

تنمية الرافدين

ملحق العدد 124 المجلد 38 لسنة 2019

دور تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز قدر
متاجر المفرد دراسة في متجر (كارفور Carrefour) في
محافظة دهوك

**The Role of Applying Modern Marketing
Strategies in enhancing the ability of Retailers
Study at the Carrefour Hyper Market in Dohuk
Governorate**

الدكتور منذر خضر يعقوب المهدي

جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد

Munther kh. Y. Al-Muhtady (Phd)

Administration and Economic College

Muntheralmuhtady33@gmail.com

حريية عبدو عمر سليفاني

الجامعة التقنية الشمالية / الكلية التقنية الإدارية

Harbia A. Omar

Technical Management College

harbiyahabdo@gmail.com

تاريخ قبول النشر 2019/5/16

تاريخ استلام البحث 2019/3/25

المستخلص

يعدّ تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة محل الاستراتيجيات التقليدية من الموضوعات المعاصرة التي تشهدها بيئة منظمات الأعمال التي تتصف بالمعقدة والسريعة التغير، ويأتي ضمن المحاور المهمة التي تشغل عمل منظمات الأعمال في الوقت الحالي لاسيما تلك التي تبحث عن البقاء والتوسع والنمو. يتضمن هذا البحث دور تطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة في تعزيز قدرة متاجر المفرد، والهدف منه توضيح فاعلية الاستراتيجيات التسويقية الحديثة لاسيما الإلكترونية منها في دعم أنشطة متاجر المفرد في زيادة حصتها السوقية وربحيتها، فضلاً عن استقطاب عدد من المستهلكين الجدد، وتم اختيار ستة استراتيجيات تسويقية حديثة لبيان دورها الفاعل عند تطبيقها في متجر (كارفور Carrefour) المبحوث، ويكمن التساؤل الرئيس للبحث الذي مفاده "ما دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في متجر كارفور (Carrefour)؟"

وخلص البحث إلى التوصل إلى عدة استنتاجات مهمة ومنها: يسهم تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في تعزيز قدرة متاجر المفرد على تقديم السلع والخدمات للمستهلكين بأقل جهد ووقت وجودة وسعر مناسب، أما ما يتعلق بالمقترحات، فكان أهمها: ضرورة قيام متاجر المفرد على نحو عام بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في ظل التطورات الراهنة لاسيما الانفتاح التجاري والاقتصادي والمعلوماتي التي تشهدها بيئة المنظمات التسويقية على نحو خاص.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية التسويقية، أنواع الاستراتيجيات التسويقية الحديثة

Abstract

The application of modern marketing strategies replaces the traditional strategies of contemporary issues in the complex and rapidly changing business environment, and is one of the important axes that occupy the work of business organizations at present, especially those looking for survival, expansion and growth. This research includes the role of applying modern marketing strategies for enhancing the capacity of retail stores. The study aims to clarify the effectiveness of modern marketing strategies, especially electronic ones, in supporting retail activities, increasing market share and profitability, attracting new consumers. The main question is: "What is the role of applying the latest marketing strategies in the Carrefour Hyper Market?" The research concluded by reaching several important conclusions, including the application of modern marketing strategies contributes to enhancing the ability of individual stores to provide goods and services to consumers with the least effort, time, quality and price. The most important of these proposals were: In light of the current developments, especially the trade, economic and information openness witnessed by the environment of marketing organizations in particular.

Keywords: Marketing Strategy, Types of Modern Marketing Strategies.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

تشهد متاجر المفرد اليوم تعدداً في الأنشطة التسويقية وتنوعها، وهذا يتطلب منها القيام بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة (التي تعمل وفق البيئة الإلكترونية) غير تلك الاستراتيجيات التقليدية المعمول بها في كثير من متاجر المفرد، ولا يخفى أن القاعدة الأساسية التي تستند عليها متاجر المفرد في تطوير أنشطتها التسويقية هم المستهلكون، وكيفية الحفاظ عليهم، وكسب ولائهم لها في ظل التوسع الكبير الذي تشهده الأسواق عبر التوجه والاهتمام بمشاريع متاجر المفرد وانتشارها على نحو ملحوظ، بذلك يمكن طرح التساؤل الآتي:

"ما دور تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في متجر المفرد (كارفور Carrefour) قيد البحث؟

ثانياً- أهمية البحث

تأتي أهمية البحث الحالي من أهمية الموضوع قيد البحث، فمتاجر المفرد اليوم تشغل حيزاً كبيراً من مجموع السوق في ظل الانفتاح التجاري والاقتصادي وظهور التجارة الإلكترونية، وعلى هذه المتاجر تطوير أنشطتها التسويقية القائمة، فضلاً عن ابتكار أنشطة تسويقية جديدة تعزز من نشاطها الحالي، بذلك يفترض منها تطبيق استراتيجيات حديثة تتناسب والتوجهات السوقية الحالية والمستقبلية لاسيما الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التي من شأنها أن تعمل على جذب أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

ثالثاً- أهداف البحث

من خلال عرض مشكلة البحث وأهميته، يمكن وضع مجموعة من الأهداف التي يحاول البحث تحقيقها والوصول إليها وكالاتي:

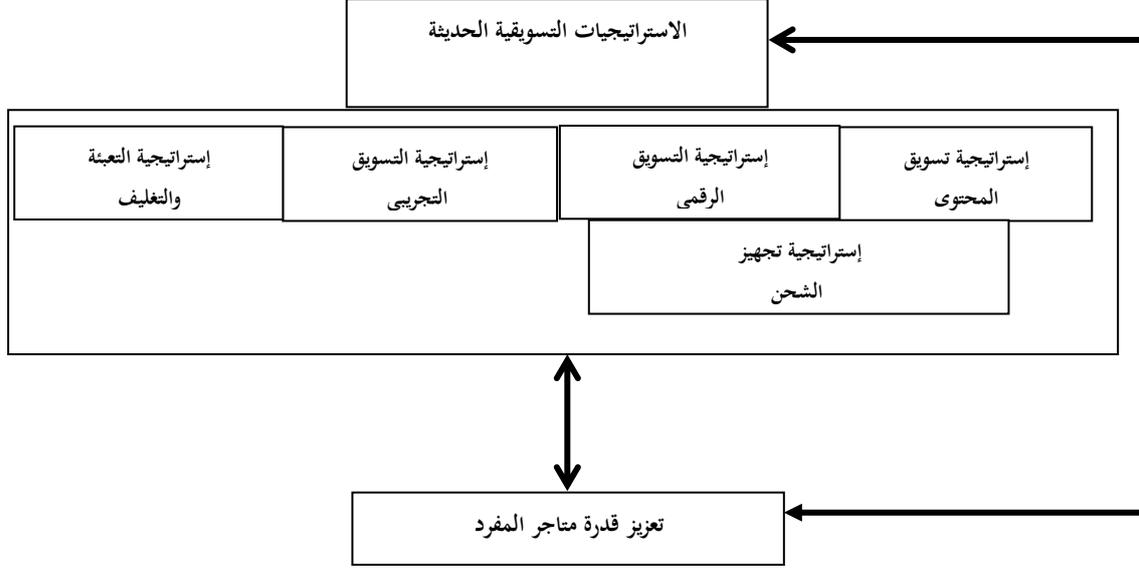
1. الاهتمام بعنصر الزبون بوصفه حجر الزاوية الأساس في تمكين عمل متاجر المفرد.
2. تطبيق مفهوم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة (الإلكترونية) المستندة على شبكات الانترنت.
3. الاستفادة من الاستراتيجيات التقليدية بوصفها القاعدة الأساس نحو تبني الاستراتيجيات الحديثة المطورة إلكترونياً.
4. تحسين قدرة متاجر المفرد عبر تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة (الإلكترونية)، التي من شأنها زيادة سرعة الوصول للمستهلكين وجذبهم نحو منتجاتها.

رابعاً- فرضيات البحث

يمكن صياغة عدد من الفرضيات التي تمكن الباحثان من الوصول إلى تحقيق أهداف البحث الحالي وهي كالاتي:

1. تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة يعزز من أنشطة وقدرة متاجر المفرد على نحو عام.
2. تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة تعمل على سرعة الوصول للمستهلكين وجذبهم نحو المنتجات المعروضة.
3. تتباين درجة أهمية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بتباين توجهات أفراد العينة المبحوثة.

خامساً- أنموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثان

سادساً- أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات بالاستناد على الآتي:

1. التأطير النظري: تم عبر جمع المعلومات ذات العلاقة بالبحث الحالي من مصادر ومراجع تسويقية عربية وأجنبية ذات العلاقة بموضوعات البحث الحالي.
2. الجانب العملي أو الميداني للبحث: فقد تم عبر تصميم استمارة الاستبانة، مكونة من عدة فقرات ذات العلاقة بالاستراتيجيات التسويقية الحديثة، فضلاً عن المتغيرات الوصفية المتعلقة بالكوادر العاملة في متجر (كارفور Carrefour) في محافظة دهوك بوصفها واحدة من متاجر المفرد السلسلة العملاقة، إذ تم توزيع 35 استمارة استبانة شملت الموظفين العاملين في أقسام الإدارة والتسويق والمخازن في المتجر، وتم جمع وتيوب وتحويل وتحليل 30 استمارة منها بعد استبعاد غير المكتملة منها والبالغ عددها (5) استمارات فقط. وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 19.VER في تحليل البيانات واستخراج النتائج من أوساط حسابية وانحرافات معيارية، واختبار فرضيات البحث الرئيسية، والتحقق منها.

سابعاً- مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في متجر (كارفور Carrefour) في محافظة دهوك في إقليم كردستان العراق، وتم اختيار عينة من العاملين فيه والمتمثل ب(35) عامل إداري وتسويقي.

المحور الثاني: الإستراتيجيات التسويقية

أولاً- مفهوم الإستراتيجية التسويقية

يشير مفهوم الإستراتيجية التسويقية إلى الخطوات التي تتخذها المنظمات على صعيد المنتجات والسوق المستهدفة والهادفة إلى تطوير أو صياغة خطة تسويقية طويلة الأجل. بذلك يلاحظ أن الخطوة الأولى تبدأ بتحديد السوق المستهدفة وتحليله، ومن ثم تأتي الخطوة الثانية في تحديد المزيج التسويقي المناسب لهذه السوق (كوتلر وأرمسترونج، 2008، 213).

إن الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب المستهلكين الجدد تعرف بالإستراتيجية التسويقية، وجاء ذكرها بأنها "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف" (Kotler, 2000, 232). فهي منطلق التسويق الذي تأمل به المنظمات أن تحقق العلاقات المربحة عبر تجزئة السوق الكبير واستهدافه وتحديد مواقعه، والتعرف على مستهلكيه (الديوه جي، 2001، 45).

وبالمقارنة مع الإستراتيجية الحربية والتكتيك الحربي، إذ لكل منهما معنى، فالإستراتيجية الحربية تخطط للحرب على نحو شامل، بينما التكتيك الحربي يختص بمعالجة وضع طارئ أو استثنائي تستدعيه أحوال ميدان القتال، أو أية مستجدات فورية لا تحتمل التأجيل أو الانتظار.

أما ما يخص الإستراتيجية التسويقية والسياسات التسويقية، فإن الإستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وأبعد مدى زمني، فمن خلالها يمكن تشخيص ووضع هيكلية المنظمة من أجل تحديد نقاط القوة والضعف من جهة، كذلك تشخيص بيئة المنظمة الخارجية التي تعمل فيها من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تواجه أنشطتها من جهة ثانية. بينما السياسات التسويقية هي برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأجل تختص على نحو محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يقرر تغييرها أو تعديلها لمقابلة التطورات الطارئة في أحوال السوق أو المستهلكين أو المنافسين أو الموردين (Kotler and Keller, 2014:343).

بذلك يمكن القول على سبيل المثال لا الحصر، إن التغيير أو التعديل على إحدى مراحل دورة حياة المنتج يعدّ سياسة تسويقية، بينما دراسة وتخطيط كل مراحل دورة حياة المنتج، فهذه تحدها أو تقررها الإستراتيجية التسويقية الشاملة للمنظمة.

كما وتعرف الإستراتيجية التسويقية بأنها "العملية التي تسمح للمنظمة للعمل في مصادر محدودة من الفرص المناسبة لزيادة المبيعات والوصول إلى الميزة التنافسية". وأيضاً هي "برنامج معد من المنظمة وموجه نحو السوق المتبني في إطار سياسة من المنتجات المبتكرة للمستهلكين وتبلغ قيمتها أكثر من المنافسين" (Lambin and Jean, 2017:124).

بذلك يخلص الباحثان إلى وضع تعريف إجرائي لإستراتيجية التسويقية بأنها "مجموعة من الخطط الطويلة الأجل التي تعمل على تنمية الأنشطة التسويقية في المنظمة لاسيما المزيج التسويقي الذي يعمل على تحقيق أهداف المنظمة عبر اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم".

ثانياً- أهمية الإستراتيجية التسويقية

من خلال عرض مفهوم الإستراتيجية التسويقية، يمكن أن نتوصل إلى أهميتها بالنسبة للمنظمات، فالتخطيط الاستراتيجي الفاعل يحقق المزيد من المزايا والفوائد ومنها: (البررواري والبرزنجي، 2009، 37).

1. مساعدة المنظمة على التعرف على بيئتها التي تعمل فيها، لكشف الفرص المتاحة والتحديات التي تواجهها.
2. تحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها.
3. تحديد خصائص السوق المستهدفة وتحليلها في الماضي والحاضر والمستقبل.
4. تساعد المختصين في إعداد الإستراتيجية التسويقية على التنبؤ لتسويق المنتجات في المستقبل. والكشف عن المشاكل التسويقية التي قد تحدث، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها.
5. تحديد نقاط القوة والضعف وتحليلها وتقييمها من أجل اختيار وتحديد الأهداف الأكثر واقعية وانسجاماً مع أنشطة المنظمة التسويقية القائمة حالياً.
6. التكامل والترابط بين الأنشطة والعمليات التسويقية من جهة، وبين الأنشطة والعمليات الأخرى التي تقوم بها المنظمة من جهة أخرى.
7. تسهيل مهمة السيطرة على أنشطة التسويق والتخلص من الأنشطة الأخرى غير المفيدة وتطوير وحدات الأعمال ومعالجة حالات سوء الأداء.

ثالثاً- أنواع الاستراتيجيات التسويقية الحديثة

يمكن بيان أنواع الاستراتيجيات التسويقية التي تتخذها كبريات متاجر المفرد في العالم، والتي من شأنها أن تعزز من الوضع الاقتصادي العالمي، كما تهدف من خلال تطبيقها إلى زيادة سرعة الوصول إلى المستهلك المستهدف ورضاه، وهذه الاستراتيجيات تم تناولها في الألفية الجديدة نتيجة التطورات والتغيرات في بيئة عمل المنظمات لاسيما بعد ظهور التجارة الإلكترونية والتواصل مع المنظمات والمستهلكين عبر مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعية (Social Media) ومنها:

1. إستراتيجية تسويق المحتوى Content Marketing Strategy

استخدم مفهوم "التسويق بالمحتوى" في عام 1996م عندما قاد جون أوبيدال اجتماع مائدة مستديرة للصحفيين في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف، وبحلول عام 2014م نشرت مجلة فوربس عن سبع طرائق مفضلة للمنظمات التسويقية لاستخدام مفهوم تسويق المحتوى، وأشار المجتمعون في تقاريرهم أنه قد ارتفع استخدام تسويق المحتوى عبر المنظمات التسويقية من 60% إلى 93%، وذلك ما بين عام 1996م و2014م، وأن النسبة في زيادة مستمرة. إذ لاقت قبول ورواج واسع في عدد المنظمات التسويقية الأمريكية ومنها متاجر المفرد العملاقة (Paul, 2015, 2).
فالتسويق بالمحتوى هو شكل من أشكال التسويق يركز على نشر وتوزيع المحتوى إلى المستهلكين المستهدف عبر الإنترنت. وغالباً ما يستخدم من قبل المنظمات ومتاجر المفرد العملاقة من أجل: (Kotler and Armstrong, 2018, 581).

- أ. جذب الانتباه المستهلكين المحتملين واكتسابهم،
- ب. توسيع قاعدة بيانات المستهلكين.
- ت. زيادة المبيعات عبر الإنترنت لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي.
- ث. زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو مصداقيتها.
- ج. إشراك مجتمع إلكتروني من المستخدمين والمتصفحين لمواقع المنظمات ومتاجر المفرد. وعلى اختلاف غيره من أشكال التسويق عبر الإنترنت، يعتمد تسويق المحتوى على استباق وتلبية حاجة المستهلكين الحاليين من المعلومات، ويرتكز فكرة التسويق بالمحتوى على أن العلامة التجارية يفترض أن تعطي شيئاً ذا قيمة للحصول على شيء ذو قيمة في المقابل (O'Brien, 2012, 235).

وعندما تسعى متاجر المفرد لتسويق المحتوى، يفترض أن يكون التركيز الرئيس على احتياجات المستهلكين المحتملين. فبمجرد تحديد حاجة المستهلك، يمكن عرض المعلومات في مجموعة متنوعة من الأشكال بما في ذلك الأخبار والفيديو والكتب الإلكترونية والرسوم البيانية ونشرات البريد الإلكتروني ودراسات الحالة وأسئلة وأجوبة و مقالات وصور، وغيرها من الأساليب المتاحة (DeMers, 2014, 120).

بذلك فهي إستراتيجية فاعلة تعمل على زيادة المبيعات بعيداً عن البيع المباشر Direct Sales. إذ يتم نشر محتوى المنتج الذي يتضمن معلومات متنوعة عن المنتج وعلى منصات المواقع الإلكترونية لاستهداف المستهلكين الحاليين والمرتقبين. ومنها استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعدّ أكثر شيوعاً لبناء الوعي بالعلامة التجارية الذي ينعكس على زيادة المبيعات (Kotler and Keller, 2014, 387).

2. إستراتيجية التسويق الرقمي Digital Marketing Strategy

يشتمل مصطلح التسويق الرقمي على كل الخطوات التسويقية التي تقوم بها المنظمات التسويقية على شبكة الإنترنت، إذ تستفيد هذه المنظمات من القنوات الرقمية مثل موقع google ووسائل التواصل الاجتماعي مثل facebook والبريد الإلكتروني مثل Yahoo.com غيرها من المواقع الإلكترونية للتواصل من المستهلكين الحاليين والمحتملين، والترويج لمنتجاتها على نحو يجذب أكبر عدد ممكن ويصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين حول العالم (Kotler and Keller, 2014, 340).

ويمكن تعريفه على أنه "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت". (Ferrell and Hartline, 2011, 134)، إذ يتم عرض هذه المنتجات بشكل جذاب ومميز لتلبية رغبات المستهلكين وحاجاتهم، ليكون الهدف منها بطبيعة الحال تحقيق عمليات بيع أو شراء عبر الانترنت. وهو يشمل جميع الأنشطة والأعمال التي تتم عبر الإنترنت بهدف جذب مستهلكين جدد من جميع أنحاء العالم مع الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين (Thomas, 2010, 267). وهناك ثلاث استراتيجيات لاستخدام هذا النوع من التسويق الرقمي وهما: (Ferrell and Hartline, 2011, 140-141)

أ- إستراتيجية السحب (تحسين محركات البحث SEO)

وهي إستراتيجية تتم عن طريق جذب المنظمات التسويقية المستهلكين عبر البحث الإلكتروني، وذلك عن طريق إنشاء مداخل إلكترونية يدخلها زوار الإنترنت لمشاهدة منتجات المنظمة. ومن هناك قد يسجل الزوار في الموقع أو قد يشتركون في خدمة معينة، أو قد يقومون بشراء منتج من منتجاته عبر هذه المداخل الإلكترونية. ومن أشهر الطرائق التسويقية لتنفيذ إستراتيجية السحب هي (تحسين محركات البحث SEO)

وهذه الإستراتيجية تختص بتصنيف الموقع المطلوب في محركات البحث وعلى رأسها موقع google فتصنف المواقع وترتب حسب متغيرات معينة. وهذه المتغيرات والمعايير هي التي تحدد قوة الصفحة الإلكترونية وما هو الترتيب المناسب لها بين المواقع التي تقدم محتوى مشابه، ومن ثم ترتيبها في محركات البحث الإلكترونية. فالمواقع التي يبذل أصحابها جهداً كبيراً في تغيير بعض المتغيرات يقومون بإهمال المحتوى، ستحمل كياناً إلكترونياً ضعيفاً ولن يكون لها عمر إلكتروني طويل.

ب- إستراتيجية الدفع

إستراتيجية تقوم بدفع الرسالة التسويقية إلى المستهلكين باستخدام الرسائل القصيرة عبر الهاتف الجوال والرسائل الإلكترونية، فضلاً عن الإعلانات التي تظهر في أعلى المواقع

الإلكترونية، أو الإعلانات المعروضة، أو أي نوع من أنواع الإعلان الرقمي. ومن أشهر الطرائق التسويقية لتنفيذ إستراتيجية الدفع هي (التسويق عن طريق محركات البحث SEM).



الصورة (1) إستراتيجية الدفع عبر التسويق بمحركات البحث SEM

Source: <https://rbbideas.com/insights>, 2019.

ت- التسويق Online: يكون عبر استخدام المنظمات التسويقية واجهات الإعلانات الإلكترونية بهدف الوصول إلى المستهلكين المستهدفين وتنقسم إلى ثلاث أقسام هي:

- Pay Per Click (PPC) وهو الدفع مقابل كل نقرة على الإعلان.
- Cost Per Impression (CPM) وهو الدفع مقابل كل ألف مشاهدة أو ألف ضغطة على الإعلان.

- Pay Per Sale (PPS) الدفع مقابل العملية البيعية.

3. إستراتيجية التسويق التجريبي Experiential Marketing Strategy

تعتمد هذه الإستراتيجية على مواقع التواصل الاجتماعي على نحو كبير، لبناء علاقة بين المستهلكين والعلامة التجارية بطريقة ممتعة وتجربة عالية الجودة. فالمستهلكون يعبرون عن آرائهم للمنتجات التي يقومون بشرائها ويقيمون الإستراتيجية التي تعتمدها المتاجر لتسويق منتجاتها. إذ أن تجارب المستهلكين مع المنتجات المتنوعة تحدد نجاح كل منتج أو فشله. فمن خلال الحملات التسويقية وضمن التسويق التجريبي يتم الترويج لميزات المنتج عبر اختباره ضمن فترة تجريبية، في حين يتم تمثيل العلامة التجارية المرتبطة بالمنتج عبر النظر والمظهر الخارجي للمنتجات. كل ذلك يؤدي لذكرى شخصية لكل مستهلك حول فهم قيمة العلامة التجارية، فضلاً عن فهم المنتج المرتبط معها (Kotler and Armstrong, 2018, 544).

4. إستراتيجية التعبئة والتغليف Package Strategy

تساعد عملية التعبئة والتغليف وتحديد الأسعار في زيادة رضا المستهلكين وولائهم، وتشمل الأجزاء الرئيسية لعملية التعامل مع المستهلكين وتمكين الموظفين، وتوقع الطلب، وجمع المعلومات بشكل فعال، وتوفير الخدمة الشخصية، والأهم من ذلك ضمان رضا المستهلكين، كما يمكن أن تكون وسيلة قوية لحل المشاكل من خلال التركيز على المستهلكين، كما وتهدف هذه الإستراتيجية إلى

إمكانية تجزئة المنتج الواحد إلى عدة أجزاء تتناسب والفئات السوقية المستهدفة كما في المنتجات الغذائية، إذ يلاحظ قيام متاجر المفرد باختيار الشكل واللون والتصميم والوزن المناسب والعدد المطلوب لكل شريحة سوقية مستهدفة. وهذا إن دلّ إنما يدلّ على إمكانية المتجر من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين في وقت قصير، والعمل على تحقيق حاجاتهم وإشباع رغباتهم المتنوعة (Kotler and Armstrong, 2018, 548). و (<https://www.arrajol.com/content/116501>).

5. إستراتيجية تجهيز الشحن Freight Processing Strategy

يكمّن الهدف من عملية تجهيز الشحن هو دفع المبيعات من خلال الحفاظ على رفوف المتاجر كاملة، وتشمل هذه العملية إدارة الوقت وتبسيط المهام وتحليل تيار القيمة وموازنة العمل (<https://www.arrajol.com/content/116501>).

6. إستراتيجية إكمال أنموذج بلانوغرام Plano-gram Model Strategy

يشير أنموذج بلانوغرام إلى تصميم وترتيب المنتجات على رفوف وعارضات المتجر، ذلك من أجل تحقيق أقصى قر من المبيعات ويساعد في تجنب اتخاذ قرارات شراء متهورة ومكررة، كما ويسهل على المستهلكين اختيار المنتجات البديلة. فضلاً عن ذلك، يسمح هذا الأنموذج في الترويج للمنتج المناسب في المكان والزمان المناسبين عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بعرض صور المتجر يظهر من خلاله الترتيب والتصميم الداخلي للمنتجات على الرفوف على نحو يجذب المستهلكين المحتملين لزيارة المتجر والشراء منه. (<https://www.arrajol.com/content/116501>)

المحور الثالث- متاجر المفرد (Retail Stores)

تعدّ متاجر المفرد واحدة من المنظمات التسويقية الدافعة لتعزيز الاقتصاد العالمي، وتتكون من عدة متاجر نشطة وفاعلة تجارياً، مما يترك مجالاً واسعاً للتحسين أو التعزيز، وتركز الاستراتيجيات التسويقية فيها على المستهلكين المستهدفين الحاليين والمحتملين، مما يساعد في إدارة متاجر البيع بالمفرد، كما وتهدف إلى التقليل من التكاليف وتحسين جودة السلعة المعروضة، أو الخدمة المقدمة (الديوه جي، 2001، 67).

ويعتمد تشغيل متاجر المفرد على الواجبات الجارية مثل التسويق والتخزين وإدارة عدد كبير من الموظفين، وذلك على سبيل المثال لا الحصر، وتمثل التكاليف التي تتكبدها تجارة المفرد فيما يتعلق بعمليات البيع في المتجر جزءاً كبيراً من البيع والنفقات العامة (Kotler and Armstrong, 2018, 453).

ومن شأن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة أن تؤثر على نحو كبير على إدارة التكاليف وإدارة المنتجات وتطويرها وكذلك على رضا المستهلكين المستهدفين.

ولتعزيز هذا المحور واغناؤه نظرياً، فقد تناول الباحثان مفهوم تجارة المفرد وأنواعه المنتشرة عالمياً.

أولاً- مفهوم تجارة المفرد

هناك العديد من المفاهيم التي ذكرها الباحثين والكتّاب عبر السنين، ونسرد هنا عدداً من تلك المفاهيم، فقد جاءت تجارة المفرد على أنها "عملية بيع السلع أو الخدمات في مكان معين، من خلال متجر أو من خلال البريد الإلكتروني، وتكون بكميات صغيرة وفردية للاستهلاك المباشر من قبل المشتري".

كما وتعرف تجارة المفرد بأنها "محلات تباع مجموعة كبيرة من المنتجات والمرتببة وفقاً لفئات موزعة على أقسام متنوعة داخل المتجر، ومن الأمثلة على النشاطات التجارية لهذه المتاجر

بيع الأدوات المنزلية ومنها الغذائية، والمجوهرات، والإكسسوارات، والملابس، والأحذية (Kotler and Armstrong, 2018, 458).

وغالباً ما يكون الموردون من الأفراد أو من المنظمات، إذ يشتري التاجر المنتجات بكميات ضخمة من المنتجين أو من خلال تجار الجملة، ثم يقوم ببيعها بكميات صغيرة للمستهلك بهدف تحقيق الربح والكسب المالي، وقد تتم عملية البيع بالمفرد في السوق العام عن طريق المحلات التجارية مثل السوبر ماركت أو الهايبر ماركت (المولات)، أو في مراكز التسوق أخرى منتشرة في المدن والعواصم.

ثانياً- أنواع متاجر المفرد

هناك العديد من أنواع المتاجر التي تعتمد على استخدام تجارة المفرد، أو التجزئة في أنشطتها وأعمالها، وتهتم بتوفير المنتجات للمستهلكين الحاليين والمحتملين؛ من أجل استهلاكها أو استخدامها على نحو مباشر، وفيما يأتي عرض أهم أنواع هذه المتاجر: (Kotler and Keller, 2014, 470-473) و (Kotler and Armstrong, 2018, 428-430).

1. السوبر ماركت Super Market: متاجر بيع بالمفرد تحتوي على مجموعة من المواد الغذائية والسلع المتنوعة، وأحياناً قد تُباع فيها أدوات منزلية ومواد استهلاكية.
2. الهايبر ماركت Hyper Market: يتوفر في هذه المتاجر كميات متنوعة وكبيرة من المنتجات التي غالباً ما تحتوي على منتجات بأسعار منخفضة، حيث تكون نسبة التشغيل أقل نسبياً بالمقارنة مع أنواع متاجر المفرد الأخرى، كما أنها توفر الخدمة الذاتية للمستهلكين ومناسبة بدرجة كبيرة للسكان الذين يقطنون في تجمعات سكنية ضخمة، ومثال ذلك سلسلة متاجر family mall وسلسلة متاجر Carrefour المنتشرة عالمياً، كما وتتسم أنشطتها التجارية وأسعارها بالتوحد في كل متاجرها المنتشرة.
3. المجمعات التجارية: ما يعرف بكونها مراكز تسوق ضخمة تضم مجموعة من المحلات التي تباع بالمفرد، كما يمكن أن تضم بيع المنتجات الغذائية والترفيهية، فضلاً عن بيع المنتجات الكهربائية والإلكترونية، وغيرها من السلع والخدمات الأخرى، كما أن هناك اختلاف في تمركز هذه المجمعات من مكان لآخر ومن دولة لدولة أخرى، وتتوفر هذه المجمعات بكثرة في الولايات المتحدة الأمريكية ودول شرق آسيا بالمقارنة مع غيرها من الدول حول العالم.
4. تجار المفرد: هم مجموعة من التجار الذين يمتلكون مخازن لتخزين العديد من السلع المتنوعة؛ من أجل بيع كميات كبيرة منها بالاعتماد على أسعار تقل عن سعر التجزئة.
5. التجار المتخصصون: وهم التجار الذين يتخصصون ببيع نوع معين من السلع مثل بيع الملابس فقط، أو المواد الغذائية فقط.
6. تجارة المفرد المريحة: هي متاجر تشكل قسماً من مكان بيع بالمفرد، مثل متاجر بيع المنتجات مع توفر موقع لخدمات التزود بالوقود للمستهلكين الوافدين وتقديم خدمة تعبئته في مركباتهم، وهناك من المتاجر التي توفر موقع آخر لغسل المركبات.
7. متاجر المفرد المعتمدة على الخصم: تعني بيع العديد من السلع التابعة لعلامات تجارية متنوعة وفقاً لأسعار تقل عن البيع بالمفرد، وتساعد التجار على توفير العديد من المنتجات للمستهلكين.
8. بائع المفرد المتنقل: ويكون بالاعتماد على تجار البيع بالمفرد عبر استخدام الهواتف الخليوية، من أجل تسويق وبيع منتجاتهم، وتنفيذ العمليات التجارية الخاصة بالبيع بالمفرد، ومن ثم المساهمة في شحن البضاعة إلى المستهلكين بشكل مباشر.

9. متاجر المفرد عبر استخدام الإنترنت: وهي تسويق منتجات المفرد باستخدام شبكة الإنترنت، ومن ثم شحنها للمستهلكين بعد شرائهم لها وتوصيلها إلى أي مكان يوجدون فيه مثل مواقع عملهم أو منازلهم، ودون حاجة المستهلك لدفع النفقات المترتبة على المنتج.
10. متاجر بيع العلامة التجارية المحددة: متاجر ومحلات تسوق علامة تجارية محددة ومتخصصة بمجال واحد، وتكون بكميات صغيرة أو كبيرة بحسب حجم المكان وسعته، وقوة وشهرة العلامة التجارية التي يتم بيعها، فضلاً عن قوة المنظمة التي تمول المنتجات والترويج لها مثل متاجر (Nike) للتجهيزات الرياضية، ومجموعة متاجر بيع عطور شانيل (Chanel) الفرنسية، ومتاجر بيع عطور (Christian Dior) الفرنسية.



الصورة (2) العلامة التجارية للعطور الفرنسية المشهورة

- المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على موقع www.google.com/image
11. متاجر المفرد عبر الإنترنت: هي من أنواع تجارة المفرد التي يتم فيها استخدام التكنولوجيا في التجارة وتوصيل المنتجات للمستهلكين، إذ يتم ذلك عبر توظيف مواقع إلكترونية متخصصة في التجارة لبيع كافة مستلزمات المستهلك، وهناك العديد من هذه المواقع الشهيرة مثل موقع أمازون Amazon online، إذ يمكن للمشتري الحصول على المنتج على نحو مباشر من المنظمة التي تصنعه، أو تبيعه، أو من خلال متاجر الجملة، كما يعد هذا النوع من تجارة المفرد الأمثل بالنسبة للمستهلكين اللذين يتمكنون من الحصول على ما يريدونهم من دون الحاجة للسفر، أو الخروج من المنزل.



الصورة (3) لبطاقة الدفع الإلكتروني مصدرة من منظمة Amazon

المصدر: من إعداد الباحثان، بالاعتماد على موقع www.google.com/image

المحور الرابع: الجانب الميداني

أولاً- نبذة عن نشأة متاجر المفرد (كارفور Carrefour)

يأتي متجر (كارفور Carrefour) ضمن متاجر السلسلة الضخمة، وتعدّ إحدى متاجر بيع المفرد الدولية العالمية، إذ تباع أكثر من 50 ألف منتج مختلف، ويأتي متجر كارفور في المرتبة الثانية عالمياً، إذ تحتل المرتبة الأولى في العالم مجموعة متاجر وال-مارت WAL- MART الأمريكية (www.wikibedia.Carrefour.com).

وتتواجد متاجر (كارفور Carrefour) في العديد من الدول العربية والأوروبية والآسيوية وأمريكا الجنوبية، إذ يبلغ إجمالي عدد المتاجر أكثر من 12 ألف متجر، ومن الدول العربية التي تم افتتاح متاجر كارفور بها هي: المملكة العربية السعودية والإمارات والكويت وقطر وعمان والمغرب والأردن وسوريا والبحرين وتونس والعراق (www.Carrefour.com). ومن الدول الأوروبية التي تم افتتاح متاجر كارفور بها هي: فرنسا وأسبانيا وإيطاليا وتركيا واليونان وقبرص وبلجيكا، ومن الدول الآسيوية: ماليزيا والصين واليابان والهند وباكستان وإيران وتايلاند.

وتعود أصل تسمية متاجر (كارفور Carrefour) إلى الكلمة الفرنسية الأصل، وتعني تقاطع الطرق إشارة إلى عمل الإشارة الضوئية للمرور التي تستخدم في التقاطعات المرورية، وتمّ افتتاحها بواسطة جاك ديفوري ودينيس ديفوري، ومارسيل فورنير في فرنسا عام 1958م في مدينة Annecy، تحت اسم (سوبر ماركت كارفور Carrefour Super Market وفي عام 1963م تحول إلى هايبر ماركت Hyper Market، وتم افتتاح Carrefour Hyper Market في مدينة-Sainte Geneviève-des-bois، بمساحة 2500متر مربع ومزود بما يقارب 400 موقف لركن السيارات، فضلاً عن المتنزهات والحدائق التي تحيط بالمتجر (www.wikibedia.Carrefour.com).

وفي الفترة من 1973م- 1975م، تم افتتاح أول فرع في أسبانيا، ثم في عام 1979م تم افتتاح أول فرع في البرازيل، ثم انتشرت حول العالم وكان لرجل الأعمال السيد ماجد الفطيم الذي كان له الدور الكبير في دخول متاجر كارفور في الشرق الأوسط عام 1995م ، ويعمل لدى متاجر كارفور نحو 380 ألف موظف (www.wikibedia.Carrefour.com).

ثانياً- تشخيص المتغيرات الوصفية

الآتي تشخيص لمتغيرات البحث الرئيسة والمتعلقة بالمتغيرات الوصفية، وكما موضح في الجدول (1) في أدناه وحسب التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية:

الجدول (1)

وصف متغيرات البحث الوصفية وتشخيصها

رقم المتغير	اسم المتغير	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	الجنس			1,366	0,490
	ذكر	19	62,3%		
	أنثى	11	37,7%		
	المجموع	30	100%		

رقم المتغير	اسم المتغير	التكرار	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العمر					
X2	(أقل من 31) سنة	18	%60	1,400	0,498
	35-31 سنة	12	%40		
	36 فأكثر				
	المجموع	30	%100		
الحالة الاجتماعية					
X3	أعزب	9	30	1,70	0,466
	متزوج	21	70		
	أخرى				
	المجموع	30	%100		
التحصيل الدراسي					
X4	إعدادية	2	%6,6	2,500	0,629
	دبلوم	11	%36,7		
	بكالوريوس	17	56,7		
	المجموع	30	%100		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS. VER19
ثالثاً-العبارات المتعلقة بسنوات العمل

الجدول (2) وصف العبارات المتعلقة بسنوات العمل وتشخيصها

المتغير	اسم المتغير	التكرارات	النسبة المئوية %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عدد سنوات العمل في المتجر					
X5	(2-1) سنة	16	%53,3	1,466	0,507
	(4-2) سنة	14	%46,7		
	المجموع	30	%100		
العمل في متاجر أخرى					
X6	نعم	5	%16,7	1,833	0,379
	لا	25	%83,3		
	المجموع	30	%100		
عدد سنوات العمل في متاجر أخرى					
X7	(2-1) سنة	3	%10	3,566	1,006
	(4-2) سنة	2	%6,7		
	لا يوجد	25	%83,3		
	المجموع	30	%100		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS. VER19
رابعاً- وصف متغيرات الإستراتيجيات التسويقية الحديثة وتشخيصها

الجدول (3) وصف متغيرات الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وتشخيصها

رقم المتغير	العبارة	اتفق تماما		اتفق تماما		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		وسط حسابي	انحراف معياري
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
1. إستراتيجية تسويق المحتوى													

انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق تماما		اتفق تماما		العبارة	رقم المتغير
		-	-	3.3	1	6,7	2	36,7	11	53,3	16		
0,770	4,400	-	-	3.3	1	6,7	2	36,7	11	53,3	16	هناك إمكانية تحديث بيانات منتجات المتجر على موقعه باستمرار	X8
0,668	4,633	-	-	—	-	10	3	16,7	5	73,3	22	هناك إمكانية الوصول للمستهلكين المستهدفين عبر موقع المتجر الإلكتروني	X9
0,674	4,400	-	-	-	-	10	3	40	12	50	15	هناك إمكانية الإعلان عن منتجات المتجر عبر العلامة التجارية للمتجر والمنتج وعلى موقعه الإلكتروني	X10
2. إستراتيجية التسويق الرقمي													
0,944	3,733	-	-	13,3	4	20	6	46,7	14	20	6	هناك إمكانية البحث عن منتجات المتجر عبر موقعه الإلكتروني	X11
0,820	2,500	-	-	70	21	10	3	20	6	-	-	يملك المتجر دليل شامل لمنتجاته المعروضة على موقعه الإلكتروني	X12
0,674	3,600	-	-	10	3	20	6	70	21	-	-	يملك المتجر منصات الكترونية أخرى تسهل من وصول المستهلكين نحو التعرف عن منتجاته الحالية والجديدة مثل مواقع	X13

رقم المتغير	العبارة	اتفق تماما		اتفق تماما		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		وسط حسابي	انحراف معياري
	التواصل الاجتماعي												
3. إستراتيجية التسويق التجريبي													
X14	يقوم المتجر بعرض مجموعة مميزات منها تخفيضات الأسعار لمنتجاته وخدمات توصيل المنتجات عبر موقعه الإلكتروني	13	43,3	12	40	5	16,7	-	-	-	-	4,266	0,739
X15	يعمل المتجر على إعلام المستهلكين بكل ما متاح من معلومات من شأنها جذب أكبر عدد من المستهلكين عبر موقعه الإلكتروني	17	56,7	13	43,3	-	-	-	-	-	-	4,566	0,504
X16	يقوم المتجر بحملات تسويقية وترويجية متكررة عبر موقعه الإلكتروني	13	43,3	17	56,7	-	-	-	-	-	-	4,433	0,504
4. إستراتيجية التعبئة والتغليف													
X17	يعمل المتجر على عرض منتجاته عبر صفحات موقعه الإلكتروني على نحو منظم كما هو على الرفوف داخل المتجر	-	-	4	13,3	5	16,7	21	70	-	-	2,433	0,727
X18	يهتم المتجر باختيار الشكل واللون	20	66,7	10	33,3	-	-	-	-	-	-	4,666	0,479

رقم المتغير	العبارة	اتفق تماما		اتفق تماما		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما		وسط حسابي	انحراف معياري
	والتصميم الجذاب لمنتجاته على صفحاته الإلكترونية												
X19	هناك منتجات لها أكثر من شكل وتصميم تتناسب كل الفئات السوقية المستهدفة	10	33,3	15	50	5	16,7	-	-	-	-	4,166	0,698
5. إستراتيجية تجهيز الشحن													
X20	يعمل المتجر على الحفاظ على منتجاته في الرفوف وتحديثها باستمرار	25	83,3	5	16,7	-	-	-	-	-	-	4,833	0,379
X21	يملك المتجر مخازن واسعة لحفظ المنتجات و تخزينها على نحو سليم ومنظم	23	76,7	7	23,3	-	-	-	-	-	-	4,766	0,430
X22	تناسب طريقة الشحن وعرض المنتجات على الرفوف و تخزين الفائض منها من شأنها أن تعمل على زيادة المبيعات على نحو مستمر	20	66,7	10	33,3	-	-	-	-	-	-	4,666	0,479
6. إستراتيجية نموذج بلانو غرام													
X23	عرض المنتجات المتشابهة وأجزائها المقسمة على	17	56,7	13	43,3	-	-	-	-	-	-	4,566	0.504

رقم المتغير	العبارة	اتفق تماما		اتفق تماما		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما	وسط حسابي	انحراف معياري
	الرفوف وتنظيمها يعطي قيمة إضافية للمنتج المعروض											
X24	اختيار الرفوف وطرق عرض المنتجات يعكس قوة إدارة المتجر واهتمامها بالمستهلكين	18	60	12	40	—	—	—	—	—	4,600	0,498
X25	وضع علامات إرشادية ودالة على الممرات والرفوف يسهل من وصول المستهلك نحو المنتج المطلوب شرائه	17	56,7	13	43,3	—	—	—	—	—	4,566	0,504

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS. VER19 من الجدول (3) يتبين أن هناك تفاوت في الإجابات لدى العينة المبحوثة، إذ هناك نسبة اتفاق للمتغير X20 بلغت 100% فيما يتعلق بأن المتجر يقوم بعرض منتجاته على الرفوف وإجراء التحديثات المستمرة على معروضات المنتجات ومتابعة النواقص التي تحصل على الرفوف، وبوسط حسابي قدره 4,833 وبانحراف معياري قدره 0,379. وكذلك هناك نسبة اتفاق 100% فيما يخص المتغير X21 إذ بينت إجابات العينة المبحوثة بأن المتجر يمتلك مخازن واسعة لحفظ المنتجات و تخزينها على نحو سليم ومنظم. وكان الوسط الحسابي للمتغير 4,766 وبانحراف معياري قدره 0,430، وهذا ما يعكس إمكانية تطبيق إستراتيجية تجهيز الشحن على نحو يسير في المتجر، أما المتغير X17 والذي بلغت فيه نسبة عدم الاتفاق 70% من إجابات العينة المبحوثة، وهذا إن دلّ إنما يدل على أن المتجر لا يقوم بعرض منتجاته عبر صفحات موقعه الإلكتروني على نحو منظم كما هو العمل المنظم داخل المتجر وعلى الرفوف، وكان الوسط الحسابي للمتغير 2,433 وبانحراف معياري قدره 0,727. وهذا إن دلّ إنما يدل على ضعف تطبيق استراتيجيات الترويج في المتجر المبحوث، ويفترض دعم هذه الإستراتيجية عبر تطبيقها على نحو فاعل كونها الإستراتيجية المهمة في الحفاظ على المستهلكين الحاليين واستقطاب آخرين جدد، وفيما يخص المتغير X12 أيضاً تبين أن هناك نسبة عدم اتفاق بلغت 70%، إذ بينت هذه النسبة من العينة أن المتجر لا يمتلك دليل شامل لمنتجاته المعروضة على موقعه الإلكتروني، وكان الوسط الحسابي للمتغير بواقع

2,500 وبانحراف معياري قدره 0.820، وهذا يعكس ضعف تطبيق إستراتيجية التسويق الرقمي في المتجر المبحوث، وهكذا جاءت بقية المتغيرات المشار إليها في الجدول (3) لتبين الاختلافات في آراء الأفراد العاملين في متجر (كارفور Carrefour). ومن نتائج التحليل في الجدول (3) في أعلاه نصل إلى قبول فرضيتي البحث الرئيسة. فهناك دور واضح ومهم للإستراتيجيات التسويقية الحديثة وأهميتها في تعزيز قدرة متاجر المفرد على البقاء والاستمرار وتحقيق الأرباح وكسب الأرباح والحفاظ على المستهلكين الحاليين واستقطاب المستهلكين الجدد.

ثالثاً: بيان الأهمية النسبية لمتغيرات الإستراتيجيات التسويقية الحديثة بأسلوب العرض والتوحيد وللتأكد من الفرضية الثالثة التي تنص على "تتباين الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بتباين توجهات أفراد العينة المبحوثة، فقد تم استخدام أسلوب العرض والتوحيد لبيان الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الاستراتيجيات التسويقية الحديثة والبالغ عددها (18) متغير (X8-X25) وكما في الجداول الآتية:

الجدول (4) بيان شدة الاستجابة لدى أفراد العينة المبحوثة

المتغير	العبارة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً	المجموع
1. إستراتيجية تسويق المحتوى							
X8	هناك إمكانية تحديث بيانات منتجات المتجر على موقعه باستمرار	16	11	2	1	/	30
X9	هناك إمكانية الوصول للمستهلكين المستهدفين عبر موقع المتجر الإلكتروني	22	5	3	/	/	30
X10	هناك إمكانية الإعلان عن منتجات المتجر عبر العلامة التجارية للمتجر والمنتج وعلى موقعه الإلكتروني	15	12	3	/	/	30
2. إستراتيجية التسويق الرقمي							
X11	هناك إمكانية البحث عن منتجات المتجر عبر موقعه الإلكتروني	6	14	6	4	/	30
X12	يملك المتجر دليل شامل لمنتجاته المعروضة على موقعه الإلكتروني	/	6	3	21	/	30
X13	يملك المتجر منصات الكترونية أخرى تسهل من وصول المستهلكين نحو التعرف عن منتجاته الحالية والجديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي	/	21	6	3	/	30
3. إستراتيجية التسويق التجريبي							

المتغير	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المجموع
X14	يقوم المتجر بعرض مجموعة مميزات منها تخفيضات الأسعار لمنتجاته وخدمات توصيل المنتجات عبر موقعه الإلكتروني	13	12	5	/	/	30
X15	يعمل المتجر على إعلام المستهلكين بكل ما متاح من معلومات من شأنها جذب أكبر عدد من المستهلكين عبر موقعه الإلكتروني	17	13	/	/	/	30
X16	يقوم المتجر بحملات تسويقية وترويجية متكررة عبر موقعه الإلكتروني	13	17	/	/	/	30
4. إستراتيجية تجهيز الشحن							
X17	يعمل المتجر على عرض منتجاته عبر صفحات موقعه الإلكتروني على نحو منظم كما هو على الرفوف داخل المتجر	/	4	5	21	/	30
X18	يهتم المتجر باختيار الشكل واللون والتصميم الجذاب لمنتجاته على صفحاته الإلكترونية	20	10	/	/	/	30
X19	هناك منتجات لها أكثر من شكل وتصميم تناسب كل الفئات السوقية المستهدفة	10	15	5	/	/	30
5. إستراتيجية التعبئة والتغليف							
X20	يعمل المتجر على الحفاظ على منتجاته في الرفوف وتحديثها باستمرار	25	5	/	/	/	30
X21	يملك المتجر مخازن واسعة لحفظ المنتجات و تخزينها على نحو سليم ومنظم	23	7	/	/	/	30
X22	تناسب طريقة الشحن وعرض المنتجات على الرفوف وتخزين الفائض منها من شأنها أن تعمل على زيادة المبيعات على نحو مستمر	20	10	/	/	/	30
6. إستراتيجية نموذج بلانو غرام							
X23	عرض المنتجات المتشابهة وأجزائها المقسمة على الرفوف وتنظيمها يعطي قيمة إضافية للمنتج المعروض	17	13	/	/	/	30

المتغير	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المجموع
X24	اختيار الرفوف وطرق عرض المنتجات يعكس قوة إدارة المتجر واهتمامها بالمستهلكين	18	12	/	/	/	30
X25	وضع علامات إرشادية ودالة على الممرات والرفوف يسهل من وصول المستهلك نحو المنتج المطلوب شرائه	17	13	/	/	/	30

المصدر: من إعداد الباحثان

وبعد حصر الإجابات في الجدول (4)، يتم ضرب أوزان مقياس ليكرت الخماسي بـ (2+)، (1+، صفر، -1، -2)، وهذا ما يوضحه الجدول (5).

الجدول (5) التقويم النهائي لتوجهات أفراد العينة المبحوثة

المتغير	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المجموع
1. إستراتيجية تسويق المحتوى							
X8	هناك إمكانية تحديث بيانات منتجات المتجر على موقعه باستمرار	32	11	صفر	1-	/	42
X9	هناك إمكانية الوصول للمستهلكين المستهدفين عبر موقع المتجر الإلكتروني	44	5	صفر	/	/	49
X10	هناك إمكانية الإعلان عن منتجات المتجر عبر العلامة التجارية للمتجر والمنتج وعلى موقعه الإلكتروني	30	12	صفر	/	/	42
2. إستراتيجية التسويق الرقمي							
X11	هناك إمكانية البحث عن منتجات المتجر عبر موقعه الإلكتروني	12	14	صفر	4-	/	22
X12	يمتلك المتجر دليل شامل لمنتجاته المعروضة على موقعه الإلكتروني	/	6	صفر	21-	/	15-
X13	يمتلك المتجر منصات الكترونية أخرى تسهل من وصول المستهلكين نحو التعرف عن منتجاته الحالية والجديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي	/	21	صفر	3-	/	18
3. إستراتيجية التسويق التجريبي							
X14	يقوم المتجر بعرض مجموعة مميزات منها تخفيضات الأسعار لمنتجاته وخدمات	26	12	صفر	/	/	38

المتغير	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المجموع
	توصيل المنتجات عبر موقعه الإلكتروني						
X15	يعمل المتجر على إعلام المستهلكين بكل ما متاح من معلومات من شأنها جذب أكبر عدد من المستهلكين عبر موقعه الإلكتروني	34	13	/	/	/	47
X16	يقوم المتجر بحملات تسويقية وترويجية متكررة عبر موقعه الإلكتروني	26	17	/	/	/	42
4. إستراتيجية تجهيز الشحن							
X17	يعمل المتجر على عرض منتجاته عبر صفحات موقعه الإلكتروني على نحو منظم كما هو على الرفوف داخل المتجر	/	4	صفر	21-	/	17-
X18	يهتم المتجر باختيار الشكل واللون والتصميم الجذاب لمنتجاته على صفحاته الإلكترونية	40	10	/	/	/	50
X19	هناك منتجات لها أكثر من شكل وتصميم تناسب كل الفئات السوقية المستهدفة	20	15	صفر	/	/	35
5. إستراتيجية التعبئة والتغليف							
X20	يعمل المتجر على الحفاظ على منتجاته في الرفوف وتحديثها باستمرار	50	5	/	/	/	55
X21	يمتلك المتجر مخازن واسعة لحفظ المنتجات و تخزينها على نحو سليم ومنظم	46	7	/	/	/	53
X22	تناسب طريقة الشحن وعرض المنتجات على الرفوف وتخزين الفائض منها من شأنها أن تعمل على زيادة المبيعات على نحو مستمر	40	10	/	/	/	50
6. إستراتيجية نموذج بلانو غرام							
X23	عرض المنتجات المتشابهة وأجزائها المقسمة على الرفوف وتنظيمها يعطي قيمة إضافية للمنتج المعروض	34	13	/	/	/	47
X24	اختيار الرفوف وطرق عرض المنتجات يعكس قوة إدارة المتجر واهتمامها بالمستهلكين	36	12	/	/	/	48

المتغير	العبارة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	المجموع
X25	وضع علامات إرشادية ودالة على الممرات والرفوف يسهل من وصول المستهلك نحو المنتج المطلوب شرائه	34	13	/	/	/	47

المصدر: من إعداد الباحثان

وبعد تقييم توجهات أفراد العينة المبحوثة، تم التوصل إلى بيان الأهمية من وجهة نظر كل فرد عامل في متجر (كارفور Carrefour)، وهذا ما يوضحه الجدول (6).

الجدول (6)

بيان درجة الأهمية من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة تجاه متغيرات الاستراتيجيات التسويقية الحديثة

المتغير	العبارة	درجة الأهمية
X20	يعمل المتجر على الحفاظ على منتجاته في الرفوف وتحديثها باستمرار	55
X21	يمتلك المتجر مخازن واسعة لحفظ المنتجات وخزنها على نحو سليم ومنظم	53
X18	يهتم المتجر باختيار الشكل واللون والتصميم الجذاب لمنتجاته على صفحاته الإلكترونية	50
X22	تناسب طريقة الشحن وعرض المنتجات على الرفوف وخزن الفائض منها من شأنها أن تعمل على زيادة المبيعات على نحو مستمر	50
X9	هناك إمكانية الوصول للمستهلكين المستهدفين عبر موقع المتجر الإلكتروني	49
X24	اختيار الرفوف وطرق عرض المنتجات يعكس قوة إدارة المتجر واهتمامها بالمستهلكين	48
X15	يعمل المتجر على إعلام المستهلكين بكل ما متاح من معلومات من شأنها جذب أكبر عدد من المستهلكين عبر موقعه الإلكتروني	47
X23	عرض المنتجات المتشابهة وأجزائها المقسمة على الرفوف وتنظيمها يعطي قيمة إضافية للمنتج المعروض	47
X25	وضع علامات إرشادية ودالة على الممرات والرفوف يسهل من وصول المستهلك نحو المنتج المطلوب شرائه	47
X8	هناك إمكانية تحديث بيانات منتجات المتجر على موقعه باستمرار	42
X10	هناك إمكانية الإعلان عن منتجات المتجر عبر العلامة التجارية للمتجر والمنتج وعلى موقعه الإلكتروني	42
X16	يقوم المتجر بحملات تسويقية وترويجية متكررة عبر موقعه الإلكتروني	42
X14	يقوم المتجر بعرض مجموعة مميزات منها تخفيضات الأسعار لمنتجاته وخدمات توصيل المنتجات عبر موقعه الإلكتروني	38
X19	هناك منتجات لها أكثر من شكل وتصميم تناسب كل الفئات السوقية المستهدفة	35
X11	هناك إمكانية البحث عن منتجات المتجر عبر موقعه الإلكتروني	22
X13	يمتلك المتجر منصات إلكترونية أخرى تسهل من وصول المستهلكين نحو التعرف عن منتجاته الحالية والجديدة مثل مواقع التواصل الاجتماعي	18
X12	يمتلك المتجر دليل شامل لمنتجاته المعروضة على موقعه الإلكتروني	15-
X17	يعمل المتجر على عرض منتجاته عبر صفحات موقعه الإلكتروني على نحو منظم كما هو على الرفوف داخل المتجر	17-

المصدر: من إعداد الباحثان

من الجدول (6) نلاحظ الترتيب النهائي لمتغيرات البحث (متغيرات الاستراتيجيات التسويقية الحديثة) حسب أهمية كل متغير من وجهة نظر أفراد العينة المبحوثة في متجر (كارفور)، إذ يلاحظ أن أعلى النقاط سجلها المتغير X20 الذي يعود لاستراتيجية تجهيز الشحن وكان بواقع (55) نقطة، وهكذا جاءت بقية المتغيرات من حيث الأهمية وصولاً إلى المتغير X17 الذي يعود لاستراتيجية التعبئة والتغليف، وكان بواقع (17-) نقطة.

وهذا ما يؤكد قبول فرضية البحث الرئيسية الثالثة التي نصت على "تتباين الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بتباين توجهات أفراد العينة المبحوثة العاملين في متجر (كارفور Carrefour)".

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات أولاً- الاستنتاجات

بعد عرض التأطير النظري والجانب الميداني للبحث، يمكن التوصل إلى جملة من الاستنتاجات المهمة وكالاتي:

1. يسهم تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في زيادة سرعة الوصول إلى المستهلكين.
2. يلاحظ أن مفهوم الإستراتيجية على نحو عام والإستراتيجية التسويقية على نحو خاص تعدّ من الموضوعات التي لها شأن كبير في النهوض بواقع متاجر المفرد المنتشرة محلياً وإقليمياً ودولياً ولاسيما تلك التي ترغب في النمو والبقاء في السوق الكبيرة.
3. يتبين من التحليل الإحصائي أن هناك توجهات إيجابية لدى العينة المبحوثة في تطبيق هذه الاستراتيجيات لا سيما إستراتيجية إكمال أنموذج بلانو غرام، إذ هناك إمكانية متاحة لدى لمتجر المبحوث في تطبيقها.
4. كما تبين من التحليل الإحصائي أن إستراتيجية التعبئة والتغليف تعدّ من الاستراتيجيات المهمة التي تحتاج إلى اهتمام ودعم من العاملين لتظهر صورة المنتجات وأشكالها على النحو المطلوب أمام المستهلكين عبر تحميلها على موقع المتجر المبحوث الإلكتروني، والعمل على تحديث البيانات على نحو دوري.

ثانياً- المقترحات

من خلال عرض الاستنتاجات المهمة أعلاه، يمكن للباحث ووفق المعطيات المتاحة اقتراح بعض المقترحات الآتية:

1. ضرورة تعزيز أنشطة متاجر المفرد على نحو عام، و متجر (كارفور Carrefour) على نحو خاص عبر توظيف الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وفق الإمكانيات المتاحة وتطبيقها عملياً في المتجر المبحوث.
2. يفترض من إدارة متجر (كارفور Carrefour) الاهتمام بإستراتيجية التعبئة والتغليف، كونها من الاستراتيجيات المهمة والفاعلة في الترويج عن المنتجات ونقل الصورة والانطباع الإيجابي للمنتج، وترسيخ الأخيرة في ذهن المستهلكين المرتادين إليه.
3. العمل على تحسين مواقع متاجر المفرد الإلكترونية، وعدم إهمالها عبر تحديث بياناتها ومعلوماتها الموجهة للمستهلكين كافة، وهذا ما ينطبق أيضاً على المتجر المبحوث (كارفور Carrefour) في محافظة دهوك.
4. العمل بإستراتيجية أنموذج بلانو غرام التي تعدّ من الاستراتيجيات الفاعلة في تنظيم وترتيب المنتجات على الرفوف والعرضات، والاهتمام بالعلامات والإشارات الدالة إلى أقسام

المنتجات المتنوعة، وكذلك تجزئة المنتجات الغذائية إلى أوزان وأحجام تفي بمتطلبات كل شرائح المستهلكين المرتادين لمتجر (كارفور Carrefour).

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

الكتب العربية

1. البرواري، نزار، والبرزنجي، أحمد، (2009)، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف"، الطبعة العربية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
2. الديوه جي، ابي سعيد، (2001)، "المفهوم الحديث للتسويق"، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
3. كوتلر، فيليب، وأرمسترونج، جاري، (2008)، "أساسيات التسويق"، تعريب: سرور علي ابراهيم سرور، الطبعة الأولى، دار المريخ، المملكة العربية السعودية.

ثانياً- المصادر باللغة الانكليزية

A. journals and Theses

1. O'Sullivan, D. and Abela, A. V. & Hutchinson, M., (2009). "Marketing Performance Measurement and Firm Performance: Evidence from the European High-technology Sector", European Journal of Marketing, Vol.43, No. 5/6.

B. BOOKS

1. Thomas, Brian, (2010), "Direct Marketing in Practice", 2nd edition, McGraw-Hill, UK.
2. Ferrell, O. C. and Hartline, Michael . D.,(2011). "Marketing Management Strategies", 5th Edition), SOUTH-WESTERN, USA.
3. O'Brien ،James, (2012), "How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme", 7th edition, McGraw- Hill, U.S.A.
4. DeMers ،Jayson, (2014), "The Top 7 Content Marketing Trends Dominating", 4TH Edition, McGraw- Hill, U.S.A.
5. Kotler, Philip, (2000). "Marketing Management", The Millennium Edition . Prentice Hall International , Inc.
6. Kotler, Philip and Keller, Kotler, (2014). "Marketing management", (14th Edition), Pearson Education Limited, USA.
7. Kotler, Philip. and Armstrong, Gary, (2018). "Marketing management", (17th Edition), Pearson Education Limited, USA.
8. Paul Boag, (2015), "An introduction to content marketing and why it matters to you", Journal of marketing, Vol. 11, No.3., U.S.A.

C. INTERNET

1. (<https://www.arrajol.com/content/116501>, 2019).
2. (<https://www.rbbideas.com/insights>, 2019).
3. (www.wikibedia.Carrefour.com).
4. (www.google.com/image)