مجلة البحوث القانونية والاقتصادية
JOURNAL OF LEGAL AND ECONOMIC RESEARCH
المجلد: 9 العدد:3 الشهر9 السنة: 2026
ص.ص 1143 - 1170

# دور استراتيجيات تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة أمودا للإسمنت بالأغواط

# The Role of Product DifferentiationStrategies in Improving the Marketing Performance of Amouda Cement Company in Laghouat.

**زينب قياس**[1]
جامعة عمار ثليجي-الأغواط، الجزائر
z.guies.eco@lagh-univ.dz
مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

**جلول بن قشوة**
جامعة عمار ثليجي-الأغواط، الجزائر
d.benkachoua@lagh-univ.dz
مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

| تاريخ الاستلام: 06-08-2026 | تاريخ القبول للنشر: 27-08-2026 |
|---|---|

**ملخص:**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور استراتيجيات تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي، من خلال دراسة حالة مؤسسة أمودا للإسمنت. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم تصميم وتوزيع الاستبانة على عينة من موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (70) استبانة، كما تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 26.

أثبتت نتائج اختبار الانحدار وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد استراتيجيات تميز المنتجات مجتمعة على الأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط(R=0.721) ، وبلغ معامل التحديد($R^2$=0.542) ، مما يدل على أن استراتيجيات تميز المنتجات تفسر نسبة معتبرة من التغيرات في الأداء التسويقي، كما أكدت النتائج وجود تأثير معنوي لكل من جودة المنتج، وتطوير المنتج، والعلامة التجارية، والتعبئة والتغليف على الأداء التسويقي، وهو ما يبرز أهمية تبني المؤسسة لاستراتيجيات تميز المنتجات من أجل تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين نتائجها التسويقية.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات تميز المنتجات، تطوير منتج، أداء تسويقي، مؤسسة تجارية.

[1] زينب قياس

**Abstract:**

This study aimed to investigate the role of product differentiation strategies in improving marketing performance through a case study of Amouda Cement Company. The study adopted the descriptive and analytical approach. A questionnaire was designed and distributed to a sample of employees at Amouda Cement Company, with a total of 70 valid questionnaires collected for statistical analysis. The collected data were analyzed using SPSS Statistics Version 26.

The regression analysis results revealed a positive and statistically significant effect of the dimensions of product differentiation strategies on marketing performance. The correlation coefficient reached (R = 0.721), while the coefficient of determination reached ($R^2$ = 0.542), indicating that product differentiation strategies explain a substantial proportion of the variation in marketing performance. The findings also confirmed that product quality, product development, brand, and packaging each have a significant positive effect on marketing performance. These results highlight the importance of adopting product differentiation strategies to strengthen the company's competitive advantage and improve its marketing performance.

**Keywords:** Product Differentiation Strategies, Product Development, Marketing Performance, Business Enterprise.
JEL Classification: M31, L15, L25, L20.

**مقدمة:**

تتميز بيئة الأعمال المعاصرة بديناميكية عالية وتنافسية شديدة، فرضت على المؤسسات الاقتصادية بمختلف طبيعة نشاطاتها، البحث المستمرعن آليات واستراتيجيات تمكنها من الصمود وضمان البقاء والنمو، وفي ظل العولمة وانفتاح الأسواق، لم تعد الكفاءة الإنتاجية وحدها كافية لتحقيق النجاح، بل أصبح التميز التسويقي والقدر ة على جذب المستهلك، والاحتفظ به هو المحرك الأساسي للاستمرارية، حيث أصبحت الاستراتيجيات التنافسيةوفي مقدمتها استراتيجية تميز المنتجات، تشكل أداة حاسمة تتيح للمؤسسات الخروج من نمطية المنتجات المتشابهة، وتقديم قيمة مضافة فريدة ومدركة من طرف الزبون.

وينعكس النجاح في تطبيق هذه الإستراتيجية مباشرة على الأداء التسويقي، الذي أضحىالمعيار الحاسم والترمومتر الحقيقي الذي يُقاس به نجاح المؤسسة وقدرتها على التكيف، وهو المرآة التي تعكس كفاءة المؤسسة في استغلال مواردها لترجمة الخطط الاستراتيجية إلى نتائج ملموسة في السوق.

ويكتسي قطاع صناعة الإسمنت ومواد البناء أهمية استراتيجية بالغة، باعتباره العصب المغذي لقطاع الإنشاءات والبنية التحتية، غير أن هذا القطاع يواجه تحديات معقدة تتجلى في شدة المنافسة، وتشابه الخصائص الأساسية للمنتج (سلعة نمطية)، مما يوقع الكثير من المؤسسات في مصيدة "حرب الأسعار" التي تؤثر سلباً على ربحيتها وأدائها العام، ومن هنا يبرز مصنع "أمودا للإسمنت" كأحد الفاعلين الاقتصاديين الذين يحاولون كسر هذه النمطية عبر تبني أبعاد التميز، وذلك سعياً لتعزيز أدائه التسويقي.

وانطلاقا من هذه المعطيات، تسعى هذه الدراسة إلى البحث في دور استراتيجية تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي لمصنع أمودا للاسمنت بالأغواط، من خلال الوقوف على مدى إسهام ممارسات استراتيجية تميز المنتجات في تحسين ادائه التسويقي، بما يوفر إطارا علميا يمكن أن يدعم توجهات المؤسسة نحو تبني الاستراتيجية كخيار جوهري لتحسين كفاءة وفعالية الأداء التسويقي، مما يحقق ميزة تنافسية مستدامة.

**1. إشكالية الدراسة:**

من خلال ما سبق يمكن طرح الاشكالية الأساسية:

**إلى أي مدى تساهم استراتيجية تميز المنتجات بأبعادها المختلفة في تطوير وتحسين الأداء التسويقي لمصنع أمودا للإسمنت؟**

تندرج من خلال الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ ما لمقصود باستراتيجية تميز المنتجات والأداء التسويقي؟
- ✓ ماهي الأبعادالتي تتبناها استراتيجية تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي لمنصع أمودا للاسمنت ؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجية تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي لمنصع أمودا للاسمنت ؟

2. الفرضيات :

**الفرضية الرئيسية:**

**تساهم استراتيجية تميز المنتجات بأبعادها المختلفة في تطوير وتحسين الأداء التسويقي لمصنع أمودا للإسمنت بالأغواط .**

من خلال الفرضية الرئيسية نطرح الفرضيات التالية:

- ✓ يوجد تأثير معنوي لأبعاد استراتيجية تميز المنتجات على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى موظفي امودا للإسمنت بالأغواط؛
- ✓ يوجد تأثير معنوي لبعد جودة المنتج على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى موظفي أمودا للإسمنت بالأغواط؛
- ✓ يوجد تأثير معنوي لبعد تطوير المنتج على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى موظفي أمودا للإسمنت بالأغواط؛
- ✓ يوجد تأثير معنوي لبعد العلامة التجارية على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى موظفي أمودا للإسمنت بالأغواط؛
- ✓ يوجد تأثير معنوي لبعد التعبئة والتغليف على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى موظفي أمودا للإسمنت بالأغواط ؛

3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال الجوانب الآتية:

- ✓ إبراز أهمية تميز المنتجات كمدخل استراتيجي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة الأعمال المعاصرة؛
- ✓ تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه استراتيجية تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي لمصنع أمودا للإسمنت؛
- ✓ إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقة بين استراتيجية تميز المنتجات وتحسين الأداء التسويقي، خاصة في قطاع المؤسسات الصناعية؛
- ✓ توفير نتائج علمية يمكن أن يستفيد منها مصنع أمودا للإسمنت بالأغواط في تطوير استراتيجياته التسويقية ؛

### 4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ✓ التعرف على الإطار المفاهيمي لاستراتيجية تميز المنتجات والأداء التسويقي؛
- ✓ تحديد مستوى تبني مصنع أمودا للإسمنت بالأغواط لممارسات استراتيجية تميز المنتجات؛
- ✓ قياس مستوى الأداء التسويقي لمصنع أمودا للإسمنت بالأغواط؛
- ✓ تحليل أثر أبعاد استراتيجية تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي لمصنع أمودا للإسمنت؛
- ✓ تقديم مقترحات وتوصيات من شأنها تعزيز فعالية استراتيجية تميز المنتجات مما يعزز الأداء التسويقي المستدام.

### 5. الدراسات السابقة

**1- صلعة سمية (2026): أثر استراتيجية التمايز في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية من وجهة نظر المستهلك الجزائري- دراسة مقارنة لشركات (ايريس، كوندور، براندات).**

هدفت الدراسة إلى ابراز دور استراتيجية التمايز تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية الناشطة في قطاع الإلكترونيات (ايريس، كوندور، براندات)، واعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي، وتم توزيع (100) استبانة، واستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية بين بين ابعاد التمايز والميزة التنافسية، وأوصت بضرورة استثمار المؤسسات الجزائرية في تنويع مجالات التمايز لضمان الاستدامة التنافسية.

**2- عبد الناصر مجدي حسن محمد طايع، مصطفي محي الدين محمد عثمان، محمود سعيد محمد السيد النجار (2024): دور التسويق الابتكارية في تحسين الأداء التسويقي- دراسة تطبيقية على قطاع التشييد والبناء-**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي، واعتمد الباحثون على المنهج التحليلي الوصفي، وتم توزيع (384) استبانة،

واستخدام برنامج التحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير جوهري ايجابي للتسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع)، في تحسين الأداء التسويقي بأبعاده الأربعة (الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك، نمو المبيعات) في الشركات محل الدراسة

**3- يونس عمر (2022): الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات- دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار التسويقي ( الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات( الحصة السوقية، الربحية، رضا المستهلك) ، واعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي الوصفي، وتم توزيع (40) استبانة، واستخدمت تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في اجمالي ابعاد الأداء التسويقي، وأوصت بضرورة تطبيق أسس الاختيار السليم للأفراد القائمين على تصميم مزيج المنتجات.

**4- منيب ايمان، بوراس زهرة (2021): أثر استراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في رفع الحصة السوقية للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة NCA -ROUIBA**

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في رفع الحصة السوقية للمؤسسة في مؤسسة NCA ROUIBA واعتمدت الباحثتان على المنهج التحليلي الوصفي، على توزيع الاستبيان واستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية بين استراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي ورفع الحصة السوقية لمؤسسة NCA ROUIBA، وأوصت بضرورة التركيز على توسيع شهرة الغلامة التجارية NCA ROUIBA في السوق الدولية.

**5- د. أشرف كمال عثمان ابراهيم (2020): أثر استراتيجية التميز في كفاءة الأداء المالي في الشركات الصناعية السعودية – دراسة تطبيقية على شركة المراعي-**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استراتيجية التميز في كفاءة الأداء المالي في الشركات الصناعية السعودية، وقد تم تطبيقها على شركة المراعي – المملكة العربية السعودية، استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج التاريخي، وذلك لتتبع الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والمنهج الاستنباطي لسياغة فرضيات البحث، والمنهج الإستقرائي لصياغة مشكلة البحث، والمنهج التحليلي لتحليل بيانات الدراسة التطبيقية، وتوصلت الدراسة إلى أن التميز يؤثر على ربحية وقيمة الشركة، وأوصت بضرورة العمل على زيادة الكفاءة الإستثمارية، وتعزيز الكفاءة الإئتمانية للشركة.

على الرغم من مدى أهمية الدراسات السابقة وإسهاماتها في إبراز العلاقة بين استراتيجة التميز والتمايز أو تميز المنتجات والتسويق الإبتكاري في تحسين الأداء التسويقي، فإن الدراسة الحالية تتميز عنها في عدة جوانب، فمن حيث المجال التطبيقي، ركزت على قطاع الصناعات مصنع امودا للإسمنت بالأغواط، وهو قطاع يتسم بشدة المنافسة والتطور التكنولوجي المتسارع، بخلاف معظم الدراسات السابقة التي تناولت قطاعات خدماتية أو تجارية أخرى، كما انفردت الدراسة بقياس أثر أبعاد استراتيجية تميز المنتجات مجتمعة (جودة المنتج ، تطوير المنتج، العلامة التجارية، التعبئة والتغليف) في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى ذلك تكتسب الدراسة أهميتها من حداثة التطبيق في البيئة الجزائرية، وما تقدمه من نتائج ميدانية يمكن أن تسهم في توجيه المؤسسات العاملة في قطاع الصناعة نحو تبني ممارسات استراتيجية التميز التي تسهم في تحسين الأداء التسويقي لضمان الاستمرارية، ودعم التنافسية المستدامة.

## المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

### أولا- أساسيات حول استراتيجية تميز المنتجات

#### 1) مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

تحول مفهوم النشاط التسويقي في الفكر الإداري المعاصر من مجرد ممارسات تكتيكية مجزأة تستهدف البيع والترويج، إلى مقاربة هيكلية متكاملة تجمع بين

التحليل البيئي للسوق، صياغة الأهداف، وتحديد المسارات الكفيلة بتحقيقها؛ وهو ما يُصطلح عليه بالإستراتيجية التسويقية, وفي هذا الصدد، يطرح "خير الدين"[1] تعريفاً يرى فيه الإستراتيجية التسويقية بمثابة الإطار المفاهيمي الذي يوجه عملية تخصيص الموارد التسويقية للمؤسسة، بغية تعزيز تموقعها التنافسي في الأسواق المستهدفة وبناء ميزة تفاضلية إزاء المنافسين، انطلاقاً من رصد دقيق لحاجات ورغبات المستهلكين.

من جانبه، يؤصل "البكري"[2] لهذه الإستراتيجية بوصفها مخرجا لمسار تحليلي منظم وليس مجرد قرار آني عابر؛ إذ يمر هذا المسار إلزاماً عبر تجزئة السوق وتحديد القطاعات المستهدفة، ليُصاغ لاحقاً في شكل مزيج تسويقي متسق يتكامل فيه المنتج، السعر، التوزيع، والترويج, وبناءً على هذه الأطروحات، يمكن حصر الدور الجوهري للإستراتيجية التسويقية في وظيفتين تكامليتين داخل المنظمة: وظيفة توجيهية تضمن اتساق القرارات التشغيلية اليومية مع الرؤية الكلية للمؤسسة، ووظيفة تكيفية تمنح المؤسسة المرونة اللازمة للاستجابة لمتغيرات البيئة التنافسية دون الانحراف عن توجهاتها وأهدافها بعيدة المدى.

**2) مفهوم استراتيجية تميز المنتجات:**

يعود تأصيل مفهوم **"استراتيجية التميّز"** في أدبيات الإدارة الإستراتيجية إلى المساهمات النظرية لـ "بورتر" (Porter)، الذي صنّفها كإحدى الاستراتيجيات التنافسية العامة الثلاث الكفيلة بتمكين المؤسسة من تحقيق أداء يتجاوز متوسط القطاع، إلى جانب إستراتيجيتي قيادة التكلفة والتركيز[3]. ووفقا لهذا المنظور ترتكز هذه الإستراتيجية على انفراد المؤسسة بأبعاد ومزايا يوليها المستهلك قيمة جوهرية، مما يتيح لها فرض "علاوة سعرية" لقاء هذا التفرّد.

ويتجلى هذا المبدأ بوضوح في **"إستراتيجية تميّز المنتجات"** التي تندرج ضمن الاستراتيجيات التنافسية على مستوى المنتج؛ حيث تقوم على إضفاء خصائص حصرية تفصل المنتج عن معروضات المنافسين في الإدراك الذهني للمستهلك، سواء كانت هذه الخصائص وظيفية ملموسة أو أبعاداً رمزية ونفسية، ولا تقتصر الغاية

من هذه الآلية على استقطاب الزبائن فحسب، بل تتعداها إلى بناء تموقع تنافسي حصين يصعب محاكاته، الأمر الذي يحد من حدة المنافسة السعرية، ويوطد مستويات الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل.

**3) أبعاد استراتيجية تميز المنتجات:**

لا ترتكز استراتيجية التميز على متغير أحادي، بل تتطلب تضافر منظومة من الأبعاد المتكاملة التي تتفاعل تبادليا لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمنتج لدى المستهلك، ومع أن هذه المحددات تجد تطبيقها الأساسي في السلع المادية، إلا أن تمظهراها تختلف عند إسقاطها على قطاع الخدمات؛ وهي الخدمات التي يعرّفها "كوتلر وأرمسترونغ" بأنها نمط من المنتجات يتألف من أنشطة، منافع، أو إشباعات تُطرح للتبادل التجاري، وتتسم بطبيعتها غير الملموسة بصفة أساسية ولا ينجم عنها انتقال للملكية[4].

وعليه، تتحدد الأبعاد الجوهرية لإستراتيجية التميز في المحاور الآتية:

**أ. جودة المنتج:**

تُمثل جودة المنتجات في الأسواق الدولية والمحلية محددًا جوهريا للميزة التنافسية بين المؤسسات، إذ تضمن الاستجابة السريعة والفعّالة لمتطلبات المستهلكين كسب رضاهم، وهو ما يترجم إجرائيا إلى توسيع الحصة السوقية للمنظمة, ومن هذا المنطلق، تشكل حيازة شهادة التقييس الدولية (ايزو) ركيزة استراتيجية تسهل نفاذ المنتجات واختراقها للأسواق العالمية، اعتمادا على الاعتراف الدولي بمطابقة معايير جودتها [5],تطرح الجمعية الأمريكية للجودة تعريفا استشهد به "خضر" [6] يربط مفهوم الجودة بالسمات والخصائص الكامنة في المنتج، والتي تحدد مدى قدرته على تلبية احتياجات المستهلكين، سواء كانت صريحة أو ضمنية, وينطوي هذا المنظور الإداري على بعدين أساسيين: جودة الأداء، وتتمثل في كفاءة المنتج التشغيلية ومستوى إنجازه لوظائفه الأساسية؛ وجودة المطابقة، وتشير إلى خلو المخرجات من العيوب التصنيعية وضمان اتساق الأداء بين مختلف الوحدات المنتجة.

وتكمن القيمة التحليلية لهذا التمييز في تأكيده أن الجودة لا تشكل مفهوما مطلقا، بل هي قيمة نسبية ترتبط بمدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع المعايير التي يشترطها المستهلك أو الوعود التي تقطعها المؤسسة؛ فحسب دراسة مشهورة أجريت في الثمانينيات من القرن العشرين من قبل الباحثين (PETER ET WATERMN) تم التوصل إلى أن المؤسسات الأكثر تميزا ونجاحا في الأسواق الدولية هي المؤسسات التي تركز على مدخل الجودة أكثر من غيرها[7]، فتمييز المنتجات القائمة على الجودة يساعد في بناء سمعة قوية للمؤسسة في السوق المحلية والدولية، خاصة في ظل تطور تطلعات المستهلك الدولي نحو السلع ذات الجودة[8].

**ب. تطوير المنتج:**

يعرف تطوير المنتج بأنه حصيلة الجهود الإستراتيجية التي تبذلها المؤسسة لإدخال تحسينات على خطوط منتجاتها القائمة، أو لابتكار منتجات وعلامات تجارية جديدة استجابةً لتطور احتياجات المستهلكين[9].

ولا تقتصر الأهمية الهيكلية لهذا البعد على إطالة دورة حياة المنتج فحسب، بل تمتد لتشمل تجديد القدرة التنافسية للمنظمة ذاتها؛ حيث إن انكفاء المؤسسة على نمط إنتاجي ساكن دون تحديث يجرّدها -على المديين المتوسط والطويل- من حصتها السوقية، ويجعل موقعها التنافسي مكشوفاً أمام منافسين أكثر مرونة واستجابة لتحولات البيئة السوقية.

تستطيع المؤسسة بناء تموقع تنافسي متميز لمنتجاتها استناداً إلى حزمة الخدمات المصاحبة المتاحة للعملاء في مرحلتي ما قبل وما بعد البيع. ويتجسد هذا البعد التميزي عبر الآليات الآتية:

- **تيسير إجراءات الطلب:** تبسيط المسارات والعمليات الإدارية والتشغيلية التي يمر بها العميل لطلب المنتج واقتنائه، مما يقلل من كلفة الوقت والجهد المبذولين.
- **الارتقاء بكفاءة الكادر البشري:** الاستثمار المستمر في تطوير وتدريب مهارات موظفي واجهة التعامل (خدمة العملاء)، لضمان تقديم مستويات استجابة نوعية وأكثر احترافية.

- **الإرشاد والتوجيه الاستشاري:** تزويد المستهلك بالمشورة الفنية اللازمة لمساعدته في اختيار السلع الأكثر مواءمة لمتطلباته واحتياجاته الفعلية؛ وهو ما يؤول مباشرة إلى تعزيز معدلات الولاء وتحصين الحصة السوقية للمؤسسة.
- **هيكلة خدمات ما بعد البيع:** صياغة برامج دعم فني وصيانة دورية متكاملة تضمن ديمومة كفاءة المنتج التشغيلية وسلامته، بما يمنح المنظمة تفوقاً تفاضلياً مستداماً إزاء منافسيها في السوق.

**ج. العلامة التجارية:**

يعرف "خضر" العلامة التجارية بأنها اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو مزيج من هذه المكونات، يعمل على تحديد هوية المنظمة المنتجة أو البائعة لسلعة أو خدمة معينة وتمييزها عن منافسيها، بيد أن الدور الوظيفي للعلامة يتجاوز أبعاد التمييز البصري المجرد؛ فهي تشكل مستودعا للارتباطات الذهنية والقيم العاطفية والرمزية في وعي المستهلك.

وبناء على ذلك يؤول التأسيس الاستراتيجي السليم للعلامة التجارية إلى تحويلها إلى أصل غير ملموس يضفي قيمة فعلية للمنتج، ويسهم في تقليص حدة المخاطر المدركة لدى المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار الشرائي.

ونقصد بتميز العلامة التجارية هو مدى تمكن الجمهور العام أو السوق المستهدف للمؤسسة من معرفة العلامة التجارية من خلال خصائصها، فالمؤسسات الصغيرة والكبيرة يمكنها فعل الكثير للاعتراف بالعلامة التجارية، وذلك بهدف أن تكون أول مؤسسة يفكر فيها المستهلك عندما يفكر في الشراء، كما ينبغي عليها أن تتجاوز توقعات عملائها، كونها معروفة كخبير في مجال معين، وكل هذا من شأنه أن يساعدها في كسب ولاء المستهلك.[10]

**د. التعبئة والتغليف:**

تجاوزت وظيفة التعبئة والتغليف المنظور الحمائي التقليدي القائم على حفظ المنتج وسلامته أثناء عمليات النقل والتخزين، لتتحول إلى أداة تسويقية محورية تضطلع بأدوار متعددة؛ من أبرزها توفير البيانات الإلزامية للمستهلك، الترويج

للسلعة، تمييز هويتها البصرية وسط المعروض التنافسي، فضلاً عن إضفاء قيمة جمالية مضافة في بعض الفئات السلعية.[11]

وتتضاعف الأهمية الاستراتيجية لهذا البعد في ظل شيوع نماذج البيع بالخدمة الذاتية في البيئة التوزيعية المعاصرة؛ حيث يرتد الغلاف وظيفياً إلى ما يُعرف بـ "البائع الصامت"، متحملا عبء تحفيز السلوك الشرائي والتأثير في القرار الاستهلاكي خلال الثواني المعدودة التي يستغرقها المستهلك أمام منصات العرض.

يمنح التصميم المتقن للغلاف مزايا مزدوجة تجمع بين الكفاءة الوظيفية والجاذبية الجمالية، مما يجعله ركيزة أساسية لتحقيق التمايز التنافسي[12]. ويسهم تصميم المنتج بفعالية في توجيه سلوك المستهلك نحو المفاضلة والشراء من بين السلع المتجانسة المعروضة في الأسواق الدولية، وتكتسب جودة التغليف أهمية بالغة للشركات الناشئة بالنظر إلى تأثيرها المباشر في تنشيط المبيعات وجذب العملاء.[13]

ومن جهة أخرى يمثل التغليف الوسيلة الأقل كلفة والأسرع لملاءمة السلع وتكييفها مع المعايير والاشتراطات الخاصة بالأسواق الدولية والمحلية إلى جانب دوره المحوري في حماية العلامة التجارية، وإبراز هويتها، والترويج لها في البيئات التسويقية المختلفة.

**ثانيا- أساسيات حول الأداء التسويقي**

**1. مفهوم الأداء:**

يمثل الأداء مفهوما محوريا تتقاطع عنده أبعاد حقول معرفية متباينة، مثل علم الاجتماع التنظيمي[14]. إدارة الموارد البشرية، والسلوك التنظيمي الأمر الذي يبرر تعدد مقارباته الاصطلاحية وتنوعها وفقا للزاوية التحليلية المتبناة, ويتناول المؤلفان د. طاهر محسن منصور الغالبي و د. وائل محمد صبحي إدريس في كتابهما الإدارة الاستراتيجية الأداء باعتباره المحصلة النهائية لكافة الأنشطة والعمليات الهيكلية للمنظمة,[15] وينظر هذا الطرح إلى الأداء من منظور تكاملي يربط بين المدخلات والمخرجات؛ إذ لا يقتصر الأداء على بلوغ الأهداف المسطرة فحسب (الفعالية)، بل يشترط تحقيقها بأقل تكلفة وهدر ممكن للموارد الاقتصادية المتاحة (الكفاءة)،

ليكون الأداء بذلك الأداة الرئيسية لقياس نجاح التخطيط الاستراتيجي وقدرة المؤسسة على الاستمرار في سوق الأعمال وبوجه عام يقصد بالأداء المخرج النهائي للجهود المبذولة على مستوى الأفراد أو المنظمات في سبيل بلوغ أهداف مسطرة سلفاً, ويتحدد قياسه من خلال الجمع بين مؤشرين جوهريين: "الكفاءة" (Efficiency) التي تقيس مدى عقلانية وترشيد استخدام المدخلات والموارد المتاحة، و"الفعالية" (Effectiveness) التي تعكس درجة تحقيق المخرجات والنتائج المستهدفة بغض النظر عن حجم الموارد المستهلكة.

**2. مفهوم الأداء التسويقي:**

ويعد الأداء التسويقي الانعكاس الإجرائي والترجمة الفعلية لمدى نجاح المؤسسة في تحويل صياغاتها الاستراتيجية التسويقية -بما فيها استراتيجية تميز المنتجات إلى مخرجات ونتائج ملموسة داخل السوق[16], ومن ثم يجسد هذا المفهوم مرونة المؤسسة وقدرتها على التكيف مع الديناميكيات التنافسية، وضمان استدامة تحقيق مستهدفاتها البيعية، وحصتها السوقية، ورفع معدلات رضا وولاء العملاء، وتكتسب هذه الآلية أهمية مضاعفة في البيئة الاقتصادية المعاصرة التي تتسم بتسارع وتيرة التغير، سواء من حيث احتدام حدة المنافسة أو من حيث تحول توقعات وسلوك المستهلكين.

**المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة**

يتناول هذا المحور الجانب التطبيقي للدراسة العناصر الآتية:

**أولا- التعريف بمؤسسة أمودا للإسمنت بآفلو**

مؤسسة أمودا للإسمنت هي مؤسسة جزائرية خاصة تأسست سنة 2012، متخصصة في إنتاج وتسويق الإسمنت والكلنكر باستخدام تكنولوجيا الإنتاج بالطريقة الجافة، تقع بولاية الأغواط، تبلغ قدرتها الإنتاجية حوالي 2.5 مليون طن سنويا، إضافة إلى تنوع منتجاتها وحصولها على شهادات الجودة الدولية، تتبنى مؤسسة أمودا للإسمنت أهداف المؤسسة الاقتصادية والتنافسية والاجتماعية،

الرامية إلى تعزيز مكانتها في السوق المحلية والتوسع نحو الأسواق الخارجية، بما يضمن لها كفاءة التسيير، وتحقيق الجودة، ودعم الأداء المؤسسي والتسويقي.

**ثانيا- عرض نتائج الدراسة**

نعرج في هذا المطلب على النتائج المتعلقة بالدراسات التالية:

**الجدول رقم (01): متغيرات الدراسة الواردة في استمارة الاستبانة ونتائج معامل α كرونباخ**

| المحور | المتغيرات الرئيسية | المتغيرات الفرعية | عدد الفقرات | معامل α كرونباخ |
|---|---|---|---|---|
| الأول | بيانات عامة | الجنس، السن، التعليمي، الخبرة، الوظيفة. | / | |
| الثاني | أبعاد استراتيجيات تميز المنتجات | جودة المنتج | 05 | 0.748 |
| | | تطوير المنتج | 05 | 0.795 |
| | | العلامة التجارية | 05 | 0.685 |
| | | التعبئة والتغليف | 05 | 0.646 |
| الثالث | الأداء التسويقي | | 08 | 0.718 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من الجدول أن معاملات الثبات(α كرونباخ)لجميع أبعاد استراتيجيات تميز المنتجات والأداء التسويقي تراوحت بين 0.646و0.795، وهي قيم مقبولة إحصائيا، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي والثبات، وعليه فإن استبانة الدراسة المطبقة على العاملين بمؤسسة أمودا للإسمنت تعد أداة مناسبة وموثوقة لجمع البيانات وتحليل أثر استراتيجيات تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي.

**1-وصف خصائص العينة**

**الجدول رقم (02): الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة باستخدام التكرارات والنسب المئوية**

| خصائص العينة | متغيرات الدراسة | التكرارات | النسب المئوية % |
|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | 45 | 64.3 |
| | أنثى | 25 | 35.7 |
| السن | أقل من 25 سنة | 23 | 32.9 |
| | من 26 إلى 40 سنة | 21 | 30.0 |
| | أكثر من 40 سنة | 26 | 37.1 |
| المؤهل العلمي | ليسانس/ماستر | 43 | 61.4 |
| | ماجستير/دكتوراه | 13 | 18.6 |
| | اخرى | 14 | 20.0 |
| الخبرة | أقل من 5 سنوات | 25 | 35.7 |
| | من 6 إلى 10 سنوات | 18 | 25.7 |
| | أكثر من 10 سنوات | 27 | 38.6 |
| الوظيفة | رئيس مصلحة | 07 | 10.0 |
| | رئيس قسم | 05 | 7.1 |
| | مهندس | 19 | 27.1 |
| | إطار إداري | 17 | 24.3 |
| | إطار تقني | 22 | 31.4 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

**-تحليل متغير الجنس**

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة 64.3%مقابل 35.7% للإناث، وهو ما يعكس طبيعة النشاط الصناعي بمؤسسة أمودا للإسمنت الذي يعتمد بدرجة كبيرة على العمالة الذكورية، خاصة في الوظائف الفنية والإنتاجية.

**-تحليل متغير السن**

تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية أكثر من 40 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 37.1%، تليها فئة أقل من 25 سنة بنسبة 32.9% ثم فئة 26إلى 40 سنة بنسبة

30.0%، مما يدل على تنوع الفئات العمرية مع ميل المؤسسة للاعتماد على أصحاب الخبرة إلى جانب الكفاءات الشابة.

**-تحليل متغير المؤهل العلمي**

يبين الجدول أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادة ليسانس/ماستر بنسبة 61.4%، تليها فئة أخرى بنسبة 20.0%، ثم ماجستير/دكتوراه بنسبة 18.6%، وهو ما يعكس اعتماد المؤسسة على كفاءات جامعية مؤهلة تتناسب مع متطلبات العمل الإداري والفني.

**-تحليل متغير الخبرة**

تظهر النتائج أن نسبة 38.6%من أفراد العينة يمتلكون خبرة أكثر من 10 سنوات، تليها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 35.7%، ثم فئة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 25.7%، مما يشير إلى توفر خبرات مهنية متنوعة تدعم كفاءة الأداء داخل المؤسسة.

**-تحليل متغير الوظيفة**

يتبين أن فئة الإطار التقني جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 31.4%، تليها فئة المهندسين بنسبة 27.1%، ثم الإطار الإداري بنسبة 24.3%، في حين بلغت نسبة رؤساء المصالح 10.0%ورؤساء الأقسام 7.1%، وهو ما يعكس أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الوظائف الفنية والإدارية المرتبطة مباشرة بالعمليات الإنتاجية والتسويقية في مؤسسة أمودا للإسمنت، مما يعزز موثوقية آرائهم بشأن موضوع الدراسة.

## 2- مقاييس النزعة المركزية

### 2-1-مقاييس النزعة المركزية لأبعاد متغير استراتيجية تميز المنتجات

#### 2-1-1- جودة المنتج

**الجدول رقم (03): مقاييس النزعة المركزية لبعد جودة المنتج**

| العبارة | المتوسط الحسابي | الوسيط | المنوال | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| تحرص المؤسسة على تقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي توقعات العملاء. | 3.20 | 4.00 | 4 | 1.084 |
| تتميز منتجات المؤسسة بالاعتمادية والثبات في مستوى الجودة. | 3.42 | 3.00 | 4 | 1.102 |
| تلتزم المؤسسة بالمواصفات والمعايير المطلوبة عند إنتاج منتجاتها. | 3.22 | 4.00 | 4 | 1.123 |
| تتمتع منتجات المؤسسة بعمر استخدام مناسب مقارنة بالمنتجات المنافسة. | 3.31 | 4.00 | 4 | 1.072 |
| تعمل المؤسسة باستمرار على تحسين جودة منتجاتها بما يحقق رضا العملاء. | 3.47 | 4.00 | 4 | 1.981 |
| بعد جودة المنتج | **3.32** | **4.00** | **4** | **1.272** |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أن متوسطات عبارات بعد جودة المنتج تراوحت بين 3.20 و3.47، بمتوسط حسابي كلي بلغ 3.32، وهو ما يشير إلى موافقة أفراد العينة بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع على اهتمام مؤسسة أمودا للإسمنت بجودة منتجاتها، كما بلغ كل من الوسيط والمنوال للبعد 4.00، مما يعكس اتجاه غالبية أفراد العينة نحو الموافقة على العبارات، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.272، وهو ما يدل على وجود تباين مقبول في آراء المبحوثين حول مستوى جودة منتجات المؤسسة، مع تسجيل أعلى متوسط للعبارة المتعلقة باستمرار المؤسسة في تحسين جودة منتجاتها لتحقيق رضا العملاء (3.47) وأدنى متوسط للعبارة الخاصة بتقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي توقعات العملاء(3.20) .

### 2-1-2- تطوير المنتج

**الجدول رقم (04): مقاييس النزعة المركزية لبعد تطوير المنتج**

| العبارة | المتوسط الحسابي | الوسيط | المنوال | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| تحرص المؤسسة على تطوير منتجاتها بصورة مستمرة. | 3.58 | 4.00 | 4 | 1.027 |
| تقدم المؤسسة منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة. | 3.78 | 4.00 | 4 | 1.001 |
| تعتمد المؤسسة على التقنيات الحديثة في تطوير منتجاتها. | 3.64 | 4.00 | 4 | 0.957 |
| تتميز منتجات المؤسسة بخصائص ووظائف مبتكرة مقارنة بالمنافسين. | 3.48 | 4.00 | 4 | 1.920 |
| تستجيب المؤسسة بسرعة لمتطلبات السوق من خلال تطوير منتجاتها. | 3.62 | 4.00 | 4 | 1.326 |
| بعد تطوير المنتج | 3.62 | 4.00 | 4 | 1.246 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أن متوسطات عبارات بعد تطوير المنتج تراوحت بين 3.48 و3.78، بمتوسط حسابي كلي بلغ 3.62، مما يدل على ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة بشأن اهتمام مؤسسة أمودا للإسمنت بتطوير منتجاتها بصورة مستمرة، كما بلغ كل من الوسيط والمنوال 4.00، وهو ما يعكس اتجاه غالبية المبحوثين نحو الموافقة على عبارات هذا البعد، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.246، مما يشير إلى وجود تباين مقبول في آراء أفراد العينة، وسجلت العبارة المتعلقة بتقديم المؤسسة منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة أعلى متوسط حسابي (3.78) بينما جاءت العبارة الخاصة بتميز منتجات المؤسسة بخصائص ووظائف مبتكرة مقارنة بالمنافسين في المرتبة الأخيرة بمتوسط(3.48) وهو ما يدل على وجود مجال لتعزيز الابتكار في خصائص المنتجات رغم اهتمام المؤسسة الواضح بتطويرها.

### 2-1-3- العلامة التجارية

**الجدول رقم (05): مقاييس النزعة المركزية لبعد العلامة التجارية**

| العبارة | المتوسط الحسابي | الوسيط | المنوال | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| تتمتع العلامة التجارية للمؤسسة بسمعة جيدة في السوق. | 3.12 | 4.00 | 4 | 1.102 |
| تسهم العلامة التجارية في تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين. | 3.08 | 4.00 | 4 | 1.214 |
| يثق العملاء في منتجات المؤسسة بفضل قوة علامتها التجارية. | 3.11 | 4.00 | 3 | 0.984 |
| تعكس العلامة التجارية جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة. | 3.06 | 3.00 | 2 | 1.314 |
| تسهم العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء للمؤسسة. | 3.15 | 4.00 | 4 | 1.047 |
| بعد العلامة التجارية | 3.10 | 4.00 | 4 | 1.132 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أن متوسطات عبارات بعد العلامة التجارية تراوحت بين 3.06و3.15، بمتوسط حسابي كلي بلغ 3.10، مما يشير إلى أن أفراد العينة يبدون موافقة متوسطة على الدور الذي تؤديه العلامة التجارية لمؤسسة أمودا للإسمنت في تمييز منتجاتها وتعزيز مكانتها في السوق. كما بلغ كل من الوسيط والمنوال للبعد 4.00، وهو ما يعكس ميل غالبية المبحوثين إلى الموافقة على عبارات هذا البعد، بينما بلغ الانحراف المعياري 1.132، مما يدل على وجود تباين مقبول في آراء أفراد العينة. وقد سجلت العبارة المتعلقة بإسهام العلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء للمؤسسة أعلى متوسط حسابي(3.15) في حين جاءت العبارة التي تفيد بأن العلامة التجارية تعكس جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط(3.06) الأمر الذي يشير إلى وجود حاجة لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وربطها بصورة أكبر بجودة منتجات المؤسسة لدى العملاء.

### 2-1-3- التعبئة والتغليف

**الجدول رقم (05): مقاييس النزعة المركزية لبعد التعبئة والتغليف**

| العبارة | المتوسط الحسابي | الوسيط | المنوال | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| تتميز منتجات المؤسسة بتعبئة وتغليف جذابين. | 3.21 | 4.00 | | 1.008 |
| يوفر التغليف الحماية المناسبة للمنتج أثناء النقل والتخزين. | 3.35 | 4.00 | 4 | 1.210 |
| يتضمن التغليف معلومات واضحة ومفيدة عن المنتج. | 3.84 | 4.00 | 4 | 0.952 |
| يسهل تصميم التغليف استخدام المنتج وحفظه. | 3.62 | 4.00 | 4 | 1.091 |
| يسهم التغليف في جذب انتباه العملاء وتشجيعهم على الشراء. | 3.24 | 4.00 | 4 | 0.954 |
| بعد التعبئة والتغليف | 3.45 | 4.00 | 4 | 1.043 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أن متوسطات عبارات بعد التعبئة والتغليف تراوحت بين 3.21و3.84، بمتوسط حسابي كلي بلغ 3.45، مما يدل على أن أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع على اهتمام مؤسسة أمودا للإسمنت بالتعبئة والتغليف كأحد أبعاد استراتيجيات تميز المنتجات. كما بلغ كل من الوسيط والمنوال 4.00، وهو ما يعكس ميل غالبية المبحوثين إلى الموافقة على عبارات هذا البعد، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.043، مما يشير إلى تقارب نسبي في آراء أفراد العينة، وقد سجلت العبارة المتعلقة بتضمن التغليف معلومات واضحة ومفيدة عن المنتج أعلى متوسط حسابي(3.84) مما يعكس اهتمام المؤسسة بتوفير المعلومات اللازمة للمستخدمين، بينما جاءت العبارة الخاصة بتميز منتجات المؤسسة بتعبئة وتغليف جذابين في المرتبة الأخيرة بمتوسط(3.21) وهو ما يشير إلى إمكانية تعزيز الجوانب الجمالية للتعبئة والتغليف بما يسهم في زيادة جاذبية المنتجات وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

## 2-2-مقاييس النزعة المركزية للأداء التسويقي

**الجدول رقم (06): مقاييس النزعة المركزية لمتغير الأداء التسويقي**

| العبارة | المتوسط الحسابي | الوسيط | المنوال | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|
| شهدت مبيعات المؤسسة تحسنا خلال السنوات الأخيرة. | 3.11 | 4.00 | 4 | 1.094 |
| استطاعت المؤسسة زيادة حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين. | 3.06 | 3.00 | 4 | 1.214 |
| تتمتع المؤسسة بمستوى مرتفع من رضا العملاء عن منتجاتها. | 3.35 | 4.00 | 3 | 0.984 |
| تحافظ المؤسسة على عملائها الحاليين وتعمل على استقطاب عملاء جدد. | 3.84 | 3.00 | 2 | 1.263 |
| تحقق المؤسسة أهدافها التسويقية بكفاءة. | 3.62 | 4.00 | 4 | 1.063 |
| تتميز المؤسسة بقدرتها على المنافسة في السوق. | 3.12 | 4.00 | 4 | 1.027 |
| تسهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة في تحسين نتائجها المالية. | 3.08 | 4.00 | 4 | 1.001 |
| تحقق المؤسسة نموا مستمرا في أدائها التسويقي. | 3.11 | 4.00 | 2 | 1.007 |
| متغير الأداء التسويقي | 3.29 | 4.00 | 4 | 1.084 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتضح من نتائج الجدول أن متوسطات عبارات متغير الأداء التسويقي تراوحت بين 3.06و3.84، بمتوسط حسابي كلي بلغ 3.29، مما يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن مؤسسة أمودا للإسمنت تحقق مستوى متوسطا يميل إلى الارتفاع في أدائها التسويقي، كما بلغ كل من الوسيط والمنوال للمتغير 4.00، وهو ما يعكس اتجاه غالبية المبحوثين نحو الموافقة على عبارات الأداء التسويقي، في حين بلغ الانحراف المعياري 1.084، مما يدل على وجود تباين مقبول في آراء أفراد العينة، وقد سجلت العبارة المتعلقة بقدرة المؤسسة على المحافظة على عملائها الحاليين والعمل على استقطاب عملاء جدد أعلى متوسط حسابي(3.84) ، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في تعزيز علاقاتها مع العملاء وتوسيع قاعدة زبائنها، بينما جاءت العبارة الخاصة بزيادة الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين في المرتبة الأخيرة بمتوسط(3.06) مما يشير إلى أن المؤسسة لا تزال بحاجة إلى تعزيز استراتيجياتها التسويقية والتنافسية

لزيادة حصتها في السوق، رغم ما تحققه من نتائج إيجابية في بقية مؤشرات الأداء التسويقي.

**تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة تأثير معنوي لأبعاد استراتيجيات تميز المنتجات مجتمعة على الأداء التسويقي كما يلي:**

H0: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد استراتيجيات تميز المنتجات على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

H1: يوجد تأثير معنوي لأبعاد استراتيجيات تميز المنتجات على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$ لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

**الجدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر أبعاد استراتجية تميز المنتجات على الأداء التسويقي**

| الأداء التسويقي | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F المحسوبة | درجة الحرية | قيمة F الجدولية | القيمة الاحتمالية (sig) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| أبعاد استراتيجيات تميز المنتجات | 0.721 | 0.542 | 80.48 | 68.1 | 3.98 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

يتبين من نتائج الجدول وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد استراتيجيات تميز المنتجات على الأداء التسويقي لدى مؤسسة أمودا للإسمنت حيث بلغ معامل الارتباط (R = 0.721) وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد ($R^2$ = 0.542) بما يعني أن أبعاد استراتيجيات تميز المنتجات تفسر 54.2%من التغيرات في الأداء التسويقي، في حين تعزى النسبة المتبقية 45.8%إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، كما بلغت قيمة F المحسوبة (80.48) وهي أكبر من قيمة Fالجدولية (3.98) عند درجتي الحرية(1، 68) إضافة إلى أن القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة(0.05) مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وإحصائيا وجود تأثير حقيقي للمتغير المستقل على

المتغير التابع. وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود تأثير معنوي لأبعاد استراتيجيات تميز المنتجات في تحسين الأداء التسويقي لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت، الأمر الذي يعكس أهمية تبني المؤسسة لاستراتيجيات ترتكز على جودة المنتج، وتطويره، وتعزيز علامته التجارية، والاهتمام بالتعبئة والتغليف لتحقيق أداء تسويقي أفضل وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

**2-3-الفرضيات الفرعية**

**الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار البسيط لأبعاد استراتيجية تميز المنتجات على الأداء التسويقي**

| الأداء التسويقي / أبعاد استراتيجية تميز المنتجات | معامل الارتباط R | معامل التحديد $R^2$ | قيمة F المحسوبة | درجة الحرية | قيمة F الجدولية | القيمة الاحتمالية (sig) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| جودة المنتج | 0.621 | 0.498 | 67.46 | 68.1 | 3.98 | 0.000 |
| تطوير المنتج | 0.687 | 0.508 | 70.19 | 68.1 | 3.98 | 0.000 |
| العلامة التجارية | 0.574 | 0.462 | 58.40 | 68.1 | 3.98 | 0.000 |
| التعبئة والتغليف | 0.561 | 0.448 | 55.18 | 68.1 | 3.98 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان بناء على مخرجات Spss.V 26

**2-3-1-الفرضية الجزئية الأولى:**

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد جودة المنتج على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة$\alpha \leq 0.05$لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعد جودة المنتج على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة$\alpha \leq 0.05$لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

يتضح من نتائج الجدول أن معامل الارتباط بين جودة المنتج والأداء التسويقي بلغ (R = 0.621)مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة إلى قوية بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد($R^2$ = 0.498) ؛ أي أن جودة المنتج تفسر 49.8% من التغيرات في الأداء التسويقي، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى، كما بلغت قيمة Fالمحسوبة (67.46) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.98) عند درجتي الحرية(1، 68)، إضافة إلى أن القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة(0.05) مما يؤكد وجود تأثير معنوي لجودة المنتج على الأداء التسويقي، وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود تأثير معنوي لبعد جودة المنتج على الأداء التسويقي لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

**2-3-2-الفرضية الجزئية الثانية:**

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد تطوير المنتج على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة0.05≥αلدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعد تطوير المنتج على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة0.05≥αلدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين تطوير المنتج والأداء التسويقي بلغ (R = 0.687)وهو ما يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة قوية نسبيًا، كما بلغ معامل التحديد($R^2$ = 0.508) أي أن تطوير المنتج يفسر 50.8%من التغيرات في الأداء التسويقي، كما بلغت قيمة Fالمحسوبة (70.19) وهي أكبر من قيمة Fالجدولية (3.98)، في حين بلغت القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة(0.05) مما يدل على وجود تأثير معنوي لبعد تطوير المنتج على الأداء التسويقي، وبناء على ذلك يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تؤكد وجود تأثير معنوي لتطوير المنتج على الأداء التسويقي لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

**2-3-3-الفرضية الجزئية الثالثة:**

H0: لا يوجد تأثير معنوي لبعد العلامة التجارية على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة0.05≥αلدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعد العلامة التجارية على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة0.05≥αلدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين العلامة التجارية والأداء التسويقي بلغ (R = 0.574) بما يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة، كما بلغ معامل التحديد ($R^2$ = 0.462)؛ أي أن العلامة التجارية تفسر 46.2% من التغيرات في الأداء التسويقي، كذلك بلغت قيمة Fالمحسوبة (58.40) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.98)، بينما بلغت القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يؤكد وجود تأثير معنوي للعلامة التجارية على الأداء التسويقي. وعليه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود تأثير معنوي لبعد العلامة التجارية على الأداء التسويقي لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

**2-3-4-الفرضية الجزئية الرابعة:**

H0:لا يوجد تأثير معنوي لبعد التعبئة والتغليف على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة0.05≥αلدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

H1: يوجد تأثير معنوي لبعد التعبئة والتغليف على الأداء التسويقي عند مستوى دلالة0.05≥αلدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

يتبين من نتائج الجدول أن معامل الارتباط بين التعبئة والتغليف والأداء التسويقي بلغ (R = 0.561) مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة، كما بلغ معامل التحديد($R^2$ = 0.448) أي أن التعبئة والتغليف يفسر 44.8% من التغيرات في الأداء التسويقي، في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة، كما بلغت قيمة Fالمحسوبة (55.18) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (3.98)، وبلغت القيمة الاحتمالية (Sig = 0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة

(0.05) مما يؤكد وجود تأثير معنوي للتعبئة والتغليف على الأداء التسويقي، وبناء عليه يتم رفض الفرضية العدمية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود تأثير معنوي لبعد التعبئة والتغليف على الأداء التسويقي لدى موظفي مؤسسة أمودا للإسمنت.

**خاتمة**

خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات تميز المنتجات تمثل أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية لتعزيز أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل المنافسة المتزايدة. ومن خلال الدراسة التطبيقية بمؤسسة أمودا للإسمنت.

**نتائج الدراسة:**

من بين النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- ✓ أظهرت النتائج الوصفية أن أفراد العينة يدركون اهتمام مؤسسة أمودا للإسمنت بتطبيق استراتيجيات تميز المنتجات بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع؛
- ✓ أثبت اختبار الانحدار وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجيات تميز المنتجات مجتمعة على الأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط(R=0.721) ، بينما فسرت هذه الاستراتيجيات ما نسبته (54.2%) من التغير في الأداء التسويقي؛
- ✓ أكدت النتائج وجود تأثير معنوي لكل من جودة المنتج، وتطوير المنتج، والعلامة التجارية، والتعبئة والتغليف على الأداء التسويقي، مع تسجيل بعد تطوير المنتج أعلى قوة تأثير مقارنة ببقية الأبعاد.

**توصيات الدراسة**

من خلال نتائج الدراسة ارتأينا تقديم التوصيات التالية:

- ✓ تعزيز برامج تطوير المنتجات بصورة مستمرة بما يتوافق مع احتياجات العملاء والتطورات التقنية في صناعة الإسمنت.
- ✓ المحافظة على مستويات الجودة الحالية والعمل على تحسينها باستمرار وفق المعايير الدولية ومتطلبات السوق؛

- ✓ الاستثمار بصورة أكبر في بناء العلامة التجارية للمؤسسة من خلال استراتيجيات اتصال وتسويق فعالة تعزز ثقة العملاء وولاءهم؛
- ✓ تطوير تصميم التعبئة والتغليف وإثرائها بمعلومات أكثر وضوحًا، بما يعزز جاذبية المنتج ويحافظ على جودته أثناء النقل والتخزين؛
- ✓ تكثيف الأنشطة الترويجية والتسويقية لدعم انتشار منتجات المؤسسة في الأسواق المحلية والخارجية؛
- ✓ تشجيع ثقافة الابتكار داخل المؤسسة من خلال دعم الأفكار التطويرية وتحفيز العاملين على تقديم مقترحات تسهم في تحسين المنتجات وتعزيز القدرة التنافسية.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولًا: الكتب


- البكري، تامر. (2008) .استراتيجيات التسويق .دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- خضر، محمد. (2020) .إدارة المنتج والعلامة التجارية .منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- خير الدين، عمرو. (1997) .التسويق – مفاهيم وإستراتيجيات .مكتبة عين الشمس.
- الغالبي، طاهر محسن منصور، وإدريس، وائل محمد صبحي. (2009) .الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل .دار وائل للنشر والتوزيع.
- الكلاده، طاهر محمود. (2008) .تنمية وإدارة الموارد البشرية (ط. 1). دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). Principles of Marketing (17th Global ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press.


### ثانيًا: المقالات والدوريات العلمية


- بلالي، أحمد. (2007). الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الإستراتيجية .مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، (11).
- بومدين، يوسف. (2007). إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز .مجلة الباحث، .(05)

- جداوي، أمال. (2024). قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي .مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة ابن خلدون - تيارت، .(2)9
- عمر، محمد عبد الرحمن، وآخرون. (2015). استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين).
- منيب، إيمان، وبوراس، زهرة. (2021). أثر إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في رفع الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة .NCA Rouiba مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 3، .(1)10
- هبال، عادل، والشيخ تهامي، إبراهيم. (2014). المنتج الدولي كأداة لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية .مجلة دفاتر اقتصادية، .(02)

**ثالثًا: المواقع الإلكترونية**

- James, W. (2019). Advantages And Disadvantages Of Product Differentiation. Chron. https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-product-differentiation-66126.html