

دور استراتيجيات التموضع في بناء المكانة الذهنية/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متاجر كارفور

The Role of positioning strategies in Building The mental status, An exploratory study for the sample opinions of Carrefour customers

أ.م. د. عمار عواد محمد

A.P.Dr: Ammar Awad Muhammad

Ammar 84@tu.ed.iq

الإدارة والاقتصاد جامعة تكريت

College of Administration Economic

Tikrit University

صالح علي ضاحي

Researcher: Salih Ali Dahi

Salahali1198.@gmail.com

لية الإدارة والاقتصاد جامعة تكريت

College of Administration Economic

Tikrit University

المستخلص:

يهدف البحث الى تحديد دور استراتيجيات التموضع كمتغير مستقل بأبعاده (استراتيجية التصميم، استراتيجية الجودة، استراتيجية العلامة التجارية، استراتيجية التسعير واستراتيجية عدم التمايز) في بناء المكانة الذهنية كمتغير تابع بأبعاده (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، وتكمن أهمية البحث عبر تناوله مجموعة من الاستراتيجيات تساعد الميدان المبحوث من التموضع المناسب في السوق من جهة وفي أذهان الزبائن من جهة أخرى وبناء مكانة ذهنية مستدامة، وانبثقت مشكلة البحث حول التساؤل الرئيسي: ما هي أهم استراتيجيات التموضع تأثيراً في بناء المكانة الذهنية؟ وللإجابة على هذا التساؤل تم تصميم مخطط افتراضي للبحث، والذي يعكس علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرين، عبر صياغة مجموعة من الفرضيات، وتم اختيار متاجر كارفور الواقعة في إقليم كردستان العراق ميداناً للبحث، واعتماد الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، واختيار عينة ملائمة تكونت من (474) زبوناً لهذه المتاجر، وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.25) واعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتحقق الباحث من ثبات الاستبانة باستخدام معامل (كرونباخ ألفا)، وتم التوصل الى أهم الاستنتاجات وهو أن استراتيجية العلامة التجارية أكثر تأثيراً في بناء المكانة الذهنية لدى زبائن الميدان المبحوث ونستنتج من ذلك أن الزبائن يهتمون بعلامة المتجر وبنون المكانة الذهنية وفقاً لذلك، ومن ثم جاءت استراتيجية التسعير ثم استراتيجية الجودة واخيراً جاءت استراتيجية العلامة التجارية، كذلك وجود علاقة ارتباط وأثر بين المتغيرين مما يدل على الدور الفاعل والمباشر لأغلب استراتيجيات التموضع في بناء المكانة الذهنية المستدامة، وتم تقديم مجموعة من المقترحات يرى الباحث يمكن ان تخدم الميدان المبحوث واهمها ضرورة وجود مزيداً من الاهتمام باستراتيجيات التموضع للوصول الى اذهان الزبائن عبر التأثير في أفكارهم ومشاعرهم وتحريك سلوكهم بشكل إيجابي للتعامل الدائم مع تلك المتاجر.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التموضع، المكانة الذهنية، متاجر كارفور.

بحث مستقل من رسالة ماجستير/ قسم إدارة الأعمال

Abstract:

The research aims to determine the role of positioning strategies as an independent variable with its dimensions (design strategy, quality strategy, brand

strategy, pricing strategy and non-differentiation strategy) in building the mental stature as a dependent variable with its dimensions (the cognitive dimension, the emotional dimension, the behavioral dimension), and the importance of the research lies through addressing it. A set of strategies that help the field in question from the appropriate positioning in the market on the one hand and in the minds of customers on the other hand and building a sustainable mental position, and the research problem emerged around the main question: What are the most important positioning strategies influencing the building of mental position? To answer this question, a hypothetical scheme for research was designed, which reflects the correlation and impact relationships between the two variables, by formulating a set of hypotheses. (474) customers of these stores, and the data was statistically processed using the statistical program (SPSS.25) and the adoption of the descriptive analytical approach, and the researcher verified the stability of the questionnaire using the (Cronbach Alpha) coefficient, and the most important conclusions were reached, which is that the brand strategy is more influential in building The mental position of the customers of the surveyed field, and we conclude from this that the customers care about the store's brand and build the mental position accordingly, and then came the pricing strategy, then the quality strategy, and finally came the brand strategy, as well as the existence of a correlation and impact relationship between the two variables, which indicates the active and direct role of most positioning strategies In building a sustainable mental position, a set of proposals were presented that the researcher believes can serve the researched field The most important of which is the need for more attention to positioning strategies to reach the minds of customers by influencing their thoughts and feelings and motivating their behavior in a positive way to deal with those stores.

Keywords: positioning strategies, mental stature, Carrefour stores.

1. المقدمة:-

في السنوات الأخيرة أصبحت الشركات في منافسة محتدمة، سعياً منها في تحقيق التميز التنافسي المستدام ومن أجل البقاء والنمو المستمر في البيئة التنافسية المضطربة، لذلك أخذت هذه الشركات تركز على الأنشطة والفعاليات التي لها تأثير إيجابي على الأداء وتحقيق أهدافها، والتخلص من الأنشطة والأعمال غير الضرورية أو ذات الطابع السلبي التي تؤثر على سمعتها في الأسواق، ومن هذا المنطلق انبثقت أهمية التوضع في السوق والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالميزة التنافسية المستدامة، إذ إن التوضع المناسب يُعد من أهم القرارات الاستراتيجية التسويقية للتأثير في إدراك الزبائن وقراراتهم الشرائية المتعلقة باختيار منتجات هذه الشركة والتعامل مع متاجرها دون غيرها، عبر التحسين والتطوير المستمر للمنتجات ومتابعة ادواق الزبائن والعمل على تلبية رغباتهم واحتياجاتهم بالخصائص المرغوبة، لذا أخذت تهتم أكثر في صياغة استراتيجيات تستطيع بها رسم سياستها التجارية، والحفاظ على مركزها التنافسي مقارنة بالمنافسين، وتُساعد في فهم الزبون وتقديم الأفضل له وبناء المكانة الذهنية، باختيار الاستراتيجية المناسبة لظروف السوق وطبيعة الزبائن والتوضع المناسب والناجح والبقاء في ممارسة الأعمال التجارية وتحقيق الميزة التنافسية.

2. منهجية البحث

2-1 مشكلة البحث:

الحقيقة التي تعيشها الشركات اليوم بأنه قد لا تستطيع من أن تحافظ على مكانتها السوقية والنمو المستمر خاصة في ظل الانفتاح التكنولوجي والمعلوماتي وما جرفته العولمة من تغييرات متسارعة في عالم التجارة والأعمال وغيرت من أدواق ورغبات الزبائن، بالشكل الذي يجعلها أمام مواجهة وتحديات تنافسية شرسة، لذا فقد تتعرض تلك الشركات إلى الفشل وعدم القدرة على الاستمرار في تقديم المنتج للزبائن وبالتالي يؤدي بها إلى الخروج من السوق، لذلك استوجب عليها اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق ومنتج أو أي نشاط معين يساعدها على بناء المكانة الذهنية الجيدة لدى الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهنا تبرز مشكلة هذه الدراسة فهل إن إدارة متاجر كارفور تُدرك أهم استراتيجيات التموضع ودورها المتميز في بناء المكانة الذهنية، لأن عدم إدراكها قد يؤدي بها إلى اختيار الاستراتيجية غير المناسبة وبالتالي يؤدي ذلك إلى تزعزع مكانتها الذهنية وصعوبة أو عدم قدرتها على البقاء في السوق، لذا يمكن إثارة التساؤل الرئيسي تحديداً لمشكلة الدراسة وعلى النحو الآتي: ما هي أهم استراتيجيات التموضع تأثيراً في بناء المكانة الذهنية لدى زبائن متاجر كارفور؟ وينبثق منه مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يوجد اهتمام باستراتيجيات التموضع في بناء المكانة الذهنية في متاجر كارفور؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين استراتيجيات التموضع والمكانة الذهنية في متاجر كارفور؟
- هل توجد علاقة تأثير بين استراتيجيات التموضع والمكانة الذهنية في متاجر كارفور؟
- هل يوجد تباين بالتأثير بين استراتيجيات التموضع في المكانة الذهنية في متاجر كارفور؟

2-2 أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث بأنه يتعامل مع متغيرين ذا أهمية على مستوى المتاجر التابعة لشركة (Carrefour) وهي ثمارس انشطتها التجارية، ويشمل المتغير المستقل (استراتيجيات التموضع) بأبعاده الخمسة، والمتغير التابع (المكانة الذهنية) بأبعاده الثلاثة، ومن خلال هذا البحث سوف يتم التعرف على مدى فاعلية متاجر (Carrefour) وكفاءتها عند اتباعها لاستراتيجيات التموضع في السوق، وهل إن ذلك يساعدها في بناء المكانة الذهنية ويقودها للوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة، وتقديم مجموعة من المقترحات التي يرى الباحث أنها تخدم الميدان المبحوث، كما تنبثق أهمية هذا البحث كونه دراسة حديثة ولم يتم التطرق إلى المتغيرين في دراسة واحدة بحسب اطلاع الباحث على الجهود المعرفية في الدراسات السابقة.

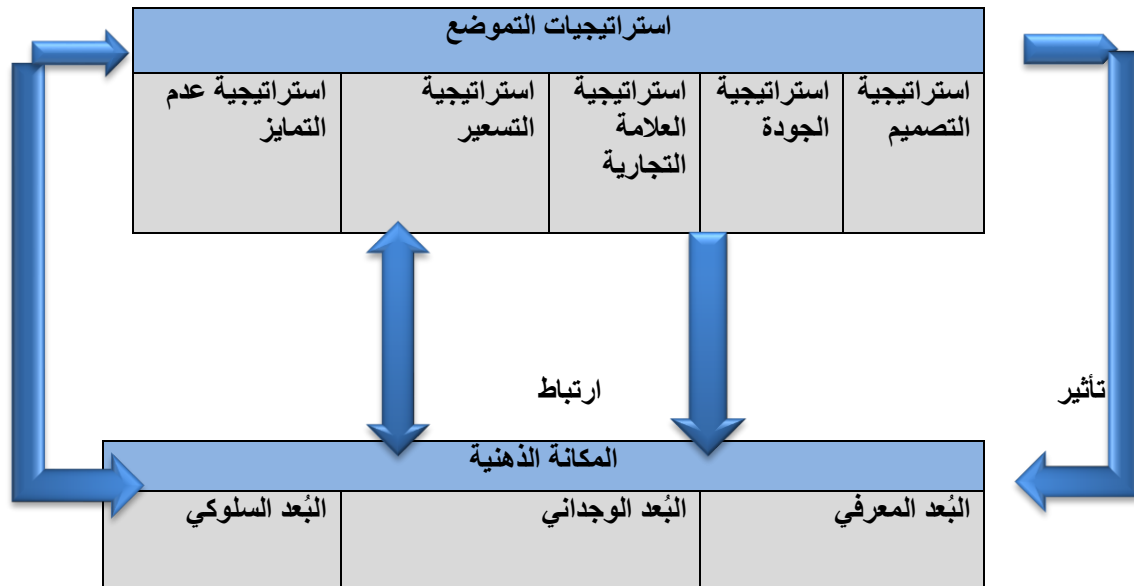
2-3 أهداف البحث:

يهدف البحث التعرف على مدى اهتمام متاجر كارفور في استراتيجيات التموضع ومدى فاعليتها عند اختيارها الاستراتيجية المناسبة في الوقت والمكان المناسبين، ومن هذا المنطلق يمكن تحديد أهداف البحث على النحو الآتي:

- التعرف على مدى الاهتمام باستراتيجيات التموضع في بناء المكانة الذهنية.
- التعرف على علاقة الارتباط بين استراتيجيات التموضع والمكانة الذهنية.
- التعرف على تأثير استراتيجيات التموضع في المكانة الذهنية.
- التعرف على التباين بالتأثير بين استراتيجيات التموضع في المكانة الذهنية.

2-4 المخطط الافتراضي للبحث:

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



الشكل (1) يوضح استراتيجيات التموضع وأبعادها وتأثيرها وارتباطها بالمكانة الذهنية:

المصدر: من إعداد الباحث

2-5 فرضيات البحث:

على أساس مشكلة الدراسة وأهدافها تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية للتعرف على علاقة الارتباط والتأثير ومدى التباين بالتأثير بين متغيرات البحث والتي سيتم اختبارها ميدانياً:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التموضع بأبعادها وبين المكانة الذهنية بأبعادها.
- يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التموضع بأبعادها في المكانة الذهنية وأبعادها.
- يوجد تباين بين استراتيجيات التموضع بأبعادها بالتأثير في المكانة الذهنية بأبعادها.

2-6 منهج البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد الباحث على المنهج (الوصفي التحليلي)، كونه يتناسب مع الأغراض الذي يسعى إليه البحث ، 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 لاستمارة الاستبانة وتحليلها للوصول إلى النتائج المطلوبة، إذ إن الهدف الأساسي هو اختبار مدى صحة الفرضيات للتعرف على "دور استراتيجيات التموضع في بناء المكانة الذهنية".

2-7 وصف ميدان ومجتمع البحث:

2-7-1 نبذة تعريفية عن 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 بواذر 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 وخاصة 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، (هايبيري 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: (Ab...<https://www.carrefouriaq.com>).

2-7-2 وصف مجتمع وعينة البحث: تكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يعتادون متاجر كارفور في اقليم كردستان/ العراق، ونظرًا لكبر حجم المجتمع وعدم القدرة على قياسه تم اختيار عينة بطريقة المعاينة الملائمة (Convenience Sampling)، واعتماد الاستبانة الالكترونية في جمع البيانات وتم الحصول على معلومات من (474) زبون، يرى الباحث تكفي لتحقيق أهداف البحث.

2-8 أداة قياس البحث: تم الاعتماد على الاستبانة الالكترونية كأداة رئيسية للبحث للحصول على المعلومات من الميدان المبحوث وبطريقة الملائمة، وتم وضع أسئلة الاستبانة من خلال الاعتماد على مصادر لعدد من الباحثين في ما يخص متغير استراتيجيات التموضع فقد تم اعتماد المصادر الآتية: (Matthews, 2018), (Gusakov, 2019), (Sotelo, 2020), (Fayvishenko, 2018), (Naumov, 2022), (Gaitan, 2019). أما فيما يخص متغير المكانة الذهنية تم اعتماد المصادر، (Phong, et al. 2019), (Artishcheva, 2014), (Kotsou, et al. 2018).

(Al-Rashidi and Al-Attar, 2020), (Bin Wais and Bin Amara, 2021). وتم اعتماد مقياس (ليكرت الخماسي) لقياس إجابات الزبائن المستجيبين ويتوزع من أعلى درجة (5) لتمثل حقل (اتفق تمامًا) الى درجة (1) لتمثل (لا اتفق تمامًا).

2-9 قياس صدق وثبات أداة البحث: قام الباحث 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، وتم قياس ثبات من خلال معامل (كرونباخ ألفا) وكما موضح في الجدول الآتي:

الجدول (1): يوضح نتائج ثبات أداة الدراسة

المتغيرات الرئيسية	ت	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	معامل الثبات
استراتيجيات التموضع	1	استراتيجية التصميم	4	0.894
	2	استراتيجية الجودة	4	0.876
	3	استراتيجية العلامة التجارية	4	0.869
	4	استراتيجية التسعير	4	0.874
	5	استراتيجية عدم التمايز	4	0.901
المكانة الذهنية	1	البعد المعرفي	5	0.866
	2	البعد الوجداني	5	0.859
	3	البعد السلوكي	5	0.866
ثبات الاستبانة ككل			35	0.890

المصدر: من إعداد الباحث (2022) بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.25) (N=474)

ونلاحظ من النتائج الظاهرة في الجدول (1) أن جميع قيم الثبات (ألفا كرونباخ) للأبعاد الفرعية ظهرت قيمتها أعلى من (0.60)، وهي أعلى من القيمة المقترضة وهذا يدل على ثبات الأداة (الاستبانة)، كما حققت الاستبانة ككل على معامل ثبات بلغت قيمته (0.890) وهي قيمة جيد جدًا من الناحية الإحصائية، وتدلل تلك النتيجة على وجود اتساق داخلي للاستبانة ككل، (Abdel Hafeez, et al., 830: 2000).

3. الإطار النظري للبحث

3-1 استراتيجيات التموضع:

3-1-1 مفهوم استراتيجيات التموضع: (Concept of Positioning Strategies)

تعد استراتيجيات التموضع من أهم الاستراتيجيات التي تقود الشركة إلى النجاح والتفوق وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، فهي تُمكنها من الاستمرار في السوق وتقديم منتجات تحقق قيمة عالية للزبائن من جهة وللشركة من جهة أخرى، وعبر عنها (Rehana and Farouk, 2016: 28) هي خطط ترسمها الشركة في توظيف القدرات والإمكانات لإنتاج منتجات ذات قيمة أعلى من منتجات المنافسين الآخرين، وتحقيق التميز من خلال الخصائص التي تحملها المنتجات لتلبي الرغبات بالشكل الذي يساعد على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب المزيد منهم وكسب ثقتهم وولائهم لمنتجات الشركة وعلامتها التجارية. وعرفها (Nadube & James, 2018:9) بأنها خطط تتعلق بتقديم المنتجات بصورتها التجارية، لكي تحتل مكانة تنافسية هادفة ومتميزة في أذهان الزبائن المستهدفين، فالتموضع ليس بما تفعله بالمنتج أو الخدمة ولكن ما تفعله بأذهان الزبائن، أي إن التموضع يتم بفهم ما يُفكر به الزبون حول المنتج أو الشركة وتجعل منه يُدرك بأنها تسعى لتحقيق احتياجاته وتوقعاته، من خلال توصيل المعلومات إلى الزبائن وأصحاب المصالح بأنها متميزة عن المنافسين، للتموضع في مساحة معينة من السوق على أساس تجزئة السوق المستهدف وتحديد الأسواق المحتملة وحجم الإمكانات (وَعرفها (Salim and Abdel-، 2019:129) (Wahhab) هي مجموعة استراتيجيات يكون الهدف منها تحقيق الميزة التنافسية للشركة وبناء المكانة الذهنية، إذ تعتمد على مبدأ يجعل الزبائن ينظرون إلى منتجات الشركة بنظرة مختلفة مقارنةً بالمنافسين، من خلال تقديم عروض متميزة تُحقق قيمة أعلى للزبون وسط العديد من العروض، ويتحقق ذلك عندما يكون الزبائن يهتمون بالجودة أكثر من السعر وأن تكون هذه الاستراتيجيات غير قابلة للاستبدال أو يصعب على المنافسين تقليدها والإبداع في التصميم وسرعة الاستجابة لمتطلبات السوق. وأشار (Naumov, 2022:17) بأن استراتيجيات التموضع القائمة على الكفاءة والدقة والوضوح هي حواجز مرتفعة تضعها إدارة الشركة أمام المنافسين الحاليين والمحتملين، ومصدر قوة لجذب الزبائن خاصةً عندما تكون الاستراتيجية يُحركها الزبون، لبناء علاقات قوية مع الزبائن المناسبين والمخلصين للشركة وسلسلة متاجرها، لذا فالتجزئة والاستهداف والتميز عوامل مهمة في نجاح الاستراتيجية، فضلاً عن الأداء والبيئة الملائمة وموثوقية العلامة والتموضع في السوق المناسب، بالتالي يحقق كل ذلك تصور إيجابي للمنتجات في أذهان الزبائن.

ويرى الباحث: أن استراتيجيات التموضع هي مجموعة استراتيجيات تنافسية قائمة على الاستباقية والكفاءة تعتمد على الشركة في مواجهة المنافسين والتموضع المستدام في السوق، وفق توظيف القدرات والإمكانات في تقديم منتجات وخدمات تلبي بها رغبات وتوقعات الزبائن وبناء مكانة متميزة في أذهانهم على إن الشركة هي الأفضل من بين الشركات المنافسة.

2-1-3 أهمية استراتيجيات التموضع:

أصبح تطوير استراتيجية للتموضع في السوق من الأمور الشائعة اليوم بين الشركات، من أجل تحقيق التميز في ظل كثرة العروض وتنوعها وتشابه خصائصها، مما جعل من إدراك الزبائن لمنتجات الشركة وعلامتها التجارية أمر في غاية الأهمية، وهذا يتم باتباع استراتيجية ناجحة وكفوءة، تساعد على ترسيخ المنتج في أذهان الزبائن والتعرف على مدى قدرته في تلبية احتياجات السوق مقارنةً بالمنافسين، لذا فنجاح الشركة في بناء مكانة ذهنية ممتازة لدى الزبائن يعكس نجاح الاستراتيجية التي اتبعتها، واستناداً ل (Islami, et al., 2020:1_2) إن التحدي الأول الذي تواجهه الشركات هو إيجاد الطرق المناسبة للبقاء في السوق، لذا أصبح صياغة الاستراتيجية المناسبة ذات أهمية لتمكنها من التموضع الناجح وتحقيق الأرباح وزيادة الحصة السوقية، والشركة التي لديها استراتيجيات متسقة وواضحة سوف تتفوق بها على الشركات الأخرى في السوق التنافسية، كما أكد ذلك (Firoz & Pandey, 2017:40_41) فهي ترسم طريقها نحو النجاح والتفوق وتحقيق التمايز سواءً بالسعر، الجودة أو العلامة التجارية لذا فإن استراتيجيات التموضع لها تأثير واضح على الأداء المالي للشركة وتمكنها من تحقيق التفوق المستدام وبناء مكانة مستدامة في أذهان الزبائن والعمل في بيئة معقدة. وأشار، (Nadube & James, 2018) عن أهميتها بأنها تساعد الشركة في تحديد المهمة والرؤية في اختيار الأسواق، وصياغة المزيج التسويقي المناسب بما في ذلك الأسعار والمنتجات والقنوات الترويجية الفعالة، وتحديد المواقع لكل المنتجات التي ستقدمها الشركة، لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة.

وأكد، (Morgan, et al., 2019:3_4) إن تطوير وتنفيذ هذه الاستراتيجيات أمراً أساسياً لرفع مستوى أداء الشركة لمواجهة التحديات في سوق المنافسة، فهي تساعد الشركة والتكيف مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، والتي تؤدي بها إلى تحقيق النجاح والتفوق التنافسي. وكما يرى، (Bregge & Kindstrom, 2019: 81)، بأنه حتى تكون هذه

الاستراتيجيات أكثر أهمية يجب ان تكون استباقية في معرفة توجهات وخطط السوق، وهذا يساعدها على فهم افضل للزبائن وتطلعاتهم المستقبلية وبالتالي تحقيق قيمة عالية لهم، وهذا يُعد مهمًا للشركة في إنجاز الأعمال التجارية والإيفاء باحتياجات الزبائن المعقدة، والتغلب على المنافسين الآخرين.

3-1-3 أهداف استراتيجيات التموضع:

إنَّ الشركة التي تعتمد استراتيجيات التموضع تهدف من خلالها تحقيق التميز في السوق الواسعة على أساس تقديم منتجات ينظر إليها الزبائن على إنها فريدة من نوعها قياسًا بمنتجات المنافسين الآخرين، وهذا التميز قد يرتبط بالتصميم - السعر - الجودة او صورة الشركة التجارية، وهذا يساعد الشركة على تحقيق عوائد أعلى من المتوسط لأنَّ ولاء الزبائن لمنتجات الشركة وعلامتها التجارية يُقلل من حساسيتهم للأسعار التي تفرضها، فضلاً عن إنه يُسهل من عملية الدخول إلى السوق التنافسية، كما إن ولاء الزبائن لمنتجات هذه الشركة يقف عائقاً أمام الشركات المنافسة الأخرى، (Tanwar,2013:14).

وبحسب، (Al-Sarn and Suqour, 101:2020) فقد اشاروا إلى مجموعة من الأهداف:

- تحديد السعر والجودة والصورة الذهنية التي يتوقعها الزبائن من جهة والشركة من جهة.
- تقديم منتجات وخدمات بحسب طلب ورغبة الزبائن وترجمة افكارهم إلى أشياء ملموسة.
- تحقيق قيمة فائقة للزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم المتنوعة باستمرار.
- توفير المنتجات في الأماكن التي يتوقعها الزبائن بالتالي يُسهل من عملية الشراء التي يقومون بها.

3-1-4 أبعاد استراتيجيات التموضع:

3-1-4-1 استراتيجية التصميم:

يرى، (Ibrahim, 513: 2019) أنَّ استراتيجية التصميم هي عملية إبداعية وتجريبية مُنظمة تعتمد على التحليل والتقييم وصنع الاختيارات وبذل الجهود لإيجاد الحلول المناسبة لمشاكل متعددة من خلال التفكير والاختيار، أي إنها تقوم على التفكير الإبداعي الذي تتشكل من خلاله سلسلة فكرية متصلة لترجمة تلك الأفكار المخزونة إلى واقع تستفيد منه الشركة في الاستمرار في تقديم أفضل المنتجات والتي تحقق قيمة للزبائن.

وعبر عنها (Charity&Ngozi,2018:13) بأنَّ استراتيجية التصميم هي ترجمة الأفكار والمعرفة من أجل إيجاد افضل الحلول لتلبية احتياجات السوق الجديدة أو الحالية، بمنتجات-خدمات-تقنيات-عمليات أو نماذج أعمال أكثر فاعلية، أي إنها استخدام للأفكار الجديدة التي تتميز بالتغيير لتقديم عروض إنتاجية وخدمية أكثر تطورًا وحداثة، وهذا يتطلب الاستخدام الفعال للموارد البشرية ذات القدرات والمهارات والمعرفة العالية وتنمية افكارها الإبداعية من اجل تقديم ما يُلبى رغبات الزبائن ويبني المكانة الذهنية الإيجابية عن الشركة. وبحسب ما ذكره، (Elghool,2018:469) بأنَّ استراتيجية التصميم وفقاً لمعايير الجودة هي الطريقة التي تتعرف الشركة بها على نفسها لدى الزبائن، ويشمل ذلك التحسين المستمر للمنتجات وخفض التكاليف لتلبية توقعاتهم، فهي تتضمن مجموعة الخصائص التي تتميز بها منتجات الشركة عن غيرها والتي تستهدف الزبائن لكسب ثقتهم وبناء المكانة الذهنية ضمن تدابير استباقية في التصميم الخالي من العيوب والأخطاء وفوق التوقعات، وهذا يتطلب استثمار المهارات والقدرات في بيئة إبداعية وابتكارية مناسبة للتصميم الأكثر تميزًا وجودة عالية، وهذا يقود إلى نجاح الشركة وعلامتها التجارية وزيادة المبيعات وبالتالي الارباح والتفوق في المنافسة.

3-1-4-2 استراتيجية الجودة:

عبر عنها، (Fida,et al.,2020:2) أنها مجموعة الإجراءات التي تتضمن تحقيق الجودة المتصورة والتي تُلبى رغبات الزبائن وبما يتجاوز تطلعاتهم، وهي خطة شاملة لكل جوانب الشركة وعروضها لتحقيق المزيد من التفاعل مع الزبائن وأصحاب المصلحة. وفي السياق نفسه أوضح، (Purama,et al.,2021:326) بأنَّ استراتيجية الجودة هي قوة وميزة تنافسية للشركة تجعل منها ناجحة في مواجهة المنافسة الشرسة، فالكثير من الزبائن يُفضلون المنتجات التي تتميز بالجودة

والاستدامة في عمرها الإنتاجي، فهي تعكس مجموعة المزايا والخصائص للمنتج أو الخدمة التي لها القدرة على تلبية الاحتياجات. أما، (Bobana & Mimoza, 2021:34_35) عبر عنها بأنها استراتيجية تنافسية يتم من خلالها الوصول إلى منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين، والتفوق على جميع خيارات ورغبات الزبائن وبالتالي كسب تعاملهم مع الشركة ومتاجرها باستمرار على أساس مكانة ذهنية بأنها الأفضل في السوق، مما يُمكن الشركة من التوسع في مساحة واسعة من السوق والاستقرار في أذهان الزبائن وتكرار الشراء. وأشار كل من، (Abdul Ilah and Abdul Qadir, 2019: 12) عن أهمية استراتيجية الجودة وكما يأتي:

- تساعد على الوصول إلى الجودة المطلوبة والتحسين المستمر مما يساعد على جذب أكبر عدد من الزبائن، ويؤدي ذلك إلى زيادة الأرباح والحصة السوقية.
- استراتيجية الجودة لها تأثير واضح على سمعة الشركة في السوق ومكانة ذهنية متميزة.
- استراتيجية الجودة الكفوة تمكن الشركة من أن تكون في مركز تنافسي متفوق ورائدة في سوق المنافسة.
- تساعد الشركة في الوصول إلى معايير الجودة المطلوبة في منتجاتها وخدماتها وهذا يعكس عن التزامها بالمسؤولية القانونية والاجتماعية في تصميم منتجات خالية من العيوب.

3-1-4-3 استراتيجية العلامة التجارية:

عبر عنها، (Jalkala & Keranen, 2014:254) بأنها (تصميم لصورة الشركة للاستحواذ على مكانة ذهنية متميزة لدى الزبائن في الأسواق المستهدفة)، وترتبط استراتيجية تموضع العلامة التجارية بالقدرات الرئيسية الفريدة للشركة التي تُمكنها في تحقيق قيمة للزبائن وتحسين أداء الشركة، لذا يتطلب منها بذل الجهود المتواصلة لخدمة زبائنها المستهدفين، فالعلامة التجارية تلعب دوراً مهماً في قرار الشراء وتحقق المزايا الاقتصادية والوظيفية على مستوى الشركة وهذا ينعكس على سمعة الشركة في السوق، وذكر (Fuchs & Diamantopoulos, 2009:1766) بأنها مجموعة من القواعد والإجراءات لتحديد تموضع العلامة التجارية في السوق، على أساس المزايا الملموسة وغير الملموسة التي تحققها للزبائن، من أجل تحسين الأداء المالي بزيادة المبيعات والأرباح، ومن أجل تحقيق التميز على إن العلامة مختلفة وفريدة عن العلامات المنافسة، وتحديد فعاليتها من خلال رؤية الزبائن لها على إنها تحتل مكانة متميزة وذات مصداقية في أذهانهم، بناءً على الخصائص المتميزة التي تجعل منها مرغوبة دون غيرها، وللوصول إلى التوضع الناجح الذي يتم من خلال تحقيق قيمة عالية للزبون والذي يؤدي إلى ولاء عالٍ ومكانة تنافسية متميزة للشركة. وكما عبر عنها (Alizade, et al., 2014:185) بأنها تعكس القدرات والخبرات والمعرفة التي تمتلكها إدارة الشركة للتميز عن باقي المنافسين، مما يتطلب مراجعة مستمرة للزبائن وانطباعاتهم عن منتجات الشركة وعلامتها التجارية لكي تتجاوز الانحرافات السلبية وتحقيق قيمة أكبر للزبائن، وأن تحرص الشركة ومتاجرها في بناء المكانة الذهنية لتكرار عمليات الشراء، وأن تكون لها علامتها أصيلة ومتميزة لتكون لها القدرة على الاحتفاظ بزبائن مخلصين، فضلاً عن إن إدارة العلاقات مع الزبائن بطريقة فاعلة يزيد من ولائهم لعلامة الشركة التجارية.

3-1-4-4 استراتيجية التسعير:

استناداً، ل(Youssef, 6-7: 2020) بأنها من أهم الاستراتيجيات التي تضعها إدارة الشركة لتحقيق من خلالها أعلى الأرباح التي تحصل عليها من مبيعات المنتجات، فهي مجموعة من الأساليب والتدابير التي تحدد من خلالها الأسعار المناسبة بما يكفل تحقيق أهدافها في السوق، كما إنها تعتبر دليل عملي يمكن من خلاله وضع خطة سعرية مُعدة بأحكام مع ما ينسجم مع السياسات التسويقية للشركة ككل وفق الإجراءات التي تمكن الشركة تصريف عروضها على أساس الظروف المحيطة بالشركة. وكما عبر عنها (Xiao & Yang, 2017:2) بأن السعر من أهم العناصر التي تؤثر في سلوك ومعدل الشراء للزبائن، خاصة في المنتجات ذات دورة الحياة القصيرة، ومع تسارع وتيرة المنافسة بين الشركات وزيادة الطلب على المنتجات، لذا فاستراتيجية التسعير هي من الاستراتيجيات المثلى في السوق لأن السعر هو العنصر الوحيد الذي يعتبر إيراداً للشركة ويزيد من أرباحها، والعامل المؤثر في جذب المزيد من الزبائن وزيادة المبيعات، وهو الذي يحدد العلاقة بين الشركة والزبون ويحدد قوة الشركة التفاوضية مع المنافسين من جهة والزبائن من جهة أخرى، إذ إن الأسعار المناسبة تحفز الزبائن على طلب الشراء وعامل أساسي في بناء المكانة الذهنية ومركز قوة في المنافسة. وبحسب، (Kotler, et al., 2020:303) إذا كان تطوير المنتجات يُحقق نجاح الأعمال، فالتسعير الدقيق والفعال هو الأداة الفاعلة في تحقيق قيمة

للزبائن وللشركة، فالسعر هو مجموعة القيم التي يقدمها الزبائن للحصول على ما يرغبونه من سلع وخدمات والاستفادة من المزايا والمنافع التي تحملها، كما إنه يظل أحد أهم العناصر التي تحدد حصة الشركة السوقية وأرباحها، وهو الأكثر مرونة إذ يمكن تعديله بحسب ظروف السوق، ويؤدي السعر دوراً أساسياً في خلق القيمة للزبائن وبناء علاقات قوية معهم، لذا استراتيجية التسعير يتم من خلالها تحديد السعر الأفضل الذي يحقق الأهداف مع مراعاة العوامل الداخلية والخارجية بما في ذلك أسعار المنافسين.

3-1-4-5 استراتيجية عدم التمايز:

استناداً، ل(Camilleri, 2018: 10) بأنها خطة الشركة في إنتاج وتوزيع منتجات متماثلة تحقق بها رضا جميع زبائنها الذين يبحثون عن منتجات ذات خصائص وأنماط متشابهة وبأسعار مناسبة، وبالتالي يكون استهداف السوق بهذه العروض مناسباً لتحديد هذا النوع من الزبائن غير المتميزين والحساسين للسعر وتلبية متطلباتهم، ومن خلال استراتيجية عدم التمايز تستطيع الشركة تغطية السوق للوصول إلى الزبائن الذين لم يتم خدمتهم بشكل مناسب من قبل المنافسين الآخرين، أي بمعنى بهذه الاستراتيجية يتم تجاهل أي تباينات في سوق المنافسة والتعامل مع الزبائن بسوق واحد وبتكاليف أقل. وكما أشار، (Weber & Polo, 2010: 105_106) أنه يمكن للشركات الأخرى أن تتبنى نفس هذه الاستراتيجية داخل السوق التنافسي، وبالتالي تصبح متشابهة في أعمالها وتسبب تهديد لربحية كل منها، لهذا يكون السعر هو العامل الحاسم في جذب الزبائن ضمن المنافسة الشديدة، وتحقق مبيعات أعلى وبأسعار أقل وهي تختلف بذلك عن الشركات التي تتبع التمايز التي تحصل على أسعار متميزة من منتجات أو خدمات ذات خصائص فريدة ومتميزة. وأكد، (Haapalainen, 2021: 15) بأن استراتيجية عدم التمايز أو الاستراتيجية الشاملة هي خطة متكاملة في اختراق السوق بأكملها ودون تجزئة بمجموعة من المنتجات النمطية، مما يجعل البحث عن كيفية اختراق هذه المنتجات أمراً ذا قيمة، من أجل تلبية احتياجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة وتحقيق مزايا تنافسية والتوضيع المستدام في السوق التجارية.

4. الإطار النظري للمكانة الذهنية

4-1 مفهوم المكانة الذهنية:

عبر عنها (Hashem & Al_Rifai, 2011: 94) بأنها صورة الشركة الراسخة في أذهان الزبائن لما تقدمه من منتجات تتفق مع صورتهم الذاتية على أساس العلامة التجارية والمنتجات والخدمات المتنوعة، وانطباع الجودة الذي يتناقله المتفاعلين مع الشركة فضلاً عن السمات والخصائص للمنتجات والمنافع والمشار التي يحصلون عليها، فهي دالة للتجربة المتراكمة والاستهلاك على مرور الوقت لعروض الشركة. ويرى (Al-Abadi, 2014: 167) بأنها الناتج النهائي للتصورات والانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الزبائن من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة المرتبطة بعواطفهم واتجاهاتهم، وهذا الانطباعات قد تكون قديمة أو مستحدثة فهي تُعبر عن ما يراه الزبائن حول منتجات الشركة بأنها ذات خصائص فريدة ومتميزة عن منتجات الشركات المنافسة. وعبر عنها أيضاً (Esmaili, et al., 2017: 97) هي مجموعة من التصورات التي تتضمن العديد من المعلومات حول منتج أو مكان معين، وهذه التصورات والأفكار تختلف من زبون إلى آخر وتؤثر تأثيراً مباشراً على سلوك وقرارات الشراء، وذلك باتباع الشركة مجموعة الطرق في بناء المكانة والتصورات الذهنية لدى الزبون على أساس السعر والجودة والعلامة التجارية التي تؤثر في ولاء الزبائن وتحقيق قيمة لهم.

وبحسب رأي الباحث: فإن المكانة الذهنية هي الصورة الراسخة في ذهن الزبون عن منتجات الشركة ومتاجرها، نتيجة المعلومات والخبرات التي اكتسبها من التجارب السابقة في التعامل مع تلك المتاجر وعروضها في السوق، رسخت في ذهنه فكرة إيجابية أو سلبية عنها أو شعور بالرضا من عدمه عن تلك الخصائص التي تضمنتها تلك العروض.

4-2 أهمية المكانة الذهنية:

- تؤدي المكانة الذهنية دوراً أساسياً في النجاح والاستمرارية للشركة ومتاجرها.
- تساعد على إيصال أهداف الشركة ورسائلها إلى جمهور الزبائن.
- المكانة الذهنية تعكس تصور إيجابي لدى الزبائن حول منتجات الشركة من الخصائص الفريدة التي تتميز بها.

- هي الهدف الأساسي للشركة التي تسعى إلى النجاح والتفوق التنافسي من خلال تبني خطط واستراتيجيات لتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للزبائن.
- تستطيع الشركة من خلال المكانة الذهنية تكوين سلوك إيجابي للزبائن اتجاه منتجاتها وبالتالي كسب الولاء والرضا على الأمد البعيد، (Saaed and Atheeb, 2017: 272).

4-3 أهداف المكانة الذهنية:

- مساعدة الشركة في استقطاب افضل الموارد البشرية.
- تسهيل عمليات الاستثمار من قبل المؤسسات المالية في الشركة.
- اقناع الزبائن والسلطات بأهمية الدور الذي تقوم به الشركة في خدمة المجتمع.
- الحفاظ على سمعة الشركة ومكانتها في السوق في ظل اشتداد المنافسة بناءً على ولاء الزبائن المستدام.
- بناء علاقة إيجابية مع الزبائن الداخليين والخارجيين بما يساهم في نجاح الشركة في سوق المنافسة. (Mohieddin and Mahmoud, 2017: 325)

4-4 أبعاد المكانة الذهنية:

4-4-1 البعد المعرفي:

عبر عنه، (Artishcheva, 2014: 350) بأنه المعلومات والمعرفة التي يمتلكها الزبائن عن الشركة ومنتجاتها، نتيجة المواقف والأحداث التي يمرون بها وتبقى راسخة في أذهانهم، ضمن صورة عقلية تسمح بتحويل المعلومات إلى خبرات ومعرفة نتيجةً للتجارب السابقة والحالية في عمليات الشراء التي قام بها الزبائن حول ما تعرضه الشركة من منتجات، أي إنها نتاج معرفي وحسي تتشكل في الفضاء العقلي يؤثر في سلوك وقرار الزبون، ويمكن القول إن الأساليب المعرفية تساهم في تكوين الصورة الذهنية لكونها تعكس السمات الشخصية والإدراكية والإجرائية والتحفيزية التي تُنظم النشاط الفكري والحسي للمكانة الذهنية للزبائن وتجعلهم أكثر تقضياً في احتياجاتهم ورغباتهم، كما إن الخصائص الشخصية والعمرية والظرفية يمكن أن تؤثر في الحالة الذهنية والمعرفية لمعالجة المعلومات التي تعتبر معيار في تحديد احتياجات الزبائن. وعبر عنه أيضاً، (Kim, et al, 2020: 3) بأنه الصورة الإيجابية أو السلبية التي يحملها الزبائن عن المنتجات والتي تكون مبنية على المعلومات التي يمتلكونها عن الشركة، وتحرص بأن تكون هذه المعلومات أكثر إيجابية وذات مصداقية تعبر عنها بعلامتها التجارية، للحفاظ على علاقة مستدامة مع الزبائن الحاليين لأن ذلك أكثر أهمية من جذب زبائن جدد، إذ إن الشركة تحقق الميزة التنافسية وأرباح وحصة سوقية عالية على أساس إدراك الزبائن بأن هذه الشركة تختلف عن المنافسين من حيث التزامها في تقديم منتجات مرغوبة وفق المعايير الأخلاقية والقانونية وهذا له دور في بناء تصور ومعرفة ذهنية إيجابية.

4-4-2 البعد الوجداني:

ويطلق عليه بالبعد العاطفي ويتعلق بتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عن حقيقة أو صورة معينة في أذهان الزبائن، ويتكامل مع البعد المعرفي إلا إنه في مرور الوقت تختفي المعلومات والمعارف التي يمتلكها الزبائن وتبقى الجوانب العاطفية التي تعكس عواطفهم ومواقفهم عن قضايا أو مواقف معينة دون تغيير، ويساهم التجانس في الخصائص والسمات التي يتميز بها الزبائن مثل التنوع الاجتماعي- اللغة- الأفكار والانطباعات في بناء مواقف إيجابية أو سلبية اتجاه الشركة وعروضها، (Talib, et. al, 2018: 52). ويرى، (Abdul Ghafoor, 2021: 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.

4-4-3 البعد السلوكي:

عرف، (Al-Rashidi and Al-Attar, 2020: 117)، السلوك بأنه الأعمال والأفعال الإرادية التي يقوم بها الزبائن حول موقف معين، وغالبًا ما يرتبط بالبيئة المحيطة المؤثرة في سلوك الزبون اتجاه ما يختاره أو يرفضه وفقًا لدرجة التأثير في ذلك السلوك، 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. وحسب ما يرى، (Phong, et al., 2019:2_3) بأن المعلومات والمعرفة بعروض الشركة يُمكن أن تؤثر في سلوك الزبون وتشكيل ذلك الانطباع الموجه نحو قرارات الشراء، هذا فضلاً عن السمات والخصائص التي تحملها تلك المنتجات والخدمات والتقنيات المستخدمة في عرضها وطرق الوصول إليها، والتي تفي باحتياجاته ورغباته، وتُزيد من وعي الزبون بإمكانيات الشركة وعروضها التنافسية، وبالشكل الذي يُزيد من ارتباط الزبون وتفاعله بعلامة الشركة، وبالتالي يؤدي إلى الولاء ومكانة ذهنية بناءً عن المواقف الإيجابية التي تصنعها الشركة اتجاه منتجاتها وخدماتها التنافسية.

5. الإطار الميداني للبحث

في هذا المبحث يتم تناول المتغيرات موضوع الدراسة (استراتيجيات التموضع والمكانة الذهنية)، وما يتعلق بها من أبعاد ضمن إطارها الميداني، لغرض تحليل ومعرفة آراء مجتمع البحث، والتعرف على مدى تطبيق استراتيجيات التموضع من قبل متاجر كارفور (الميدان المبحوث) ودورها في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن، 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 البحث، بهدف الوصول إلى النتائج المقبولة وبيان الاستنتاجات وتقديم بعض المقترحات التي يأمل الباحث الاستفادة منها من قبل الميدان المبحوث، وكما مُبين في أدناه:

5-1 عرض النتائج الوصفية ذات الصلة بمتغيرات البحث:

يوضح الجدول (2) إن هناك اتفاق بين آراء الزبائن في الميدان المبحوث، حول وجود استراتيجيات التموضع والمكانة الذهنية، إذ فيما يتعلق باستراتيجيات التموضع يتضح وجود إدراك مرتفع للمستقصي باستراتيجيات التموضع وفقاً لمستوى الأهمية النسبية البالغة (71.3%) وقيمة الوسط الحسابي لجميع الفقرات بلغت (3.567) وبانحراف معياري بمقدار (0.534)، وبمعامل اختلاف (14.9%) وهو أقل من (50%) ويعبر ذلك عن الانخفاض في التششت 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)، وبانحراف معياري (0.694) ومعامل اختلاف (18.9%) والذي يشير إلى الانخفاض في التششت في إجابات الزبائن حول فقرات الاستبانة ذات العلاقة بالمتغير ككل.

الجدول (2) يوضح النتائج الوصفية لمتغيرات البحث:

ت	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
إجمالي	استراتيجيات التموضع	3.567	0.534	14.9%	71.3%	مرتفع
إجمالي	المكانة الذهنية	3.663	0.694	18.9%	73.2%	مرتفع

(N=474)

المصدر: من إعداد الباحث (2022) اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS)

5-2 اختبار فرضيات البحث:

5-2-1 اختبار علاقة الارتباط:

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى حول مدى وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث (استراتيجيات التموضع والمكانة الذهنية) تم استخدام تم تطبيق (Correlation Coefficient Spearman)، ويتضح من خلال الجدول (3) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع هي (0.836) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، إذ يمكن الاستدلال على أنه كلما ازدادت قدرة إدارة متاجر كارفور في تطبيق استراتيجيات التموضع كلما ازدادت المكانة الذهنية لدى الزبائن، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التموضع بأبعادها وبين المكانة الذهنية بأبعادها).

الجدول (3) يوضح نتائج علاقات الارتباط بين استراتيجيات التموضع والمكانة الذهنية

استراتيجيات التموضع		المتغير المستقل
		المتغير التابع
المعنوية Sig	علاقة الارتباط	المكانة الذهنية
0.000**	(0.836)	

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

2-2-5 اختبار علاقة التأثير:

بالاعتماد على مضمون الفرضية الرئيسية الثانية والتي تشير إلى أن استراتيجيات التموضع تؤثر معنوياً وإيجابياً في المكانة الذهنية، مما دفع الباحث إلى الإجابة عن هذه الفرضية، من خلال إجراء اختبار الانحدار المتدرج من أجل الحكم الدقيق في قبول أو رفض هذه الفرضية، وكما موضح في أدناه:

الجدول (4) يوضح مؤشرات التأثير لاستراتيجيات التموضع في المكانة الذهنية.

النموذج Model	Sum of Squares مجموع المربعات	Df درجة الحرية	Mean Square متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig. الدلالة الاحصائية	ملخص النموذج Model Summery	
						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 ≤ 0.05

df (5,468)

N=474

المصدر: من إعداد الباحث (2022) بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من خلال نتائج الجدول (4) أن هناك تأثيراً معنوياً وإيجابياً لاستراتيجيات التموضع في المكانة الذهنية إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.698)، والتي تُعبر عن القوة التفسيرية لاستراتيجيات التموضع أي إنها فسرت ما نسبته (69.8%) من التباين الحاصل في المكانة الذهنية، من خلال ممارسة إدارة متاجر كارفور لهذه الاستراتيجيات 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 النموذج الانحدار، وما يدعم تلك النتيجة قيمة (F) المحسوبة (215.806) وهي أكبر من القيمة الجدولية والتي هي (2.31) عند درجتي حرية (468,5) عند مستوى دلالة إحصائية (0.000**) أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05)، وهذه النتيجة المعنوية تشير إلى أنه كلما ازدادت القدرة على ممارسة وتطبيق استراتيجيات التموضع بكفاءة فإن ذلك سيؤثر إيجاباً في المكانة الذهنية للزبائن وستحقق أفضل أشكالها، وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية بصيغة الإثبات والتي تنص على: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التموضع بأبعادها في المكانة الذهنية بأبعادها.

2-2-3 اختبار فرضية التباين:

بالاعتماد على مضمون الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص: (تتباين استراتيجيات التموضع بأبعادها بالتأثير في المكانة الذهنية بأبعادها)، ومن أجل الإجابة على هذه الفرضية، تم استخدام الانحدار المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression) لمعرفة تدرج قوة التأثير لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، إذ يقوم هذا الاختبار بإدخال البعد الأقوى تأثيراً ثم الأقل والأقل بالتدريج واستبعاد الأبعاد التي لا يوجد لها تأثير، من أجل إظهار التباين بين الأبعاد الفرعية بالتأثير في المكانة الذهنية، وكما موضح بالآتي:

الجدول (5): يوضح اختبار الانحدار بطريقة (STEPWISE) التدريجي لتأثير استراتيجيات التموضع في المكانة الذهنية

مستوى المعنوية Sig*	قيمة (F)	قيمة (t)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (β) عدم التمايز	قيمة (β) الجودة	قيمة (β) التسعير	قيمة (β) العلامة التجارية	القيمة الثابتة	تدرج الأبعاد
0.000	585.48	12.487	0.744				0.744	6.764	X3 التدرج الثالث
0.000	506.54	11.373	0.826			0.418	0.530	3.276	X4 التدرج الرابع
0.000	355.49	4.304	0.833		0.147	0.381	0.453	1.662	X2 التدرج الثاني
0.000	269.52	2.060	0.835	0.058	0.151	0.364	0.441	1.050	X5 التدرج الخامس
Y=1.050+0.441x3+0.364x4+0.151x2+0.058x5									معادلة النموذج

*P ≤ 0.05

df (5,468)

N= 474

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية (SPSS).

يتضح من الجدول (5) ثبوت تباين بين استراتيجيات التموضع بالتأثير في المكانة الذهنية، وتم استبعاد استراتيجية التصميم على أساس أنه لا يوجد لها تأثير معنوي في المكانة الذهنية ونستدل أن الزبائن يهتمون بعوامل أخرى أكثر أهمية في المنتج أو الخدمة، ويتضح أيضاً أن استراتيجية العلامة التجارية هي الأكثر تأثيراً في بناء المكانة الذهنية لدى زبائن متاجر كارفور، وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (β) والتي بلغت (0.744)، ومن ثم تأتي استراتيجية التسعير ثم استراتيجية الجودة وأخيراً تأتي استراتيجية عدم التمايز، ونستدل من ذلك بأن ممارسة تلك الاستراتيجيات من قبل إدارة متاجر كارفور سيؤثر إيجابياً وبشكل مختلف في المكانة الذهنية للزبائن وبنسبة عالية، وعلى ضوء النتائج أعلاه، تقبل الفرضية الرئيسية الثالثة: بصيغة الإثبات والتي تنص على: تتباين استراتيجيات التموضع بأبعادها بالتأثير في المكانة الذهنية بأبعادها، إذ لكل استراتيجية طبيعتها وممارستها الخاصة بها في جذب الزبائن وتحقيق الأهداف وبناء المكانة الذهنية.

6. الاستنتاجات والمقترحات

6-1 الاستنتاجات:

6-1-1 توصّل الباحث من خلال نتائج البحث إلى تطبيق إدارة متاجر كارفور استراتيجيات التموضع في بناء مكانة ذهنية مستدامة لدى الزبائن، وهذا يدل على حرصها على التموضع المناسب في السوق والاستمرار في تقديم الأفضل للزبائن.

6-1-2 وجود مكانة ذهنية لدى الزبائن الذين يترددون إلى متاجر كارفور، وهذا يدل على الجهود التي تبذلها إدارة تلك المتاجر من أجل الاحتفاظ بزبائنهم على الأمد البعيد وتحقيق الأهداف.

6-1-3 وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التموضع بأبعادها وبين المكانة الذهنية بأبعادها، مما يدل كلما زادت قدرة تطبيق تلك الاستراتيجيات زاد من المكانة الذهنية لدى الزبائن.

6-1-4 وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لاستراتيجيات التموضع بأبعادها في المكانة الذهنية بأبعادها، مما يدل أن تطبيق وممارسة استراتيجيات التموضع يؤثر إيجاباً في المكانة الذهنية.

6-2 المقترحات:

6-2-1 تقديم اهتمام أكثر في تطبيق استراتيجيات التموضع في متاجر كارفور لبناء مكانة ذهنية إيجابية مستدامة وتحقيق الأهداف بكفاءة.

آلية تنفيذ: اختيار الاستراتيجية المناسبة لظروف السوق والزبون.

2-2-6 متابعة آراء وأفكار الزبائن حول طبيعة العروض المقدمة، والتي يرغبون بتوافرها في المتاجر.

آلية تنفيذ: الاتصال المباشر بهم عند عملية الشراء أو متابعة آرائهم عبر مواقع التواصل.

2-3-6 الحرص على الاحتفاظ بالزبائن وفقاً للاستراتيجية المتبعة في السوق وممارستها بكفاءة.

آلية تنفيذ: التأثير في مشاعرهم وتحريك سلوكهم بشكل إيجابي للتعامل بشكل دائم مع هذه المتاجر.

المصادر:

1. Rehana, Laroussi and Farouk, Brahimi, (2016), "The Impact of Competitive Strategies on Product Policy" Master Thesis (unpublished), Department of Facilitation Sciences, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Facilitation Sciences, Mohamed Kheidar University_ Biskra_ Algeria.
2. Selim, Quada and Abdelwahab Benbrika, "(2019) Competitive Strategies in the Algerian Insurance Sector from Independence to 2015," PhD thesis (unpublished), Faculty of Economic, Commercial and Facilitation Sciences, Algeria.
3. Abdel-Ilah, Ben Bella and Abdel-Qader, Shendad, (2019) "The Role of Competitive Strategies in Improving Service Quality" A case study of Algeria Telecom Corporation between the period (2016_2018), Master's thesis (unpublished), Facilitation Sciences Department, Faculty of Economic and Commercial Sciences and Facilitation Sciences, Ahmed Deraya University, Adrar, Algeria.
4. Ibrahim, Maha Mahmoud, ((2019 "Design Teaching Strategies to Promote Creative Thought among Interior Design Students Between Theory and Practice", Faculty of Applied Arts, Helwan University _ Cairo, Architecture and Arts Journal, Issue (18)
5. Al-Rashdi, 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 Hussein shrine, Journal of Administration and Economics, College of Administration and Economics, University of Karbala Iraq, Volume (34), Number (9).
6. Al-Abadi, Ali Walid Hazem, ((2014 "Dimensions of Social Responsibility and its Reflection on the Mental Status of the Company" An Exploratory Study of the Views of Managers in the Mosul Dairy Factory, College of Administration and Economics, University of Tikrit, Iraq, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, Volume (10), Issue (32) Iraq.
7. 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), Issue (125).
8. Atheeb, Amer Fadous and Saeed, Huda Qassem, (2017) "Building Marketing Culture and Its Reflection on the Mental Image" Exploratory Research for a Sample of Managers in the General Company for the Vegetable Oil Industry, College of Administration and Economics, University of Baghdad, Iraq, Journal of Economic and Administrative Sciences, Volume ((100), Issue ((23).
9. Mohiuddin, Nishtman Othman and Mahmoud, Fereydoun 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, Journal of the University of Human Development, Volume (3), Issue 3..
10. Al-Sarn, Raad wa Suqur, Majd, (((2020 Marketing Strategies and Policies), Dar Al-Mashaa Al-Mubda'a, first edition, Damascus-Syria.
11. Abdel Hafeez, Ikhlas and Bahi, Mostafa (2000), "Methods of Scientific Research and Statistical Analysis in the Educational, Psychological and Mathematical Fields", Cairo, Egypt: Al-Kitab Publishing Center. p. 830.
12. Ghadir, Basem, (2003), "The Digital World and the Mechanism of Data Analysis, Cairo": Al-Ridha Information Series, p. 2810_1.
13. Haapalainen, Noora.(2021)" Overcoming marketing challenges of healthcare startups with an efficient marketing strategy" PhD thesis, Weber, W.,& Polo, E.F.(2010)"Evolution of generic competitive strategies and the importance of Michael E. Porter"" Revista de Gestão USP, São Paulo, v.17, n.1.of Business Administration, Turku University of Applied Sciences.
14. Naumov, Aleksandr.(2022)" Creating a customer-driven marketing strategy" Case company: Streamauto Oy. PhD thesis in International LAB University of Applied Sciences.

15. Alizade, R. Mehrani, H., & Didekhani, H. (2014) "A study on the effect of selected marketing mix elements on brand equity with mediating role of brand equity in etka chain stores-golestan Province" Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 3, No.11.
16. Artishcheva, L.V. (2014) "Mental State Image of People with Various Poles of Cognitive Styles". Journal home page: <http://www.aensiweb.com/AEB/> Advances in Environmental Biology, 8(13).
17. 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.
18. Brege, H & Kindstorm, D. (2019), "Exporing proactive market strategies. Industrial marketing management.
19. Camilleri, M.A. (2018) "Market Segmentation, Targeting and Positioning".
20. Charity, E.N., & Ngozi, M.A., (2018) "Innovative strategies for quality business education programme in tertiary institutions in enugu state Through school – industry collaboration for economic development" Nigerian Journal of Business Education (NIGJBED) Volume 5 No.1.
21. 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.
22. 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.
23. Firoz, M. & Pandey, V.K. (2017) "Positioning Strategies and Performance Of Various Firms". *International journal of Innovative Research and Advanced studies*. V-(4). I(9).
24. Fuchs, Ch., & Diamantopoulos, A. (2009) "Evaluating the effectiveness of brand positioning strategies from a consumer perspective" *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 11/12.
25. 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.
26. Islami, X. Naim, M & Latkovikj, M.T. (2020) "Linking Porter's generic strategies to firm performance". *Future business journal* Springer.
27. Jalkala, A.M., & Kera`nen, J. (2016) "Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions" *Article in Journal of Business & Industrial Marketing*· March 2014.
28. Kim, M. Yin, X., & Lee, G. (2020) "The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation" *International Journal of Hospitality Management*.
29. Morgan, N.A., & Whittler, K.A., Feng, H., Chari. S. (2018) "Research in marketing strategy" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (1). pp. 4-29.
30. Nadub, P.M & James, D. (2019) "Market targeting and strategies positioning", *international journal of marketing research and management*, 8(1). Rivers state university of science and technology.
31. Phong, L.T. Nga, T.H. Hanh. N.T., & Minh, N.V. (2019) "Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry, *Management Science Letters*.
32. 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 2021, p. 326-329.
33. 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.
34. Tanwar, Ritika., (2013), "Porter's Generic Strategies", *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 15, Issue 1, PP 11-17.
35. Xiao, Y., & Yang, Sh., (2017), "The Retail Chain Design for Perishable Food The Case of Price Strategy and Shelf Space Allocation" , www.mdpi.com/journal/sustainability.
36. Kotler, Ph. Armstrong, G. Harris, L.C., & He, H. (2020) "Principle of marketing" Person, Eighth European edition.