Journal of Business & Management Research*, 1(3), 45-49.
32. Tang, Z., Kreiser, P. M., Marino, L., Dickson, P., & Weaver, K. M., (2009), A hierarchical perspective of the dimensions of entrepreneurial orientation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(2).
33. Tinoco, F. F. O., Hernández-Espallardo, M., & Rodríguez-Orejuela, A., (2019), Nonlinear and complementary effects of responsive and proactive market orientation on firms' competitive advantage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.