

دور استراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متاجر كارفور

**The Role of the Quality strategy in building the mental standing, An
exploratory study for the sample opinions of Carrefour customers**

أ.م.د. عمار عواد محمد

A.P.Dr: Ammar Awad Muhammad.

Ammar84@tu.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد جامعة تكريت

College of Administration Economic

Tikrit University

صالح علي ضاحي

Researcher: Salih Ali Dhahi

Salahali11980.h@gamil.com

كلية الإدارة والاقتصاد جامعة تكريت

College of Administration Economic

Tikrit University

المستخلص:

يهدف البحث الى تحديد دور استراتيجية الجودة كمتغير مستقل في تعزيز المكانة الذهنية كمتغير تابع، وتكمن أهمية البحث من خلال تناوله متغيرات مهمة على مستوى الميدان المبحوث، في جذب المزيد من الزبائن وتعزيز وبناء مكانة ذهنية مستدامة، وتتنبق مشكلة البحث حول التساؤل الرئيسي: هل هنالك إدراك حول دور استراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم تصميم مخطط افتراضي للبحث والذي يعكس علاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث، من خلال صياغة مجموعة من الفرضيات، وتم اختيار متاجر كارفور ميدان للبحث، واعتماد الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وبلغت عينة البحث(474) من الزبائن وبطريقة المعاينة الملائمة، وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي(SPSS.25) واعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتحقق الباحثان من ثبات الاستبانة باستخدام معامل(كرونباخ ألفا)، وتم التوصل الى اهم الاستنتاجات: وجود اهتمام لإدارة متاجر كارفور في تطبيق استراتيجية الجودة وهذا يدل حرصها على بناء المكانة الذهنية المتميزة لدى الزبائن، كذلك وجود علاقة ارتباط وأثر بين المتغيرين وهذا يدل على الدور الفاعل والمباشر لاستراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن، وتم تقديم مجموعة من المقترحات يرى الباحثان يمكن ان تخدم الميدان المبحوث وأهمها ضرورة وجود اهتمام أكثر في اتباع استراتيجية الجودة للوصول إلى أذهان الزبائن بكفاءة، من خلال تقديم منتجات تتسم بالجودة التي يرغبها الزبون ومطابقة للمعايير، وتؤثر في أفكار ومشاعر الزبائن وتحرك سلوكهم بشكل إيجابي للتعامل المستدام مع تلك المتاجر.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الجودة، المكانة الذهنية، متاجر كارفور.

بحث مستل من رسالة ماجستير/قسم إدارة الأعمال

Abstract:

The research aims to determine the role of the quality strategy as an independent variable in enhancing the mental standing as a dependant variable. The quality strategy contributes to strengthening and building the mental stature? In order to answer this question, a hypothetical research scheme was designed, which reflects the correlation and impact relationships between the two variables of the research, by formulating a set of hypotheses. Appropriate sampling from(477), and the data were statistically processed using the statistical program (SPSS.25) and the adoption of the descriptive analytical approach, and the researchers verified the stability of the resolution using the (Cronbach Alpha) coefficient, and the most important conclusions were reached, which is the presence of an interest in the management of Carrefour stores in the application of the quality strategy to enhance and build prestige The mentality of customers, as well as the existence of a correlation and impact relationship between the two variables, and a set of proposals were presented that the researchers believe can serve the researched field, the most important of which is the need for more interest in following the quality strategy to reach the minds of customers efficiently, by providing products of the quality that the customer desires and conforming to the standards And affect the thoughts and feelings of customers and move their behavior in a positive way to deal sustainably with those stores.

Keywords: Quality strategy, mental position, Carrefour stores

1. المقدمة:

نظراً للتحويلات والتغيرات المهمة والتي أدت إلى اتساع الأسواق وكُبر حجم الشركات وتنوع الإنتاج كمًا ونوعًا واشتداد المنافسة، لذا أولت الشركات الصناعية اهتمامًا كبيرًا بالجودة، وضرورة أن تكون ضمن استراتيجية كفوءة لكي تصل منتجاتها إلى المعايير المطلوبة مثل (ISO9000، 9001) من أجل النجاح والتفوق في السوق، فضلاً عن إن التنوع الكبير في احتياجات الزبائن والظروف الاقتصادية المتقلبة وزيادة المخاطرة جعل من عمليات الشركات ومسؤولياتها أكثر تعقيداً، مما دفعها للتفكير في تعزيز قدراتها التنافسية لتحقيق أهدافها وذلك بتقديم عروض مطابقة للخصائص والمواصفات التي يطلبها الزبائن وتلبي أذواقهم.

2. منهجية البحث

2-1 مشكلة البحث:

تواجه الشركات اليوم تحديات متعددة قد لا تستطيع من أن تحافظ على مكانتها السوقية والنمو المستمر بسبب الانفتاح التكنولوجي والمعلوماتي وما جرفته العولمة من تغييرات متسارعة في عالم التجارة والأعمال وغيرت من أذواق ورغبات الزبائن، بالشكل الذي يجعلها أمام مواجهة وتحديات تنافسية شرسة، لذا فقد تتعرض تلك الشركات إلى عدم القدرة على الاستمرار في الاستجابة لطلبات السوق والزبائن، لذلك استوجب عليها اختيار وصياغة الاستراتيجية المناسبة للجودة، بالشكل الذي يُساعدها على تعزيز وبناء المكانة الذهنية الجيدة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهنا تبرز مشكلة هذا البحث فهل إن إدارة الشركة ومناجرتها تُدرك أهمية استراتيجية الجودة ودورها المتميز في بناء المكانة الذهنية؟ لأن عدم إدراكها قد يؤدي بها إلى عدم تقديم منتجات يريها الزبون من حيث الخصائص التي تتميز بها من حيث الأمان والموثوقية والاستدامة في عمرها الانتاجي، وبالتالي يؤدي ذلك إلى تزعزع مكانتها الذهنية لدى الزبائن، وفي ضوء ذلك يمكن إثارة التساؤل الرئيسي تحديداً لمشكلة البحث:

هل إن متاجر كارفور تُدرك دور استراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية؟ وينبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد اهتمام باستراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية؟
- هل هنالك تصور واضح من قبل زائن متاجر كارفور حول استراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين استراتيجية الجودة والمكانة الذهنية؟
- هل يوجد تأثير لاستراتيجية الجودة في تعزيز وبناء المكانة الذهنية؟

2-2 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث بأنه يتعامل مع متغيرين ذا أهمية على مستوى المتاجر التابعة لشركة (Carrefour) وهي تُمارس أنشطتها التسويقية والتجارية، ويشمل المتغير المستقل (استراتيجية الجودة)، والمتغير التابع (المكانة الذهنية)، ومن خلال هذا البحث سوف يتم التعرف على مدى فاعلية متاجر (Carrefour) وكفاءتها عند اتباع استراتيجية الجودة، وهل إن ذلك يساعدها في بناء المكانة الذهنية ويقودها للوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة، ومن ثم تقديم مجموعة من المقترحات التي يرى الباحثان أنها يُمكن أن تخدم الميدان المبحوث، أما فيما يخص الأهمية المعرفية للبحث وبحسب اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة لم يتم التطرق إلى المتغيرين في دراسة واحدة.

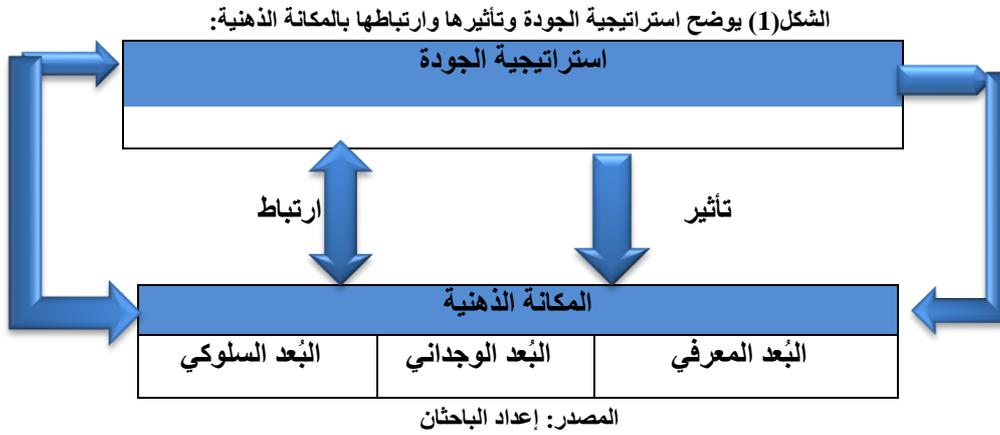
2-3 أهداف البحث:

يمكن تحديد أهداف البحث على النحو الآتي:

- التعرف على مدى الاهتمام باستراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية.
- معرفة علاقة الارتباط بين استراتيجية الجودة وبين المكانة الذهنية.
- معرفة تأثير استراتيجية الجودة في المكانة الذهنية.

2-4 المخطط الافتراضي للبحث:

تم تصميم مخطط فرضي يُوضح فيه متغيرات البحث وعلاقة الارتباط والتأثير بينهما، لتحديد الإطار النظري والمضامين الميدانية، وتحليل العلاقة السببية بين تلك المتغيرات المكونة للنموذج.



2-5 فرضيات البحث:

- على أساس مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة الفرضيات الآتية:
- توجد هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الجودة وبين المكانة الذهنية.
 - يوجد هنالك تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية الجودة في المكانة الذهنية.

3. الإطار النظري للبحث

3-1 استراتيجية الجودة:

3-1-1 مفهوم استراتيجية الجودة:

استناداً، ل(Fida, et al., 2022: 2) استراتيجية الجودة هي مجموعة الإجراءات التي تتضمن تحقيق الجودة المتصورة والتي تُلبّي رغبات الزبائن وبما يتجاوز تطلعاتهم، وهي خطة شاملة لكل جوانب الشركة وعروضها ومناجرتها لتحقيق المزيد من التفاعل مع الزبائن وأصحاب المصلحة، وهي تعكس قدرة إدارة الشركة ومناجرتها على الاستجابة لتوقعات الزبائن في المنتج والخدمة والتأثير في سلوكهم بأن عروضها أكثر أماناً وموثوقية من غيرها من المنتجات وأنها تحقق أهدافهم وتلبي احتياجاتهم. وفي السياق نفسه أوضح، (Purama, et al., 2021: 326) بأن استراتيجية الجودة هي قوة وميزة تنافسية للشركة ومناجرتها تجعل منها ناجحة ومتفوقة في ظل منافسة شرسة مع المنافسين، فالكثير من الزبائن يُفضلون المنتجات التي تتميز بالجودة والاستدامة، كما إنها تعكس مجموعة المزايا والخصائص للمنتج التي لها القدرة على تلبية احتياجات الزبون المُعلنة والضمنية، وتُساعد الشركة في تحديد موقعها في السوق من بين العديد من المنافسين وجذب رغبة الزبائن في التعامل معها ووضع الحواجز والقيود أمام منافسيها من تقليد استراتيجيتها في الجودة. وبحسب ما صرح به، (Bobana & Mimoza, 2021: 34-35) بأنها استراتيجية تنافسية يتم من خلالها الوصول إلى منتجات بجودة عالية مقارنةً بالمنافسين، والتفوق على جميع خيارات ورغبات الزبائن وبالتالي كسب تعاملهم مع الشركة ومناجرتها باستمرار على أساس مكانة ذهنية إيجابية بأنها الأفضل في السوق، مما يُمكن الشركة من التموضع في مساحة واسعة من السوق والاستقرار في أذهان الزبائن وتكرار الشراء.

ويرى الباحثان: أن استراتيجية الجودة هي خطة طويلة الأجل تضعها إدارة الشركة من أجل الوصول إلى الجودة المطلوبة وذلك بتوظيف الإمكانيات والقدرات التي تجعل المنتجات مطابقة للمعايير والمواصفات التي يطلبها الزبون، مما يجعل الشركة تحافظ على سمعتها في السوق وبناء المكانة الذهنية لدى زبائنهم ويساعدها ذلك على زيادة حصتها السوقية والديمومة والنمو في السوق.

3-1-2 أهمية استراتيجية الجودة: عبر بهذا الخصوص كل من، (Abdel-Kareem & Khalaf, 2021: 22) بأن استراتيجية الجودة الجودة الكفؤة هي واحدة من أهم المزايا التنافسية التي تتنافس عليها العديد من الشركات، وذلك بسبب التطور المستمر في بيئة المنافسة

وتنوع رغبات الزبائن وبحثهم عن منتجات ذات جودة ومثانة وتوفر لهم أفضل أداء وتلبي رغباتهم واحتياجاتهم، لذا استوجب اتباع الشركة الأساليب والتقنيات الحديثة وتوظيف الخبرات والأفكار بما يخدم مصالحها في السوق. واستناداً ل (Issa et al., 32:2.2) هي نموذج لدمج السياسات وسلسلة العمليات والأهداف في وحدة متكاملة لتطوير ثقافة المنتج المتميز من خلال وضع خطة استراتيجية تفصيلية تتعلق بالجودة يتم تنفيذها على مراحل متتالية للوصول إلى الأهداف، وبالاعتماد على منهج التحسين المستمر للمنتجات والعمليات في سبيل تحقيق رضا الزبائن وزيادة أرباح للشركة وبالتالي تعزيز تموضعها التنافسي، لضمان البقاء والاستمرار وتحقيق رسالتها ورؤيتها المستقبلية، واستراتيجية الجودة تُمكن إدارة الشركة أيضاً في معرفة الموارد والقدرات التي تساعدها في استثمار الفرص ومواجهة التهديدات ورفع مستوى الكفاءة للوصول إلى الجودة المطلوبة تلبي احتياجات الزبائن. وفي نفس السياق ذكر، (Abd and Hussein, 4:2.21) عن أهمية استراتيجية الجودة بالنسبة للشركة وسلسلة متاجرها وكما يأتي:

- 1- تساعد في تحقيق الأهداف الاستراتيجية في تحسين جودة المنتجات والخدمات والعمليات.
 - 2- تُساعد على التحكم بالتعليمات الخاصة بتطوير وتصميم المنتجات، واختيار المُميزات والخصائص الأفضل.
 - 3- تُساهم في اختيار الموردين والمواد للحصول على ما تحتاجه الشركة في الوقت والمكان المناسبين.
 - 4- تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركة وبناء مكانة إيجابية عن عروضها مقارنةً بالمنافسين.
- ويرى الباحثان: إن اتباع استراتيجية فاعلة في الجودة مسألة ذات أهمية قصوى، وفرصة للشركة للوصول إلى المعايير المطلوبة في عملية التصنيع، لأن شدة التنافس قد تؤدي إلى انخفاض الأرباح، فتجربة واحدة سيئة للزبون تترك أثراً كبيراً على سمعة الشركة وولاءة لها، لذا فإن استراتيجية الجودة تُمكن الشركة من دمج تميز الأعمال والإنتاج الخالي من الهدر واستخدام التقنيات الحديثة، وتقديم عروض ذات نهج متماسك ومطابق للخصائص والمواصفات التي يرغبها الزبائن في المنتج أو الخدمة، وبالتالي تكون فرصة للشركة لدفع عملياتها التصنيعية بالاتجاه الصحيح.

3-1-3 الأهداف من استراتيجية الجودة: أكد، (Li, et al., 2.2:4) بأن استراتيجية الجودة هي جزء من الاستراتيجيات العامة للشركة، تهدف من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات، يتطلب ذلك استغلال المهارات والقدرات التي يمتلكها العاملون في الشركة والاستفادة من أفكارهم ومساهماتهم في عملية التصميم، وتهدف أيضاً إلى إقامة علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز ثقتهم بعروض الشركة ومتاجرها للوصول إلى الرضا وأداء متفوق، وعلى هذا الأساس فإن للشركة مجموعة أهداف تسعى الوصول إليها من خلال استراتيجية الجودة وتشمل ما يأتي: (Madar, 2.2:45).

- 1- التحسين المستمر لجميع جوانب الشركة للوصول إلى الجودة الشاملة.
 - 2- تحقيق الرضا الكامل للمتطلبات التي يحددها الزبائن وتجاوز توقعاتهم.
 - 3- ممارسة الأنشطة الفاعلة لتقديم منتجات بجودة عالية وبحسب رغبات الزبائن.
 - 4- تحسين التكاليف المتعلقة بالجودة والتركيز على تكاليف الوقاية والتقييم.
 - 5- نشر الوعي لدى العاملين في الشركة لتحقيق مردودات إيجابية.
 - 6- تحسين القدرات التنافسية للشركة ورفع مستوى كفاءتها ونتاجيتها قياساً بالمنافسين.
- ويرى الباحثان: أن الشركة تهدف من صياغة استراتيجية الجودة تحقيق مزايا تنافسية تفضلية تتمثل بتقديم منتجات فريدة وجودة ذات قيمة، ومزايا نسبية تتمثل برفع كفاءتها عن المنافسين، وبالتالي تمكنها من بناء مكانة ذهنية مستدامة.

3-1-4 متطلبات تطبيق استراتيجية الجودة:

- لكي تكون استراتيجية الجودة فاعلة وتقديم منتجات مطابقة للمعايير يجب توفر المستلزمات الضرورية واتباع الخطوات الصحيحة في العملية التصميمية والإنتاجية للوصول إلى رضا الزبائن وبناء المكانة الذهنية ويمكن تلخيص تلك المتطلبات بما يأتي: (Al-Jubouri and Abu Bakr, 2.21 187).
- وضع الإجراءات والسياسات اللازمة لتنفيذ استراتيجية الجودة بما فيها من ضمان وتقويم وضبط للوصول إلى الجودة الشاملة.
 - تهيئة البيئة الملائمة ونشر الثقافة والوعي بأهمية الجودة واستراتيجيتها لتشمل مختلف المستويات والاقسام الإدارية للشركة.
 - التكاليف: فهي أساس تحقيق الجودة في الاقتصاد الحالي، فهي المبالغ التي تنفقها الشركة من أجل الوصول إلى الجودة الممتازة والحد الأدنى من العيوب.

4. الإطار النظري للمكانة الذهنية:

1-4 مفهوم المكانة الذهنية: يمكن توضيح بعض المفاهيم التي قدمها بعض الباحثين حول المكانة الذهنية لمعرفة طبيعة هذا المتغير المهم، وكما موضح في الجدول الآتي:

الجدول (1) يبين بعض المفاهيم التي تخص المكانة الذهنية:

| ت | الباحث والسنة والصفحة | المفهوم |
|---|----------------------------|--|
| 1 | (Hashem&ALR ifai, 2.11:94) | "هي صورة الشركة الراسخة في اذهان الزبائن لما تقدمه من منتجات متفقة مع تصوراتهم الذاتية". |
| 2 | (Esmaili, et.al,2.17: 97) | "مجموعة التصورات والافكار التي تتضمن العديد من المعلومات عن منتج او مكان معين، وهي تختلف من زبون لآخر" |
| 3 | (Ravi Meht 2.18:4) | "هي عملية محاكاة عقلية تتضمن تفاعل مستخدم نهائي مع منتج نهائي". |
| 4 | (Almiman, 2.19:32) | "هي محاكاة ذهنية لشيء ما، وهي انطباع حسي مستمر نتيجة استجابة معينة في ذهن الزبون". |
| 5 | (Kim,et al.2.2.:5) | "هي الصورة التي يحملها الزبائن في أذهانهم عن عروض الشركة، بناءً على المعلومات التي يمتلكونها سواء بالإيجاب أو السلب. |
| 6 | (Nanay,2.21:1.) | "هي رؤية في غياب المدخلات الحسية الفورية المناسبة، وهي تعبر عن تجارب اختبارية تعكس سلوك الزبائن" |

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على الأدبيات أعلاه.

ويرى الباحثان أن المكانة الذهنية: هي الصورة الراسخة للمنتجات وعلامتها التجارية في أذهان الزبائن، نتيجة تجارب سابقة قاموا بها، كما إنها ردود أفعال قد تكون خفية أو مرئية تتأثر بعدة عوامل تُعبر عن الرضا أو عدم الرضا عن تلك العروض، وهي مقياس لنجاح الشركة في السوق والهدف الأساسي لكسب رضا وولاء الزبون مقارنة بالمنافسين.

2-4 أهداف الشركة من بناء المكانة الذهنية:

تحرص الشركات الحديثة على بناء مكانة ذهنية إيجابية لدى الزبائن بهدف قبول منتجاتها وتسويقها على أوسع نطاق، وتحسين صورة الشركة في أذهانهم من أجل الوصول إلى أهدافها، من خلال تحقيق رضا وولاء الزبائن الذي يعتبر أساس النجاح للشركة. لذا فهي تهدف من بناء المكانة الذهنية لتحقيق ما يأتي: (Mohieddin and Mahmoud, 2.17: 325).

- أ- مساعدة الشركة في استقطاب أفضل الموارد البشرية.
- ب- تسهيل عمليات الاستثمار من قبل المؤسسات المالية في الشركة.
- ج- اقناع الزبائن والسلطات بأهمية الدور الذي تقوم به الشركة في خدمة المجتمع.
- د- الحفاظ على سمعة الشركة ومكانتها في السوق في ظل اشتداد المنافسة بناءً على ولاء الزبائن المستدام.
- هـ- بناء علاقة إيجابية مع الزبائن الداخليين والخارجيين بما يسهم في نجاح الشركة في سوق المنافسة.

3-4 خصائص المكانة الذهنية: (Mental Status Characteristic's)

المكانة الذهنية للزبائن عن عروض الشركة الإنتاجية والخدمية في السوق التجارية تمتاز بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها بالآتي: (Talib,et al.,2.18:52).

- **التنبؤ بالمستقبل:** تساعد المكانة الذهنية على توقع سلوك الزبائن اتجاه المواقف والازمات المختلفة، أي إنها تتنبأ بانطباعات وسلوكيات الزبائن في المستقبل.
- **عدم الدقة:** ليست دقيقة لأنها لا تعكس الواقع العام بل جزء منه، فهي مجرد انطباع ولا تقوم على أساس علمي وموضوعي وإنما مبنية على معلومات محدودة.

• **تجاهل الفروق الفردية:** على الرغم من وجود اختلاف في تصورات الزبائن وانطباعاتهم فهناك افتراض على إن الصورة الذهنية للزبون هي جزء من صورة المجموعة فهي تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق التي قد تكون جوهرية وأساسية.

• **مستقرة نسبياً ومقاومة للتغيير:** بسبب المعلومات المتركمة والتجارب المباشرة للمنتجات وعلامتها التجارية وكذلك الخبرات غير المباشرة للزبائن، فإن عقلية الزبون تلخص هذه المعلومات في فهرسة واحدة تسمى الصورة الذهنية.

4-4 أبعاد المكانة الذهنية:

4-4-1 البعد المعرفي: يراه كل من، (Kootattu, et al., 2.21:8174) بأنه المعلومات والمعرفة التي يمتلكها الزبائن وتصوراتهم وما يفكرون به بشأن شركة أو منتج أو علامة تجارية معينة، ويمكن أن يحمل هذا التصور أفكار ومشاعر إيجابية أو سلبية وبحسب درجة الوعي التي يتميزون بها وانطباعاتهم عن الشركة ومنتجاتها، مما يتطلب التحليل الدقيق لهذه المعرفة والتصورات التي يحملها الزبائن لوضع الاستراتيجية المناسبة، مع فهم توجهاتهم اتجاه عروض الشركة لتحويل هذا التصور إلى رضا وولاء مستدام. وأوضح أيضاً، (Ali and Khalil, 433:2.21)، إن المكانة الذهنية المُدرَكة هي تصورات وأحاسيس تعكس إدراك الزبائن عن حقيقة معينة تؤثر بالتالي على قراراتهم الشرائية، كما إنها الأفكار التي يحملونها عن ما تقدمه الشركة من منتجات بالشكل الذي يصنع انطباع إيجابي يخدم الشركة وسمعتها في السوق، وعلى الرغم من وجود عوامل مشتركة بين الصورة الذهنية والإدراك فهناك اختلاف جوهري يقوم على إن الإدراك يبدأ بمحفز خارجي بينما الصورة الذهنية تعتمد على المعلومات المخزونة في الذاكرة والتي يجب أن تحرص الشركة دائماً أن تكون إيجابية تسهم في تكرار عمليات الشراء.

4-4-2 البعد الوجداني: ويرى، (Abdul Ghafour, 2.21:381) بأن الوجدان هو المشاعر التي تلازمها أفكار معينة وحالة نفسية متفاوتة للسلوك، تؤدي إلى مكانة ذهنية لدى الزبائن والتوجه بإيجابية أو سلبية نحو منتج أو خدمة معينة، ويميل الزبائن نحو المعلومات التي تتسجم مع آرائهم وتوجهاتهم، وعلى الرغم من أهمية هذه المعلومات إلا إنها قد تتلاشى مع مرور الزمن وتبقى المشاعر الوجدانية تعبر عن انطباعات الزبائن حول معروضات الشركة، ويربط البعد الوجداني بين المعرفي والسلوكي ويرتبط بعلاقة طردية مع البعد المعرفي. وفي السياق نفسه أشار، (Ali, et al., 2.21:65-66) بأنه يجب معاملة الزبون على إنه قائداً للسوق واعتبار أنه دائماً على حق ورضاه هو أمر في غاية الأهمية بالنسبة للشركة، إذ يعكس ذلك نجاح الشركة في المنافسة وقبول منتجاتها وخدماتها والذي يقود بالتالي إلى المزيد من الأرباح وتحقيق المنافع الاقتصادية الأخرى، وإن عدم الرضا وتجاهل دور ومشاعر الزبائن الوجدانية فإن ذلك يعكس مكانة ذهنية سلبية لديهم وعدم الاهتمام بما تقدمه الشركة من عروض، فالزبائن هم أساسيون وحاسمون لنجاح الشركة وتفوقها التنافسي، إذ إن قيمة الشركة من القيمة التي تحققها لزيابانها، لهذا السبب فالتعاطف مع الزبائن وفهم ما يفكرون به يؤدي بالتالي إلى الرضا والولاء للشركة دون غيرها.

4-4-3 البعد السلوكي: عرف، (Al-Rashidi and Al-Attar, 2.2: 117)، السلوك بأنه الأعمال والأفعال الإرادية التي يقوم بها الزبائن حول موقف معين، وغالباً ما يرتبط بالبيئة المحيطة المؤثرة في ذلك السلوك اتجاه ما يختاره أو يرفضه، لذا فهو كل ما يصدر عن الزبون من استجابة للمؤثرات الداخلية والخارجية، أو هو مجموعة تصرفات يُمارسها وقد تكون ظاهرة ويمكن ملاحظتها أو باطنة ويصعب مشاهدتها بشكل مباشر ويتم التعرف عليها من خلال قياس ذلك السلوك.

استناداً، ل(Ordonez, et al., 2.18:147) فإن دراسة وفهم سلوك الزبائن ضروري في تمييز عروض الشركة وتقديم الحلول للمشاكل التي تواجه تموضعها في السوق، فضلاً عن إن المعلومات التي يمتلكها الزبون تؤثر في موقفه وسلوكه، ويمكن الربط بين المواقف والمعتقدات والتصرفات السلوكية، إذ إن المواقف تشمل الجوانب المعرفية والعاطفية أي المعتقدات والمشاعر والنوايا المؤثرة في سلوك الزبون، فيختار المنتج وفقاً للميزات والخصائص مقارنة بالبدائل الأخرى، لذا فإن زيادة معرفة الزبون وفهم سلوكه وتقديم منتجات وخدمات يقودها الزبون هي استراتيجية مناسبة لتحسين عملية التموضع في السوق وزيادة المبيعات والأرباح.

5. الإطار الميداني للبحث

في هذا المبحث يتم تناول متغيري الدراسة (استراتيجية الجودة والمكانة الذهنية)، ضمن إطارها الميداني، لغرض تحليل ومعرفة آراء مجتمع البحث، والتعرف على مدى تطبيق استراتيجية الجودة من قبل متاجر كارفور (الميدان المبحوث) ودورها في تعزيز المكانة الذهنية، بعد أن تم التعرف على الأسس النظرية التي بُنيت عليها، واستخدام الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات والمعلومات الواردة من إجابات الزبائن في استمارة الاستبيان، والتعرف أيضاً على مدى مطابقة اختبار الفرضيات التي تم صياغتها في منهجية

الدراسة، بهدف الوصول إلى النتائج المقبولة وبيان الاستنتاجات وتقديم بعض المقترحات التي يأمل الباحثان الاستفادة منها من قبل الميدان المبحوث، ويمكن تسليط الضوء على الفقرات الآتية:

5-1 وصف ميدان البحث:

تم إجراء الدراسة الحالية في متاجر كارفور التابعة إلى شركة كارفور، ويقع مقرها الرئيسي في مدينة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة وتأسست في العام (1992م) وظهرت أول بوابر لهذه الشركة عند افتتاح أول مركز تسوق في الإمارات في عام(1995)، ولها فروع متعددة في باقي الدول العربية مثل،(السعودية، قطر، البحرين، الكويت، لبنان، الأردن ومصر)، فضلاً عن العراق وخاصةً في بغداد وإقليم كردستان(السليمانية، أربيل ودهوك)، إذ تم افتتاح أول فرع لها في أربيل عام(2011 م)، وافتتاح فرع آخر لها في العام(2015م)، مثل رويال مول، ومن ثم افتتاح فروع أخرى مثل،(هايبري ماركت وفاملي مول، وغيرها)، وتتوفر علامتها التجارية في أكثر من(30)سوقاً عبر منطقة الشرق الأوسط وآسيا وأفريقيا، وتسوق أكثر من (500000) نوع من المنتجات الغذائية وغير الغذائية، لتلبية الطلب المتزايد للزبائن، وتستخدم أيضاً شبكات الأنترنت في عملياتها التسويقية لدعم الاقتصاد والمجتمع
المصدر: (<https://www.carrefouriaq.com>..Ab..).

5-2 وصف مجتمع البحث: تكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يعتادون متاجر كارفور في إقليم كردستان/ العراق، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم القدرة على قياسه تم اختيار عينة منه بطريقة المعاينة الملائمة، واعتماد الاستبانة الالكترونية في جمع البيانات وتم الحصول على معلومات من(474) زبون، يراها الباحثان تكفي لتحقيق أهداف البحث.

5-3 أداة قياس البحث: تم الاعتماد على الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية للبحث للحصول على المعلومات من الميدان المبحوث وبطريقة ملائمة، وتم اعتماد مقياس(ليكرت الخماسي) لقياس وفيما يتعلق بمتغير استراتيجية الجودة تم وضع أسئلة الاستبانة من خلال الاعتماد على عدد من المصادر لعدد من الباحثين كلاً من (Gok, et al., 2014). (Haery & BadieZadeh, 2014). (Al-soufi, 2021). (Sotelo, 2020). (al. 2019). أما فيما يخص متغير المكانة الذهنية تم اعتماد المصادر الآتية: (Artishcheva, 2014)., (Ben Wais & Ben Amara , 2021) (Phong, et al. 2019). (Kotsou, et al 2018). (Jiwen, et al. 2019). (Marikyan, et al. (2020).

5-4 منهج البحث

لتحقيق أهداف البحث فقد اعتمد الباحث على المنهج (الوصفي التحليلي)، كونه يتناسب للتعامل مع المعطيات النظرية والتطبيقية للبحث، فمن الناحية الوصفية يقوم هذا الأسلوب على وصف الظاهرة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، أما من الناحية التحليلية الغرض منه هو تحليل هذه الظاهرة ميدانياً، من خلال ما تم إجراؤه من توزيع لاستبانة للوصول إلى النتائج المطلوبة، إذ إن الهدف الأساسي هو اختبار مدى صحة الفرضيات للتعرف على "أثر استراتيجية الجودة في تعزيز المكانة الذهنية"، (Ghadir & Bassem, 2003)

5-5 قياس صدق وثبات أداة البحث:

أ- الصدق الظاهري: قام الباحثان بإخضاع الاستبانة الأولية لآراء مجموعة من الخبراء والمحكمين المختصين في مجال العلوم الإدارية ، موزعين على عدد من الكليات في مختلف الجامعات العراقية، والأخذ بتلك الآراء في تعديل فقرات الاستبانة.
ب- صدق الثبات: ويقصد به استقرار نتائج الاستبانة وعدم تغييرها في حالة إعادة توزيعها بنفس الظروف على عينة البحث خلال فترة زمنية معينة، وتم التأكد من ثبات الاستبانة من خلال معامل(كرونباخ ألفا) بإجمالي بلغ(89%) وهي قيمة مقبولة إحصائياً تدل على اتساق فقرات الاستبانة وثباتها.

5-6 التحليل الوصفي للنتائج ذات الصلة بمتغيرات البحث:

يُشير الجدول(2) إلى إن هناك اتفاق بين آراء الزبائن في الميدان المبحوث، حول وجود استراتيجية الجودة والمكانة الذهنية، إذ فيما يتعلق باستراتيجية الجودة يتضح وجود إدراك مرتفع للمستقصي وفقاً لمستوى الأهمية النسبية البالغة(78%) وقيمة الوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغت(309.3) وانحراف معياري بمقدار(69.7%)، وبمعامل اختلاف(17.8%) وهو أقل من(5%) ويعبر عن الانخفاض في التشتت بين آراء الزبائن، أما فيما يتعلق بالمكانة الذهنية يتضح وجود إدراك مرتفع للمستقصي من خلال مستوى الأهمية النسبية البالغة(73.2%) وبوسط حسابي إجمالي(3.663)، وانحراف معياري(69.4%) ومعامل اختلاف(18.9%) والذي يشير إلى الانخفاض في تشتت اجابات الزبائن حول فقرات الاستبانة ذات العلاقة بالمتغير ككل.

الجدول (2) يوضح التحليل الوصفي لآراء الزبائن في الميدان المبحوث حول متغيرات البحث

| المتغيرات | المتغيرات الفرعية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الأهمية النسبية |
|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------------|
| استراتيجية الجودة | الإجمالي | 3.903 | 0.697 | %17.8 | %78 |
| | البعد المعرفي | 3.686 | 0.747 | %20.2 | %73.7 |
| | البعد الوجداني | 3.674 | 0.772 | %21 | %73.4 |
| | البعد السلوكي | 3.629 | 0.755 | %20.8 | %72.5 |
| | الإجمالي | 3.663 | 0.694 | %18.9 | %73.2 |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS.25) (n=474)

5-7 اختبار فرضيات البحث:

5-7-1 اختبار علاقة الارتباط: (Correlation hypothesis test)

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى حول مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث (استراتيجية الجودة والمكانة الذهنية) تم استخدام تطبيق (Correlation Coefficient Spearman), ويتضح من خلال الجدول (3) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع هي (83.6%) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين المتغيرين، إذ يمكن الاستدلال على إنه كلما ازدادت قدرة إدارة متاجر كارفور في تطبيق أفضل لاستراتيجية الجودة وبشكل يتناسب مع رغبات واحتياجات الزبائن في السوق كلما ازدادت المكانة الذهنية، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الجودة وبين المكانة الذهنية).

الجدول (3) يوضح نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرين.

| استراتيجية الجودة | | المتغير المستقل |
|-------------------|----------------|-----------------|
| | | المتغير التابع |
| المعنوية Sig | علاقة الارتباط | |
| **(0.000) | (0.836) | المكانة الذهنية |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات (SPSS.ver.25).

5-7-2 اختبار علاقة التأثير:

بالاعتماد على مضمون الفرضية الرئيسية الثانية وما انبثق منها من فرضيات والتي تشير إلى أن استراتيجية الجودة تؤثر معنوياً وإيجابياً في المكانة الذهنية، مما دفع الباحثان إلى الإجابة عن هذه الفرضية، من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد من أجل الحكم الدقيق في قبول أو رفض هذه الفرضية، وكما موضح في أدناه:

الجدول (4) يوضح مؤشرات التأثير لاستراتيجية الجودة في المكانة الذهنية.

| النموذج Model | مجموع المربعات Sum of Squares | درجة الحرية Df | متوسط المربعات Mean Square | المحسوبة F | الدلالة الاحصائية Sig. | ملخص النموذج Model Summary | |
|------------------|--|----------------------|----------------------------------|---------------|------------------------------|-------------------------------|----------------|
| | | | | | | R | R ² |
| الانحدار | 159.031 | 5 | 31.806 | 215.806 | .000 ^a | 0.836 | %0.698 |
| البواقي | 69.184 | 468 | 0.148 | | | | |
| المجموع | 228.215 | 473 | | | | | |

*P ≤ ...5

df (5,468)

n=474

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من خلال نتائج الجدول (4) أنّ هناك تأثيراً معنوياً إيجابياً لاستراتيجية الجودة في المكانة الذهنية إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.698%)، والتي تُعبر عن القوة التفسيرية لاستراتيجية الجودة، أي إنها فسرت ما نسبته (69.8%) من التباين الحاصل في المكانة الذهنية، من خلال ممارسة إدارة متاجر كارفور لهذه الاستراتيجية للتأثير في بناء المكانة الذهنية، وإن النسبة المتبقية (30.2%) التي لم يستطع معامل (R²) من تفسيرها، وهذا يرجع إلى متغيرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو إنها ترجع إلى عامل الصدفة أو لم يتناولها الباحث في دراسته ولم تدخل في نموذج الانحدار، وما يدعم تلك النتيجة قيمة (F) المحسوبة (215.806) وهي أكبر من القيمة الجدولية والتي هي (2.31) عند درجتى حرية (468) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (5%)، وهذه النتيجة المعنوية تشير إلى إنه كلما اهتمت إدارة متاجر كارفور بممارسة وتطبيق استراتيجية الجودة بكفاءة فإن ذلك سيؤثر إيجاباً في المكانة الذهنية للزبائن وستحقق أفضل أشكالها، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية بصيغة الإثبات والتي تنص على: (يوجد تأثير معنوي إيجابي ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية الجودة في المكانة الذهنية). ولمعرفة تأثير استراتيجية الجودة في المكانة الذهنية من خلال عرض معامل الانحدار المتعدد المترج، ومدى صحة الفرضية كانت النتائج كما مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (5) يوضح معاملات الانحدار لاستراتيجيات التسعير في المكانة الذهنية

| معاملات الانحدار Coefficients | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Sig* الدلالة الإحصائية (*P) | T المحسوبة | F المحسوبة | B1 ميل الانحراف القياسي | .B ميل الانحراف غير القياسي | المتغير المستقل | المتغير التابع المكانة الذهنية |
| **0.000 | 4.207 | 215.806 | 0.151 | 0.150 | استراتيجية الجودة | |

*P ≤ 0.05

df (5.468)

n=474

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25)

6. الاستنتاجات والمقترحات

6-1 الاستنتاجات:

6-1-1 توصل الباحثان من خلال نتائج البحث إلى اهتمام إدارة متاجر كارفور باستراتيجية الجودة في بناء وتعزيز مكانة ذهنية مستدامة لدى الزبائن، ونستدل من ذلك على حرصها للتوضع المناسب في السوق من خلال اختيار وصياغة الاستراتيجية المناسبة للجودة في تقديم منتجات وفق المعايير المطلوبة.

6-1-2 وجود مكانة ذهنية لدى الزبائن الذين يترددون إلى متاجر كارفور، ونستدل من ذلك على الجهود التي تبذلها إدارة تلك المتاجر في عرض منتجات مناسبة من حيث الجودة وبالخصائص التي تحقق رغبة الزبائن من أجل الوصول إلى رضاهم المستدام وتحقيق الأهداف.

3-1-6 وجود علاقة ارتباط معنوية قوية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الجودة وبين المكانة الذهنية، ونستدل من لك أنه كلما ازدادت القدرة بتطبيق أفضل لاستراتيجية الجودة كلما ازدادت المكانة الذهنية لدى الزبائن.

4-1-6 وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لاستراتيجية الجودة في المكانة الذهنية، ونستدل من ذلك أن تطبيق وممارسة أفضل لاستراتيجية الجودة المناسبة والكفوة يؤثر إيجاباً في المكانة الذهنية.

2-6 المقترحات والتوصيات:

1-2-6 لا بد من اهتمام أكثر في تطبيق استراتيجية الجودة في تقديم المنتجات بخصائص يرغباها الزبائن لجذبهم الى التعامل مع هذه المتاجر وبناء مكانة ذهنية مستدامة وتحقيق الأهداف بكفاءة، من خلال استخدام التقنيات الحديثة في عملية التصنيع وتقديم منتجات وفق معايير الجودة المطلوبة.

2-2-6 متابعة آراء وأفكار الزبائن حول طبيعة المنتجات المعروضة في المتاجر ومدى جودتها، والأخذ بها من اجل اتباع استراتيجية كفوة في تقديم منتجات أفضل وبحسب رغباتهم واحتياجاتهم، من خلال جمع المعلومات منهم بطريقة مباشرة اثناء عملية الشراء او من خلال متابعة آرائهم عبر المواقع الالكترونية.

3-2-6 الحرص على الاحتفاظ بالزبائن من خلال التأثير في مشاعرهم على إن الشركة ومتاجرها تحرص على خدمتهم في توفير احتياجاتهم ورغباتهم، عن طريق الاهتمام بخصائص جودة المنتجات من حيث الموثوقية والأمان والمتانة وبشكل مؤثر ومحفز للزبائن في تكرار الشراء والتعامل بشكل دائم مع هذه المتاجر.

المصادر:

1. Al-Jubouri, Hussein Najeh Abdel-Sada and Abu Bakr, Sahar Muhammad, ((2021) "The Impact of Total Quality Management on Economic Sustainability in the Iraqi Petroleum Products Distribution Company," Journal of Sustainable Studies, Sunna (3), Volume ((3 Appendix)) (No. 2 (4) Iraq.
2. Al-Rashidi, Raed Hamid Nasser and Al-Attar, Fouad Hamoudi, ((2020) "The role of leadership by values in strengthening the mental status of the organization" An exploratory study of the opinions of the employees of the University of the Prophets, peace be upon him, the holy Husseini shrine, Journal of Administration and Economics, College of Administration and Economics, University of Karbala Iraq, Volume (34), Number (9).
3. Abd, Mahfouz Hamdoun and Hussein, Ihsan Mohsen, (2021) The extent to which quality dimensions contribute to building customers' perceptions when choosing a good or service, a prospective study of a sample of customers in Dohuk Governorate, Newroz University, Iraq, Journal of Administration and Economics, Volume 1 .), Issue (39).
4. Abdul Ghafoor, Qutayba Amjad, ((2021), "The Impact of Sensory Marketing in Enhancing the Customer's Mental Image," Applied Research, Al-Rusafa Institute, Technical University, Iraq, Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (27), Number (125).
5. Ali, Sudair Hussein and Khalil, Laila, Jarallah, (2021), "The Impact of Marketing Flexibility in Enhancing the Mental Stand," a prospective study for Asia Cell Company in Diyala Governorate, College of Administration and Economics, University of Tikrit, Iraq, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume ((17), Issue (54) / C ((2)).
6. Issa, Dash and Rami, Himyar Essam Ahmed and Baiteh, Shaaban, (2020), "The Role of Total Quality Strategies in Achieving Sustainable Development in the Economic Enterprise", Master Thesis (unpublished), Department of Facilitation Sciences, Faculty of Economic and Commercial Sciences, University of Mohamed Boudiaf in M'sila, Algeria.
7. Ghadir, Basem, (2003), "The Digital World and the Mechanism of Data Analysis, Cairo": Al-Ridha Information Series. P. 281._.1
8. Mohiuddin, Nishtman Othman and Mahmoud, Feridun Muhammad, (2017), "The Role of Business Ethics in Improving the Mental Image of Service-Profit Organizations", an exploratory study of the opinions of a sample of workers in business organizations operating in the city of Sulaymaniyah, Kurdistan Region_ Iraq, College of Administration and Economics, University of Human Development, Human Development University Journal, Volume (3), Issue ((3).
9. Abed Al-Kareem, S.& Khalaf, W.S.(2021),"Designing a Quality System using the Goals Programming Method", An Applied Research, Journal of Economics and Administrative Sciences Vol.27. NO.127.pp..2-74.

10. Ali, B.J. Saleh, P.F. Akoi, S.,& Abdurrahman, A.A.(2021)" Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction" Case study at Online Meeting Platforms, *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)* ,Vol-5, Issue-2.
11. Almiman, M.A.,(2019)" *The Role of Customer Relationship Management in Enhancing the Mental Image of the Saudi Telecom Company (STC): A Field Study of STC Customers, International Journal of Business, Humanities and Technology Vol. 9, No.1*
12. Bobana, S.& Mimoza,S.(2021)"operations strategy and competitiveness, case study and analysis", yearbook of faculty of tourism and business logistics. goce delcev university – Stipe faculty of tourism and business logistics
13. Esmaili, S. Rezaei, N. Abbasi, R.,& Eskandari, S.(2017)" *The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists" (Case Study: Khalkhal City, Iran), Modern Applied Science; Vol. 11, No. 11.*
14. Fida,B.A. Ahmed.U.,& Al-Balushi,Y.(2020),"Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman", journals.sagepub.com/home/sgo.
15. Hashem, T.N.,& Al-Rifai, N.A.(2011)" *The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image" International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 3 [Special Issue.*
16. Kim, M. Yin, X.,& Lee, G.(2020)" The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship o Nana, B.(2022)" Unconscious mental imagery" Downloaded from <https://royalsocietypublishing.org/> on .3.
17. Kootattu ,J. Manorselvi, A., Maran, K., & Priyadarshini, P.(2021)"Customers perception on branded Apparels- An Empirical Study with reference to Indian Mens Garments Indian market". *Nat, volatiles & Assent. Oils,8(5),university Chennai.*
18. Madar, Anca.,(2020),"The importance of quality and quality strategies for growing competitiveness in the market" *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences • Vol. 13 (62) No. 1.*
19. Mehta, K.H.R.,(2018)"Head versus Heart: The Effect of Objective versus Feelings-Based Mental Imagery on New Product Creativity" *Journal of Consumer Research. Vol. . _ July.*
20. Purnama,M.A. Sunarya,E.,& Ramdan,A.M.(2021), *Strength of product Quality to Improve Competitiveness", Almana: Journal Manajemen dan Bisnis, Volume 5, No. 3/ December 2.21, p. 326-329.*
21. Talib, A.H. Talib,T.H.,& Talib, A.H.(2018)" The Role of Tourist Marketing Mix in Enhancing the Mental Image of the Organization to the Customer" A Survey Study on the Employees of Travel and Tourism Firms in Babylon Province, *International Academic Journal of Business Management, Vol. 5, No.2,pp.45-63.*
22. <https://www.carrefouriaq.comAb...>