مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ISSN 2602-7321/ EISSN 2773- 2649

السنة: 2026 المجلد: 09 العدد: 01 ص- ص: 674-706

أثر إستراتيجية التمايز في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية من وجهة نظر المستهلك الجزائري: دراسة مقارنة لشركات (إيريس، كوندور، براندت)

The Impact of Differentiation Strategy on Enhancing the Competitive Advantage of National Brands from the Algerian Consumer's Perspective : A Comparative Study of (Iris, Condor, and Brandt)

صلعة سمية *1، المركز الجامعي نور البشير البيض، الجزائر، مخبر التنمية المستدامة في مناطق الهضاب العليا والمناطق الصحراوية، s.salaa@cu-elbayadh.dz

تاريخ إرسال المقال: 2026/01/01 تاريخ قبول المقال: 2026/04/11

الملخص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور إستراتيجية التمايز في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الوطنية الناشطة في قطاع الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر (إيريس، كوندور، براندت). ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة، حيث شمل مجتمع الدراسة كافة مستهلكي هذا القطاع في السوق الجزائري، و بناءا عليه تم اختيار عينة قصدية مكونة من 100 مستهلك ممن لديهم خبرة سابقة في التعامل مع العلامات المذكورة. اعتمدت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، والتي عولجت إحصائيا باستخدام برنامج SPSS ، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التمايز (التكنولوجي والابتكار ، الخدمات وقنوات التوزيع، الجودة والصورة الذهنية) على الميزة التنافسية. كما كشفت نتائج اختبار ANOVA عن وجود فروق جوهرية في تصورات الزبائن تعزى لنوع العلامة التجارية، حيث تفوقت "إيريس" في التمايز التكنولوجي والابتكار، و"كوندور" في تمايز الخدمات وقنوات التوزيع، بينما تميزت "براندت" في الجودة و الصورة الذهنية. وتوصي الدراسة بضرورة استثمار المؤسسات الجزائرية في تنويع مجالات التمايز لضمان الاستدامة التنافسية.

الكلمات المفتاحية : إستراتيجية تمايز، ميزة تنافسية، مستهلك جزائري، إستدامة تنافسية .

* صلعة سمية

Abstract: This study aims to highlight the role of differentiation strategy in enhancing the competitive advantage of national enterprises operating in the electronics and home appliances sector in Algeria (Iris, Condor, Brandt). To achieve the study's objectives, a descriptive and case study methodology were adopted, the study population comprised all consumers in this sector within the Algerian market, from which a purposive sample of 100 consumers with prior experience with the aforementioned brands was selected. A questionnaire was employed as the primary data collection tool and was statistically analyzed using SPSS software, and the results revealed a statistically significant impact of the dimensions of differentiation (Technology & Innovation, Services & Distribution Channels, and Quality & Brand Image) on competitive advantage. Furthermore, ANOVA test results showed significant differences in customer perceptions attributed to the brand type, Iris excelled in technological differentiation and innovation, Condor in service and distribution channel differentiation, while Brandt stood out in quality and brand image. The study recommends that Algerian enterprises must invest in diversifying their areas of differentiation to ensure competitive sustainability.

Keywords: Differentiation Strategy, Competitive Advantage, Algerian Consumer, Competitive Sustainability.

مقدمة:

تعد الميزة التنافسية الركيزة الأساسية التي تسعى المؤسسات الاقتصادية المعاصرة لتحقيقها في ظل بيئة تتميز بشدة المنافسة وتزايدها المستمر . وتعرف الميزة التنافسية بأنها الوضع الفريد الذي تطوره المؤسسة مقابل منافسيها من خلال تخصيص الموارد لتحقيق أداء متفوق ، وهي تنشأ أساسا من القيمة التي تخلقها المؤسسة لزبائنها، سواء عبر أسعار أقل أو تقديم منافع متفردة في المنتج تعوض الزيادة السعرية المفروضة . ومن أجل الوصول إلى هذا الوضع المتميز، تتبنى المؤسسات استراتيجيات تنافسية متنوعة، تبرز من بينها

استراتيجية التمايز كاستجابة فعالة لتحقيق الميزة التنافسية ، حيث تتجه المنظمة لأن تبدو متميزة لعملائها عبر تهيئة فروق في عروضها تشمل منتجات وخدمات مبتكرة وفريدة.

وفي هذا الصدد، يشهد السوق الجزائري تنافسية حادة في قطاع الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، حيث برزت مؤسسات وطنية استطاعت إثبات وجودها ومنافسة العلامات العالمية، وتأتي مؤسسات إيريس(Iris) ، كوندور(Condor) ، وبراندت (Brandt) كأبرز النماذج التي سعت لتبني أبعاد مختلفة للتمايز . ورغم هذا الحضور البارز لهذه المؤسسات في السوق، إلا أن استدامة ميزتها التنافسية تظل رهينة بمدى إدراك المستهلك الفعلي لهذا التمايز وتفضيله له، فالميزة لا تتحقق بمجرد تبني التكنولوجيا أو تحسين الخدمات، بل بمدى ترجمة هذه الجهود إلى قيمة مدركة تمنح المؤسسة تفوقا حقيقيا على منافسيها.

وبناءً على ما سبق ، تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

- **إشكالية الدراسة:**

كيف تساهم استراتيجية التمايز بأبعادها المختلفة في تحقيق الميزة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية للأجهزة الإلكترونية (إيريس، كوندور، براندت) في الجزائر من وجهة نظر المستهلك؟

- **أسئلة فرعية:**

1) ما هو مستوى إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد التمايز التي تعتمدها العلامات الوطنية محل الدراسة؟
2) ما هو مستوى الميزة التنافسية المدركة لدى المستهلك الجزائري تجاه هذه العلامات الوطنية؟
3) هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد استراتيجية التمايز وتحقيق الميزة التنافسية للعلامات الوطنية محل الدراسة؟
4) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصورات المستهلكين لأبعاد التمايز والميزة التنافسية تعزى للعلامة التجارية المستخدمة (إيريس، كوندور، براندت)؟

- **فرضيات الدراسة:**

أولا) الفرضية الرئيسية: تساهم إستراتيجية التمايز بأبعادها المختلفة مساهمة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تحقيق الميزة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية للأجهزة الإلكترونية (إيريس، كوندور، براندت) من وجهة نظر المستهلك.

ثانيا) الفرضيات الفرعية: لقياس الفروق بين الشركات الثلاث محل الدراسة ، نقسم الفرضية الرئيسية إلى أربع فرضيات إجرائية:

الفرضية الفرعية الأولى: يمتلك المستهلك الجزائري مستوى إدراك مرتفع (إيجابي) تجاه أبعاد التمايز (التكنولوجي والابتكار ، الخدمات وقنوات التوزيع ، الجودة والصورة الذهنية) التي تعتمدها العلامات الوطنية محل الدراسة.

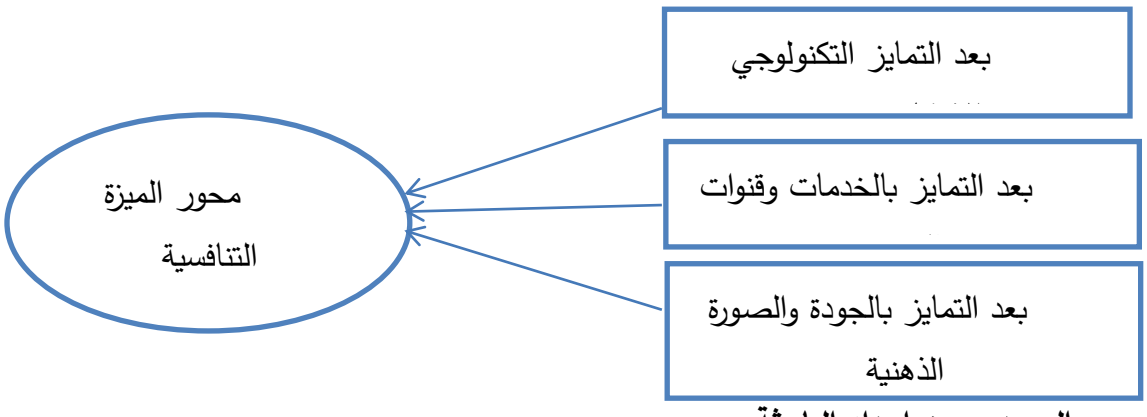
الفرضية الفرعية الثانية: تتمتع العلامات التجارية الوطنية بمستوى ميزة تنافسية مدركة مرتفع لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق أبعاد استراتيجية التمايز وبين تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الوطنية محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إدراكات المبحوثين لأثر التمايز على الميزة التنافسية تبعا لاختلاف العلامة التجارية (إيريس، كوندور، براندت).

- **أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على واقع إدراك الزبائن للتمايز في السوق الجزائري للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ، ، ومدى مساهمة أبعاد التمايز (التكنولوجي، الخدماتي، والجودة) في تعزيز الميزة التنافسية وكسب ولاء المستهلك الجزائري.
- **منهجية الدراسة:** ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكاليتها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة ، كما إعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة للشركات الوطنية الرائدة (إيريس، كوندور، براندت).
- **نموذج الدراسة:** تأسيسا على ما سبق، نقترح نموذج لدراستنا يربط بين المتغير المستقل المتمثل في إستراتيجية التمايز بأبعادها الثلاثة المحورية :التمايز التكنولوجي والابتكار، تمايز الخدمات وقنوات التوزيع، وتمايز الجودة والصورة الذهنية، وبين المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية للمؤسسات الوطنية (إيريس، كوندور، براندت). ويمكن تمثيل هذا النموذج في الشكل الموالي :

الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

- **هيكل الدراسة:** لإحاطة شاملة بموضوع البحث، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور ، خصص المبحث الأول لإرساء الخلفية النظرية حول الميزة التنافسية وأبعادها، بينما سيحلل المبحث الثاني الدور الاستراتيجي للتمايز في تحقيق التفوق المستدام. وفي المبحث الثالث سنحاول الربط بين الجانب النظري بالواقع الميداني، عبر دراسة مقارنة لآراء المستهلكين حول أداء ثلاث علامات وطنية رائدة هي: (إيريس، كوندور، وبراندت).

المبحث الأول: الميزة التنافسية ومحدداتها

تشكل الميزة التنافسية الركيزة الجوهرية و المحرك الأساسي لنجاح المنظمات اليوم، إذ لم يعد النجاح التشغيلي القائم على الكفاءة وحدها ضامنا للاستمرار في بيئة أعمال متسارعة، بل أضحى التفوق النوعي على المنافسين ضرورة حتمية لتعزيز ديمومة المنظمة ونموها. ومن هذا المنطلق، يسعى هذا المبحث إلى بسط الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية، مع تسليط الضوء على محدداتها الأساسية وفحص الموارد والمنابع التي تنبثق منها قوتها التنافسية.

المطلب الأول: ماهية الميزة التنافسية

يهدف هذا المطلب إلى تسليط الضوء على جوهر الميزة التنافسية من خلال تحديد مفاهيمها الأساسية، واستعراض الأهمية الاستراتيجية التي تشكلها للمنظمة، وذلك عبر النقاط التالية:

1- تعريف الميزة التنافسية:

اختلفت آراء الخبراء حول معنى الميزة التنافسية؛ فبعضهم يرى أنها تعني تحقيق أرباح عالية، وبعضهم يرى أنها تعني تقديم شيء مفيد ومميز للزبائن. وقد لخص مايكل بورتر (Michael Porter) هذا المفهوم بأنها قدرة الشركة على القيام بخطوات ذكية ومبتكرة لخلق قيمة لا يستطيع أي منافس آخر القيام بها في الوقت نفسه[1].

[1]- مايكل بورتر، **الميزة التنافسية: خلق الأداء المتفوق والمحافظة عليه**، ترجمة: فايز جمعة صالح، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2012، ص 48.

وفي سياق متصل، يذهب باحثون آخرون إلى أن الميزة التنافسية تمثل مجموعة الخصائص الاستثنائية والسمات النوعية التي تنفرد بها المنظمة، مما يعزز من تموضعها الاستراتيجي ويمنحها تفوقا ملموسا أمام منافسيها، وهذا التميز هو ما يدفع العملاء إلى تفضيل التعامل معها وبناء علاقة ولاء مع علامتها التجارية دون غيرها.[1]

2- أهمية الميزة التنافسية:

تبرز أهمية الميزة التنافسية في كونها الأداة التي تمنح المنظمة حصة سوقية أكبر، وتساهم في رفع مستوى ولاء العملاء، وتحقق معدلات عائد على الاستثمار تفوق المتوسط السائد في القطاع الذي تعمل فيه.وتبرز الأهمية الإستراتيجية للميزة التنافسية من خلال الآتي:[2]

- تعتبر الأداة الرئيسية لزيادة الحصة السوقية للمنظمة وتعزيز مستويات ولاء العملاء.
- تعد متغيرا تابعا ومؤشرا قويا على أداء المؤسسة، حيث أثبتت نتائج تحليل قاعدة المعطيات PIMS[3] وجود علاقة طردية واضحة بين قوة الميزة التنافسية ومعدلات العائد على الاستثمار.
- يؤدي تعزيز ميزة التميز أو السيطرة بالتكاليف إلى رفع معدل العائد على الاستثمار بشكل مباشر.

المطلب الثاني: مقومات الميزة التنافسية

سنتناول في هذا المطلب تحليل العناصر التي تصنع الفارق التنافسي من خلال المحورين التاليين:

1- محددات الميزة التنافسية

لكي تتمكن المنظمة من بناء ميزة تنافسية مستدامة، يجب أن ترتكز على أربعة محددات رئيسية تساهم في خلق القيمة، وهي:[4]

1- طاهر محسن و آخرون، **الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل**، ط1، عمان:، دار وائل للنشر، 2007، ص 215.

2- بوهناتلة نور الهدى، **خلفيات الميزة التنافسية وإستراتيجيات تمليكها للمؤسسة**، الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2017، ص 160.

3- اختصار لـ **Profit Impact of Market Strategy** أو أثر استراتيجية السوق على الأرباح، واحدة من أشهر وأضخم الدراسات الإحصائية في مجال الإدارة الاستراتيجية، بدأت في الأصل داخل شركة جنرال إلكتريك (GE) في الستينيات، ثم طورت لاحقا في جامعة هارفارد ومعهد التخطيط الاستراتيجي.

4- شارل هيل و آخرون، **الإدارة الاستراتيجية: نهج متكامل**، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، الرياض، دار المريخ للنشر، 2008، ص 182-185.

- **الكفاءة المتفوقة :(Superior Efficiency)** وتتمثل في قدرة المنظمة على تحويل المدخلات إلى مخرجات بأقل تكلفة ممكنة، مما يدعم ميزة قيادة التكلفة.
- **الجودة المتفوقة :(Superior Quality)** وتعني تقديم منتج أو خدمة تلبي احتياجات العميل وتخلو من العيوب، مما يعزز سمعة المنظمة.
- **الابتكار المتفوق :(Superior Innovation)** وهو القدرة على إيجاد طرق جديدة للعمل أو منتجات غير مسبوقة، ويعد الابتكار أهم محدد للميزة التنافسية في البيئات المضطربة.
- **الاستجابة المتفوقة للعملاء :(Superior Customer Responsiveness)** وتعني تحديد وتلبية احتياجات العملاء بسرعة ودقة أكبر من المنافسين.

2- مصادر الميزة التنافسية:

تستمد الميزة التنافسية قوتها من مصدرين أساسيين :**الموارد** (Resources) سواء كانت مادية أو بشرية، و**القدرات** (Capabilities)التي تمثل مهارة المنظمة في استغلال مواردها. وحتى تكون الميزة ذات قيمة حقيقية، يجب أن تتسم بمجموعة من الخصائص، أهمها:[1]

- **الاستدامة** : أي يصعب على المنافسين تقليدها أو محاكاتها بسهولة في المدى القصير.
- **النسبية** : فهي تقاس دائماً مقارنة بما يمتلكه المنافسون في السوق.
- **المرونة** : القدرة على التطوير والتحسين المستمر لمواكبة التغيرات البيئية.

المبحث الثاني: أثر تبني استراتيجية التمايز في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة

يسعى هذا المبحث إلى توضيح العلاقة بين إستراتيجية التمايز وبين قوة المنظمة في مواجهة منافسيها. ولتحقيق فهم شامل لهذا الموضوع، قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب أساسية:

المطلب الأول: مفهوم استراتيجية التمايز

يتناول هذا المطلب مفهوم التمايز، و خصائصه الجوهرية:

1- تعريف استراتيجية التمايز:

يرى بورتر (Michael Porter) أن جوهر استراتيجية التمايز يكمن في سعي المنظمة نحو تحقيق تفرد نوعي ضمن قطاعها التنافسي، وذلك عبر تبني أبعاد استراتيجية تحظى بتقدير واسع من قبل المشترين. ومن خلال تحديد سمات جوهرية يثمنها السوق، تعمل المنظمة على إعادة تموضعها بشكل يضمن تلبية تلك

1- علي السلمي، **الإدارة الاستراتيجية: ضرورة العصر للمنظمات العربية**، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2002، ص 134.

الاحتياجات بأسلوب حصري، مما يمنحها القدرة على تحصيل علاوة سعرية كمكافأة لقاء قيمتها المضافة وتفردها عن المنافسين. [1]

تقوم المنظمة بتمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة بشرط عدم التخلي عن ماهو موجود في المنافسة والمقصود تطوير عمق مزيج المنتجات باضافة أشكال جديدة على خط المنتجات القائمة بشرط عدم التخلي عن ماهو موجود من منتجات في خطوط إنتاجها.[2]

يمكن تحقيق التمايز على مجموعة متنوعة من القواعد ، على سبيل المثال عن طريق التصميم أو الأسلوب أو خصائص المنتج أو الخدمة أو السعر أو الشكل، إلى آخره. ولعل الميزة الرئيسية لاستراتيجية التمايز – على عكس استراتيجية المنافسة بتخفيض التكلفة– هي أنها تخلق – أو تركز– على السبب الذي يجعل العميل يقوم بالشراء من الشركة وليس منافسيها. [3]

و تتطلب هذه الإستراتيجية وضع موانع لتقليد ما تتميز به المؤسسة من طرف المنافسين، مع ضرورة تقدير العميل لذلك التميز لأجل اقتناعه بدفع السعر الإضافي الذي يتحدد بمعدل أكبر من تكلفة التمييز الإضافية التي تحملتها المؤسسة ولكي تحافظ المؤسسة على التميز لا بد لها من الحرص على زيادة القيمة لدى العميل والتي لا تستطيع المنافسة منحها له.[4]

2- خصائص إستراتيجية التمايز:

تتجلى أهم خصائص إستراتيجية التمايز في:[5]

- **المزايا الفريدة** : تمتلك المنتجات أو الخدمات المتميزة سماتٍ بارزة وخصائص نوعية لا يسهل على المنافسين تقليدها أو تكرارها.
- **هوية العلامة التجارية:** بناء هوية قوية للعلامة التجارية تعكس قيم التفرد والتميز التي تمنحها المنظمة لعملائها.

1 - Yoan Santosa Putra et al, **Analysis of differentiation Strategies to create competitive Advantages in Facing Global Markets,** KnE Social Sciences ,2018,P 255.

2- علي فلاح مفلح الزعبي و آخرون، **التسويق الالكتروني (في القرن الحادي والعشرون)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 122.

3- شيراز محمد خضر، **إستراتيجيات التسويق والترويج**، ط 1، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع في لندن، 2022، ص 69.

4- بوهناتلة نور الهدى، **مرجع سبق ذكره**، ص 162.

5 -Daoud Jerab et al, **Strategic Excellence: Achieving Competitive Advantage through Differentiation Strategy,** SSRN Electronic Journal, 2023 , P05 .

- **الابتكار** : الابتكار المستمر للحفاظ على حالة التمايز وضمان البقاء في طليعة المنافسة وتجنب التقادم.
- **التركيز على الجودة** :التركيز الشديد على الجودة والتميز والإتقان، مما يمنح المنظمة المبرر المنطقي لفرض أسعار مرتفعة.
- **التوجه نحو العميل** : فهم ومعالجة احتياجات وتفضيلات العملاء بدقة من خلال تقديم حلول مخصصة أو منتجات مصممة خصيصا لتلبية متطلباتهم الفريدة.

المطلب الثاني: مقومات نجاح إستراتيجية التمايز

من خلال هذا المطلب، سنستعرض أهم العوامل التي تضمن فاعلية هذه الاستراتيجية:

1- مزايا إستراتيجية التمايز:

تتجلى القيمة الاستراتيجية لتبني استراتيجية التمييز في تحقيق عدة مزايا تنافسية ، أبرزها:[1]

- توفر هذه الاستراتيجية درعا واقيا للمؤسسة تجاه الضغوط التنافسية، بفضل ما تمتلكه من كفاءات جوهرية، وقدرة على الاستجابة السريعة، وتقديم قيمة فريدة يصعب على المنافسين محاكاتها؛
- تساهم في بناء روابط وثيقة مع العملاء تؤدي إلى تشكيل حواجز ولاء" متينة؛ مما يجعل القاعدة الاستهلاكية أقل تأثرا بارتفاع الأسعار مقابل الحصول على القيمة المتميزة التي ينشدونها؛
- يؤدي التركيز على الجودة الفائقة إلى تعزيز سمعة العلامة التجارية، وهو ما ينعكس إيجابا على ثقة المستهلك ويؤدي بالضرورة إلى نمو الحصة السوقية للمؤسسة؛
- تمنح هذه الاستراتيجية المؤسسة قدرة على المناورة المالية، حيث تتيح تعويض التراجع المحتمل في بعض الشرائح الاستهلاكية من خلال الفوائض الربحية المتحققة من شرائح أخرى، مما يضمن استدامة الأداء الكلي.

2- شروط نجاح استراتيجيات التمييز:

يتوقف نجاح إستراتيجيات التمييز على توفر مجموعة من الشروط نذكر منها:[1]

[1]- شنبي صورية، وآخرون، **تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة**، مجلة البحوث الادارية والاقتصادية، العدد 2، 2017، ص 120.

- تحليل احتياجات الزبون ومعرفة الاحتياجات التي لا تلبيها المنتجات المعروضة في السوق؛
- تمكين الزبون من معرفة القيمة اللضافية للمنتج؛
- القيام بالبحوث والاعتماد عليها لإنتاج منتجات جديدة؛
- ضرورة معرفة خصوصيات المنافسين وامكانياتهم التمييزية؛
- قدرة تسويقية عالية وبناء سمعة جيدة للعلامة، وكذلك اختيار قنوات التوزيع المناسبة؛
- التنسيق بين وظيفتي التسويق والبحث والتطوير؛
- على المؤسسة أن تملك الأفراد اللازمين والقادرين على فهم وتطبيق هذا النوع من الإستراتيجيات وخلق المهارات الأساسية للمؤسسة؛
- الرقابة على كمية التكاليف ونوعية المنتج للمحافظة على التوازن بين التكلفة والسعر.

المطلب الثالث: الأبعاد الجوهرية لإستراتيجية التمايز

تعتبر إستراتيجية التمايز من الركائز الأساسية التي تضمن للمؤسسة بناء وضع تنافسي مستدام من خلال تقديم خصائص فريدة تبرر للمستهلك سبب تفضيله لعلامة تجارية دون غيرها، ، يمكن تحديد الأبعاد الجوهرية للتمايز فيما يلي[2]:

1- **التمايز التكنولوجي والابتكار:** يتمحور هذا البعد حول قدرة المؤسسة على تحويل المعرفة العلمية والتقنية إلى ميزات ملموسة في المنتج. لا يقتصر الابتكار هنا على الوظائف الجوهرية فحسب، بل يمتد ليشمل "التصميم المبتكر" الذي يعكس التطور التكنولوجي للمؤسسة. فالابتكار في العناصر الخارجية للمنتج (مثل التغليف والتصميم يعمل كإشارة للمستهلك حول مدى حداثة التكنولوجيا المستخدمة، مما يساهم في خلق توقعات إيجابية تجاه أداء المنتج قبل استخدامه الفعلي.

2- **تمايز الخدمات وقنوات التوزيع:** يمثل هذا البعد القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسة خارج نطاق السلعة المادية، حيث تشمل سهولة الوصول، كفاءة التوزيع، والخدمات المرافقة للبيع. حيث أن كفاءة

1- بن الزاوي عبد الرزاق و آخرون، **استراتيجيات التمييز كمدخل لبناء مزايا تنافسية مستدامة دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال في الجزائر**، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 04، العدد 06، 2016، ص 174.

2- John Mensah et al, **Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market,** Open Journal of Business and Management, 2022 , 10(1), 297-313. https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018.

قنوات التوزيع وتوافر المنتج يقللان من المخاطر المدركة لدى المستهلك. إن التمايز في طريقة تقديم الخدمة يساهم في تعزيز ما يعرف بالارتباط بالعلامة، حيث لا يشتري المستهلك المنتج لذاته فقط، بل للمنظومة الخدمية التي تضمن له استمرارية المنفعة وسهولة الحصول عليها، مما يرفع من تكاليف التحول لدى الزبون تجاه المنافسين.

3- **تمايز الجودة والصورة الذهنية** : يعد هذا البعد الأكثر حيوية في بناء الولاء طويل الأمد، حيث يركز على الفجوة بين الجودة الفنية (الموضوعية) والجودة المدركة (الذاتية) لدى المستهلك. الجودة المدركة هي نتاج مباشر للصورة الذهنية التي ترسمها أبعاد التمايز في عقل المستهلك. فالصورة الذهنية القوية تعمل كمتغير وسيط يربط بين خصائص المنتج والولاء للعلامة. و التمايز في الجودة ليس مجرد متانة أو أداء، بل هو قدرة المؤسسة على ربط علامتها التجارية بـ قيم معنوية مثل الثقة، الفخامة، أو الاعتمادية . هذه الارتباطات الذهنية هي التي تحول المستهلك من مشتري عابر إلى زبون وفيّ، لديه استعداد لدفع سعر أعلى مقابل القيمة الفريدة التي يدركها .

المطلب الرابع: أثر التمايز على الميزة التنافسية

يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه استراتيجية التمايز في بناء ميزة تنافسية قوية، وتحليل كيف يساهم هذا التميز في تعزيز مكانة المنظمة وتفوقها السوقي.

1- استدامة التمايز في مواجهة المنافسة

تمثل إستراتيجية التمايز قدرة المؤسسة على صياغة مخرجات تتفرد عن عروض المنافسين من منظور القيمة المدركة لدى العميل، حيث ترتكز على تقديم منتجات تتسم بجودة فائقة، وخصائص نوعية مبتكرة، وتكامل في خدمات ما بعد البيع. [1] ولتحويل هذا التميز إلى واقع ملموس، ينبغي على المؤسسة استيعاب الظروف المحتملة لتمايز المنتج عبر تحليل "أنشطة القيمة" بعمق، مع ضرورة استثمار وتوظيف كفاءاتها وقدراتها التنظيمية الجوهرية لضمان تحقيق هذا التفرد واستدامته في بيئة تنافسية متغيرة.تستمد استراتيجية التمايز قوتها من استغلال الموارد المادية والبشرية، والقدرات التي تمثل مهارة المنظمة في استغلال تلك الموارد . ولضمان نجاح التمايز كاستجابة تنافسية، يجب أن تتسم الميزة الناتجة بالخصائص التالية:

[1]- عتيقة حرايرية، **الميزة التنافسية**، مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، المجلد 03، العدد 02، 2015، ص 110.

- **الاستدامة** : بحيث يصعب على المنافسين تقليد خصائص التمايز أو محاكاتها بسهولة في المدى القصير.
- **النسبية** : حيث يجب أن يظل التميز مقاساً دائماً مقارنة بما يمتلكه المنافسون في السوق لضمان التفوق المستمر.
- **المرونة** : وهي القدرة على التطوير والتحسين المستمر لخصائص التمايز لمواكبة التغيرات البيئية المتسارعة

2- الركائز الأساسية ومجالات التميز الإستراتيجي

تستند المنظمة في بناء هويتها المتميزة على توظيف كفاءاتها الداخلية وقدراتها التكنولوجية، وذلك من خلال:[1]

- **التفوق التقني والابتكار** : الاعتماد على التقنيات المتطورة في العمليات الإنتاجية لضمان الريادة الفنية.
- **الجودة الشاملة** :الالتزام بمعايير جودة فائقة تعزز من موثوقية المنتج وصورة المنظمة.
- **كفاءة الخدمات المساعدة** : تقديم مستويات متقدمة من دعم العملاء وخدمات ما بعد البيع، مما يعزز من تجربة المستهلك الإيجابية.
- **تعظيم القيمة المدركة** :السعي الدؤوب لتقديم أعلى قيمة ممكنة للمستهلك مقارنة بالتكلفة التي يتكبدها.

3- التكامل الاستراتيجي بين التمايز والتنمية المستدامة

يعد تبني توجهات التنمية المستدامة من قبل المؤسسات أحد المسارات الاستراتيجية الجوهرية التي تمكنها من تحقيق التمايز التنافسي وتعزيز مكانتها في السوق. ويتجلى هذا الدور من خلال المحاور التالية:[2]

[1]- إلياس سالم، **التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال**، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص 242.

[2]- عمران شعبان الهادي هرون و آخرون، **الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة**، مجلة شروس، العدد 05، 2024، ص 26.

- **تعزيز التنافسية عبر المنتجات الخضراء:** تساهم التنمية المستدامة في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تطوير وإنتاج منتجات صديقة للبيئة (المنتجات الخضراء)، مما يضمن تقليل الآثار البيئية السلبية للنشاط الإنتاجي.
- **مأسسة البعد البيئي :** تقتضي هذه الاستراتيجية دمج الاعتبارات البيئية في صلب العمليات الإدارية والقرار المؤسسي، مما يحول الالتزام البيئي إلى ميزة تنافسية مستدامة.
- **المسؤولية المجتمعية والبيئية كأداة للتميز :** تتيح التنمية المستدامة للمؤسسة فرصة الانفراد في بيئتها من خلال اكتساب هوية قائمة على المسؤولية الاجتماعية والبيئية .

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الوطنية (إيريس، كوندور، براندت)

بعد استعراض الأسس النظرية لاستراتيجية التمايز والميزة التنافسية في المبحثين السابقين، يأتي هذا المبحث ليترجم تلك المفاهيم إلى دراسة ميدانية تهدف إلى تحليل وجهات نظر المستهلك الجزائري حول أداء العلامات التجارية الوطنية (إيريس، كوندور، براندت) في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من حيث إستراتيجية التمايز وأثرها على الميزة التنافسية. سنقوم في هذا المبحث بتحديد المنهجية المتبعة، ووصف عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، وصولا إلى عرض النتائج الإحصائية وتحليلها وذلك للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الأول: الطريقة والإجراءات الميدانية للدراسة

فيما يلي سنحاول توضيح أهم الخطوات المتبعة في جمع البيانات، تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأهم الأدوات المستخدمة.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

1- **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين الجزائريين للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، والذين لديهم دراية بالمنتجات الوطنية الرائدة في هذا المجال.

2- **نطاق الدراسة:** نظرا لاتساع حجم هذا المجتمع وصعوبة حصره بشكل دقيق، فقد تم التركيز على فئة المستهلكين المتعاملين مع العلامات التجارية الثلاث الكبرى محل الدراسة (Iris ، Condor، Brandt)

3- **عينة الدراسة:** نظرا لطبيعة الدراسة وضيق الوقت، تم اختيار عينة قصدية (Purposive Sample) بلغت 100مستهلك .تم اختيار هذه العينة لضمان أن المستجوبين لديهم خبرة سابقة أو معرفة مباشرة بالخصائص التنافسية للشركات محل البحث.

ثانيا: وصف أداة الدراسة

1- **آداة الدراسة:** تتمثل أداة الدراسة في استبيان إلكتروني صمم خصيصا ليتوافق مع أهداف البحث واختبار فرضياته المقترحة. وقد اعتمدت الدراسة على منصة (Google Forms) لتصميم الأداة وتوزيعها رقميا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مستهدفة بشكل مباشر المجموعات المتخصصة وصفحات المهتمين بالعلامات التجارية محل الدراسة، وذلك لضمان التنوع الجغرافي والديموغرافي للمشاركين. كما تضمن الاستبيان أسئلة تصفية لضمان حصر الاستجابات في العينة القصدية المستهدفة، والمتمثلة في المستهلكين ذوي الخبرة الاستهلاكية الفعلية مع تلك العلامات، بما يضمن دقة البيانات وموضوعية النتائج.

2- **محاور القياس:** تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين رئيسيين:

الجزء الأول (البيانات الشخصية): ويتضمن المعلومات الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، والعلامة التجارية المفضلة لديهم) لغرض تصنيف الإجابات وإجراء المقارنات الإحصائية.

الجزء الثاني (محاور الدراسة): ويتكون من (12) فقرة موزعة على محورين أساسية وفق نموذج الدراسة:

أ- محور التمايز:

- بعد **التمايز التكنولوجي والابتكار** :لقياس إدراك الزبون لمدى تطور المنتجات تقنيا.
- بعد **تمايز الخدمات وقنوات التوزيع** :لقياس مدى الرضا عن خدمات ما بعد البيع والانتشار الجغرافي.
- بعد **تمايز الجودة والصورة الذهنية** :لقياس مدى ثقة المستهلك في معايير التصنيع والعلامة التجارية.

ب- محور الميزة التنافسية: لقياس النتائج النهائية المترتبة على التمايز (إعادة الشراء، التوصية، الاستعداد لدفع سعر أعلى).

4- **المقياس المستخدم** :تم استخدام سلم ليكرت الخماسي لترجمة آراء المبحوثين إلى قيم كمية قابلة للتحليل الإحصائي، حيث تم تدرج الإجابات من (5) التي تعبر عن "موافق بشدة" إلى (1) التي تعبر عن "غير موافق بشدة."

جدول رقم (01): المقياس المعتمد لاتخاذ القرار

مقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21
التقييم	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

ثالثا: صدق وثبات الأداة

لتحقق من وثبات الاستبيان المستخدم في الدراسة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ ، الذي يعد مؤشرا للموثوقية أو الاتساق الداخلي للأداة.

الجدول رقم (02): نتائج اختبار الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: التمايز	**البعد الأول:** التمايز التكنولوجي والابتكار	03	0.86
	البعد الثاني: تمايز الخدمات وقنوات التوزيع	03	0.82
	البعد الثالث: تمايز الجودة والصورة الذهنية	03	0.89
المحور الثاني : الميزة التنافسية		03	0.84
الاستبيان ككل(Total)		12	0.91

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

يوضح الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة تراوحت ما بين **(0.82)** و**(0.89)**، في حين بلغت القيمة الكلية لمعامل الثبات للاستبانة **(0.91)**. وبما أن جميع هذه القيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول إحصائيا والمقدر بـ **(0.60)**، فإن هذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة **ثبات عالية**، وبذلك تكون صالحة لأغراض البحث العلمي ويمكن الاعتماد على نتائجها.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي والاحصائي لمحور البيانات الشخصية

فيما يلي عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي تم جمعها من خلال الجزء الأول من أداة الدراسة (الاستبانة). وتكمن أهمية هذا التحليل في فهم طبيعة وتكوين العينة، مما يساعد في تفسير الاستجابات المتعلقة بمتغيرات الدراسة اللاحقة، وقد تم الاعتماد في هذا الجزء على الأساليب الإحصائية الوصفية مثل التكرارات المطلقة والنسبية كما يلي:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

تشير النتائج الموضحة في الجدول أدناه أن نسبة الذكور بلغت (58%)، وهي النسبة الأكبر في العينة، يمكن تفسير ذلك بأن الذكور في المجتمع الجزائري غالبا هم الفئة الأكثر اهتماما بمتابعة المواصفات

التقنية الدقيقة للأجهزة الإلكترونية (خاصة الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز). في حين بلغت نسبة الإناث (42%)، وهي نسبة معتبرة تعكس الدور المتزايد للمرأة في اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالأجهزة الكهرومنزلية.

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أنثى	58	%42
ذكر	42	% 58
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

تظهر نتائج الجدول رقم 04 أن أغلبية عينة الدراسة هم من ذوي المستوى **الجامعي** بنسبة (65%)، يليهم ذوو **الدراسات العليا** بنسبة (20%)، هذا يعني أن 85% من العينة هم من فئة المتعلمين تعليما عاليا.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ثانوي أو أقل	15	15%
جامعي	65	65%
دراسات عليا	20	20%
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

يظهر الجدول أدناه نتائج توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أقل من 25 سنة	25	%25
من 25 إلى 40 سنة	55	% 55

أكثر من 40 سنة	20	% 20
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه هيمنة فئة الشباب والكهول (25–40 سنة) ، أكثر من نصف العينة (55%) ينتمون لهذه الفئة ، وهي الفئة التي تمتلك قوة شرائية مستقلة. بينما تمثل نسبة 25% الفئة العمرية أقل من 25 سنة، غالبا هؤلاء هم الداعم الأساسي لنمو مبيعات الهواتف الذكية والشاشات المتطورة، بينما فئة (أكثر من 40 سنة) تمثل 20%، هم غالبا من يبحث عن طول عمر المنتج وتوفر الصيانة.

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب العلامة التجارية المفضلة

يعتبر تحديد العلامة التجارية المفضلة لدى المستهلك ركيزة أساسية في هذه الدراسة، حيث تم تقسيم العينة بناءً على تفضيلاتهم للشركات الوطنية الثلاث (Iris، Condor، Brandt) لربط هذه التفضيلات بأبعاد التمايز (التكنولوجي، الخدماتي، والجودة). يوضح الجدول أدناه النتائج:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب العلامة التجارية المفضلة

العلامة التجارية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
كوندور (Condor)	40	40%
إيريس(Iris)	35	35%
براندت(Brandt)	25	25%
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن شركة كوندور استحوذت على حصة 40% من تفضيلات أفراد العينة المستجوبة تليها شركة إيريس بنسبة 35%، أما المرتبة الثالثة فهي لشركة براندت بنسبة 25% من التفضيلات.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي العام والمقارن لمحاور الدراسة

يهدف هذا المطلب إلى عرض النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة الأساسية، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة على جميع فقرات الاستبانة، و سيتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية (Means) لتحديد

مستوى الموافقة، والانحرافات المعيارية (Standard Deviations) لمعرفة مدى تشتت أو تجانس الآراء، بالإضافة إلى إجراء مقارنة شاملة بين المحاور لتحديد أيها أكثر تأثيرا .

أولا: الأداء العام لقطاع الإلكترونيات الوطني (إيريس، كوندور، براندت) من وجهة نظر عينة الدراسة

فيمايلي نتائج الأداء العام لقطاع الإلكترونيات الوطني (إيريس، كوندور، براندت) من وجهة نظر عينة الدراسة:

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور وأبعاد الاستبيان

المحور أو البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
بعد التمايز بالخدمات وقنوات التوزيع	4.25	0.68	مرتفعة
بعد التمايز بالجودة والصورة الذهنية	4.10	0.73	مرتفعة
بعد التمايز التكنولوجي والابتكار	3.95	0.81	مرتفعة
محور الميزة التنافسية	3.80	0.85	مرتفعة
المعدل العام للاستبيان	4.02	0.76	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

نلاحظ أن "تمايز الخدمات وقنوات التوزيع" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (4.25)، مما يشير إلى أن المستهلك الجزائري يولي أهمية قصوى لتوفر المنتج وخدمات ما بعد البيع عند اختياره للمنتج المحلي.

ثانيا: التحليل المقارن (فصل النتائج حسب العلامة التجارية)

فيما يلي سنحاول الفصل بين زبائن كل نوع لإظهار نقاط التميز لكل شركة.

الجدول رقم (08): مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد التمايز حسب العلامة المفضلة

بعد التمايز	زبائن إيريس (Iris)	زبائن كوندور (Condor)	زبائن براندت (Brandt)
التمايز التكنولوجي والابتكار	**4.65**	3.40	3.80
التمايز بالخدمات وقنوات التوزيع	**3.50**	4.75	3.10
التمايز بالجودة والصورة	**3.90**	3.20	4.60

الذهنية			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

أظهرت نتائج الجدول أعلاه تميز كل شركة في بعد عن آخر كمايلي:

1. **شركة إيريس(Iris)** :أظهرت النتائج أن زبائن إيريس هم الأكثر رضا عن الجانب التكنولوجي والابتكار بمتوسط (4.65) وهذا يؤكد نجاح إيريس في تفعيل ميزتها التنافسية من خلال تقديم منتجات ذكية.
2. **شركة كوندور(Condor)** : سجلت كوندور أعلى متوسط في تمايز الخدمات وقنوات التوزيع (4.75)، وهذا ما يشير إلى أن ميزتها التنافسية نابعة من كثافة التوزيع والانتشار ، حيث يرى المستهلك أن توفر قطع الغيار ومراكز الصيانة في كل ولاية هو العامل الحاسم.
3. **شركة براندت(Brandt)** : حققت براندت أعلى تقييم في الصورة الذهنية والجودة (4.60) أي أن زبائن براندت مستعدون لدفع مبالغ إضافية مقابل الجودة.

ثالثا: عرض نتائج فقرات المحور الأول

فيمايلي سنستعرض نتائج فقرات المحور الأول لاعطاء بعد تحليلي أكثر دقة :

1- عرض نتائج فقرات البعد الأول

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة لترتيبها حسب درجة موافقة العينة .

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد التمايز التكنولوجي والابتكار

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تتوفر أجهزة العلامة المختارة على أحدث التقنيات الذكية المتاحة عالميا.	4.20	0.75	مرتفعة
2	تتميز العلامة بتقديم تصاميم مبتكرة وأنيقة تجذبني لاقتنائها.	3.90	0.82	مرتفعة
3	توفر العلامة ميزات تقنية فريدة لا أجدها عند المنافسين المحليين.	3.75	0.88	مرتفعة
/	المعدل العام للبعد الأول	3.95	0.81	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

نلاحظ أن المعدل العام لبعد التمايز التكنولوجي والابتكار قد بلغ (3.95) بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يعني أن المستهلك الجزائري يدرك وبقوة أن الشركات الوطنية تولي اهتماما كبيرا للجانب التقني، وأن التكنولوجيا تشكل ركيزة أساسية في استراتيجية التمايز الخاصة بها. قيم الانحراف المعياري في الجدول كلها أقل من الواحد الصحيح (تتراوح بين 0.75 و 0.88) معناه أن آراء أفراد العينة كانت متقاربة ومنسجمة؛ أي أن أغلب المستهلكين اتفقوا على هذه الإجابات ولم تكن هناك تباينات كبيرة أو شاذة في وجهات نظرهم.

2- عرض نتائج فقرات البعد الثاني

فيمايلي نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تمايز الخدمات والتوزيع:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد تمايز الخدمات وقنوات التوزيع

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4	أجد سهولة كبيرة في الوصول إلى نقاط البيع والمعارض لهذه العلامة في ولايتي.	4.45	0.62	مرتفعة جدا
5	أثق في سرعة وكفاءة خدمة ما بعد البيع (الضمان والصيانة) لهذه العلامة.	4.15	0.70	مرتفعة
6	توفر قطع الغيار الأصلية لهذه العلامة يمنحني شعورا بالأمان والاستدامة.	4.15	0.74	مرتفعة
	المعدل العام للبعد الثاني	4.25	0.68	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

يظهر الجدول أن المعدل العام لهذا البعد بلغ (4.25) بدرجة موافقة مرتفعة . أعلى من معدل التمايز التكنولوجي والابتكار (الذي كان 3.95)، مما يشير إلى أن المستهلك الجزائري يثمن الخدمات والقرب الجغرافي للعلامات الوطنية (إيريس، كوندور، براندت) كعامل تفوق أساسي مقارنة بالعلامات الأجنبية.

3- عرض نتائج فقرات البعد الثالث

يوضح الجدول التالي كيف قيمت عينة الدراسة جودة وصورة العلامات التجارية الوطنية.

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تمايز الجودة والصورة الذهنية

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	درجة

		الحسابي	المعياري	الموافقة
7	أثق في جودة أجهزة هذه العلامة لارتباطها بمعايير تصنيع دولية (مثل المعايير الأوروبية).	4.35	0.65	مرتفعة جدا
8	تعكس هذه العلامة صورة ذهنية توحي بالمتانة وطول العمر الافتراضي للجهاز.	4.10	0.73	مرتفعة
9	أشعر بالرضا عند امتلاكي لأجهزة هذه العلامة نظرا لسمعتها المرموقة.	3.85	0.81	مرتفعة
	المعدل العام للبعد الثالث	4.10	0.73	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

سجل المعدل العام لهذا البعد قيمة (4.10) بدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يشير إلى أن المستهلك الجزائري لم يعد ينظر للمنتج الوطني كبديل "أقل سعرا " فقط، بل أصبح يربطه بمعايير الجودة العالية والصورة الذهنية الإيجابية، وهو ما يعد تطورا هاما في بناء الميزة التنافسية لهذه الشركات.

رابعا: عرض نتائج فقرات المحور الثاني

فيمايلي نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور الميزة التنافسية:

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الميزة التنافسية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	أفضل شراء هذه العلامة المحلية على الماركات الأجنبية (سامسونج، إل جي، إلخ).	4.05	0.78	مرتفعة
11	سأستمر في شراء هذه العلامة مستقبلا وسأوصي بها المحيطين بي.	3.85	0.84	متوسطة
12	أنا مستعد لدفع سعر أعلى قليلا مقابل الحصول على هذا المنتج المتميز.	3.50	0.92	مرتفعة
	المعدل العام للبعد الثالث	3.80	0.85	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

حقق المعدل العام للميزة التنافسية قيمة (3.80) بدرجة موافقة مرتفعة، هذه النتيجة إيجابية فهي تعني أن استراتيجيات التمايز التي تتبعها الشركات (إيريس، كوندور، براندت) قد نجحت فعليا في التحول إلى "ميزة تنافسية" ملموسة لدى المستهلك، مما يجعل هذه الشركات في وضع قوي داخل السوق.

نستعرض في الجدول أدناه الفروق الجوهرية في تقييم المستهلكين لكل علامة تجارية بناء على الأبعاد المقاسة في الاستبيان:

الجدول رقم (13): مقارنة عامة للمتوسطات الحسابية الخاصة بأبعاد الدراسة حسب المؤسسة المفضلة

أبعاد الدراسة والمتغيرات	مؤسسة إيريس(Iris)	مؤسسة كوندور (Condor)	مؤسسة براندت (Brandt)	المتوسط العام للعينة
التمايز التكنولوجي والابتكار	4.65	3.40	3.80	3.95
تمايز الخدمات وقنوات التوزيع	3.50	4.75	3.10	4.25
تمايز الجودة والصورة الذهنية	3.90	3.20	4.60	4.10
المعدل العام للتمايز(X)	4.02	3.78	3.83	4.10
الميزة التنافسية (Y)	4	3.65	3.75	3.80

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج.SPSS V.22

من خلال قراءة الجدول أعلاه، تظهر ملامح الإستراتيجيات التنافسية لكل مؤسسة بشكل جلي، حيث يمكن استخلاص النتائج التالية:

- تظهر النتائج أن الميزة التنافسية في السوق الجزائري ليست نمطية، بل تعتمد على "التخصص في التمايز"؛ حيث حققت مؤسسة إيريس (Iris) تفوقا تكنولوجيا واضحا بمتوسط (4.65)، بينما انفردت مؤسسة كوندور (Condor) بريادة الخدمات والتوزيع بمتوسط (4.75)، في حين حسمت مؤسسة براندت (Brandt) التمايز بالجودة والصورة الذهنية بمتوسط (4.60).

- يلاحظ أن المؤسسات لا تهمل الأبعاد الأخرى، ولكنها تركز على بعد واحد لدخول السوق؛ فمؤسسة إيريس، رغم تفوقها التقني، تحافظ على مستويات جودة مقبولة (3.90)، ومؤسسة براندت رغم تركيزها على الجودة، تولي اهتماما بالتصميم التكنولوجي (3.80).
- يظهر تقارب المتوسطات الحسابية لمحور الميزة التنافسية (Y) بين الشركات الثلاث بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يؤكد أن كل مؤسسة نجحت في بناء قاعدة ولاء خاصة بها من خلال البعد الذي تميزت فيه، مما يؤكد بأن التمايز بأي من أشكاله يؤدي بالضرورة إلى تعزيز الميزة التنافسية.

خامسا: اختبار الفروق تبعا للمتغيرات الديموغرافية

يهدف هذا الجزء إلى معرفة ما إذا كانت إدراكات المبحوثين تجاه أثر إستراتيجية التمايز في تعزيز الميزة التنافسية تختلف باختلاف خصائصهم الشخصية، وذلك باستخدام الاختبارات المعلمية المناسبة (T-test و ANOVA)، وجاءت النتائج كالتالي:

1. اختبار الفروق تبعا لمتغير الجنس

تم استخدام اختبار (T) للعينات

الجدول رقم (14): نتائج اختبار (T) للفروق حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة(t)	مستوى الدلالة (Sig)
الجنس	ذكر	58	3.85	0.82	1.16	0.248
	أنثى	42	3.74	0.88		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

يلاحظ من الجدول أن قيمة مستوى الدلالة (0.248) هي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($0.05\geq\alpha$)، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المبحوثين تعزى لمتغير الجنس. يشير ذلك إلى أن كلا من الجنسين (ذكورا وإناثا) يمتلكون تقييما متقاربا لأثر التمايز على تنافسية الشركات الوطنية، مما يدل على أن العلامات التجارية (إيريس، كوندور، براندت) نجحت في بناء صورة ذهنية موحدة.

2. اختبار الفروق تبعا لمتغير المستوى الدراسي

نظرا لوجود ثلاث فئات للمستوى الدراسي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي، وأظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفروق حسب المستوى الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة (Sig)
بين المجموعات	6.12	2	3.06	3.58	0.031
داخل المجموعات	82.94	97	0.85	--	--
الإجمالي	89.06	99	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت قيمة (Sig = 0.031). تعزى هذه الفروق لصالح الفئات الأكثر تعليما (جامعي ودراسات عليا) الذين يشكلون 85% من العينة، حيث يمتلك هؤلاء قدرة أكبر على تحليل الخصائص التقنية والابتكارية (المتغير المستقل)، مما يجعل إدراكهم لأثر التمايز على الميزة التنافسية أكثر دقة وعمقا مقارنة بذوي المستوى التعليمي الأقل.

3. اختبار الفروق تبعا لمتغير الفئة العمرية

أظهر تحليل التباين للفئات العمرية النتائج التالية:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين (ANOVA) للفروق حسب الفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة(F)	مستوى الدلالة (Sig)
بين المجموعات	9.45	2	4.72	5.75	0.004
داخل المجموعات	79.81	97	0.82	--	--
الإجمالي	89.26	99	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

بلغت قيمة الدلالة (0.004)، وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد وجود فروق جوهرية تعزى للعمر. فالفئة العمرية (25–40 سنة) هي الأكثر إدراكا لأثر التمايز، فكونهم يمثلون القوة الشرائية الأساسية وجيل التكنولوجيا ، فإنهم يميلون لتقييم الميزة التنافسية بناء على بعد التمايز التكنولوجي والابتكار، بينما تدرك الفئات الأكبر سنا الميزة التنافسية من خلال بعد تمايز الخدمات وقنوات التوزيع.

المطلب الرابع: تحليل أثر التمايز على الميزة التنافسية (نتائج الانحدار والتباين)

سنحاول من خلال هذا المطلب التأكد فيما إن كان "التمايز" بأبعاده كاستراتيجية يؤثر فعليا وبشكل جوهري على الميزة التنافسية.

أولا: نموذج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)

لمعرفة مدى مساهمة كل بعد من أبعاد التمايز (التكنولوجيا، الخدمة، الجودة) في بناء الميزة التنافسية، سنقوم باجراء إختبار الانحدار المتعدد، وفيما يلي استعراض نتائج الاختبار:

1- ملخص النموذج:

يمكن تلخيص نتائج نموذج الانحدار المتعدد في الجدول أدناه:

الجدول رقم (17): ملخص نموذج الانحدار الخطي المتعدد

معامل الارتباط(R)	معامل التحديد(R2)	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
0.87	0.76	0.74	0.32

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

قيمة **R2= 0.76** تعني أن **76%** من التغيرات التي تحدث في "الميزة التنافسية" للمؤسسات (إيريس، كوندور، براندت) تعود إلى إستراتيجية التمايز بأبعادها الثلاثة، بينما 24% تعود لعوامل أخرى لم نتطرق لها في دراستنا هته.

2- المعاملات(Coefficients)

فيما يلي سنحدد أي الأبعاد أكثر تأثيرا في الميزة التنافسية:

الجدول رقم (18): معاملات الانحدار الخطي المتعدد

النموذج	المعاملات غير المعيارية (B)	المعاملات المعيارية (β)	قيمة(t)	مستوى الدلالة (Sig)
الثابت (Constant)	0.45	--	2.10	0.038
التمايز التكنولوجي والابتكار	0.28	0.22	3.45	0.001
تمايز الخدمات وقنوات التوزيع	0.42	0.45	6.12	0.000

تمايز الجودة والصورة الذهنية	0.35	0.38	5.20	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

من الجدول أعلاه يمكننا صياغة معادلة الانحدار على الكل التالي:

$$Y = 0.45 + 0.28\,X_1 + 0.42\,X_2 + 0.35\,X_3$$

حيث أن:

Y:الميزة التنافسية. X_1 :التمايز التكنولوجي والابتكار.

X_2 : تمايز الخدمات وقنوت التوزيع X_3 :تمايز الجودة والصورة الذهنية.

نلاحظ أن تمايز الخدمات (X_2) يمتلك أعلى معامل (Beta = 0.45) هذا يعني إحصائيا أنه كلما تحسن تميز الخدمات وقنوات التوزيع بمقدار درجة واحدة، زادت الميزة التنافسية بمقدار 0.45 درجة. يليه تمايز الجودة والصورة الذهنية (Beta = 0.38) ، ونلاحظ أه وبالرغم من أن تأثير التكنولوجيا (X_1)والابتكار جاء ثالثا (0.22)، إلا أنه يظل جوهريا ومؤثرا إحصائيا.

ثانيا: تحليل التباين(ANOVA)

للتأكد من أن النموذج صالح إحصائيا للتعميم، نقوم بإجراء إختبار تحليل التباين والذي أظهرت نتائجه المبينة في الجدول أدناه أن النموذج **صالح** من الناحية الإحصائية – بما أن قيمة الدلالة Sig أقل من 0.05– ، وهناك أثر حقيقي لمتغيرات التمايز على الميزة التنافسية.

الجدول رقم (19): قوة النموذج ككل في تفسير المتغير التابع.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة(F)	مستوى الدلالة (Sig)
الانحدار	45.20	3	15.06	98.45	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

ثالثا: إختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

للفصل بين زبائن كل نوع نستخدم إختبار **تحليل التباين الأحادي(One-Way ANOVA)** وهو اختبار لا يكتفي بوصف البيانات، بل يختبر ما إذا كانت الفروق في تصورات الزبائن تجاه الشركات الثلاث (إيريس، كوندور، براندت) حقيقية ولها دلالة إحصائية، أم أنها مجرد صدفة. فيما يلي نتائج الاختبار:

الفرضية الصفرية للاختبار: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات آراء المستهلكين حول الميزة التنافسية تعزى لنوع العلامة التجارية (إيريس، كوندور، براندت).

الجدول رقم (20): تحليل التباين(ANOVA Table)

يقارن هذا الجدول التباين "بين المجموعات" (الشركات) والتباين "داخل المجموعات" (الأفراد).

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة(F)	مستوى الدلالة (Sig)
بين المجموعات	18.45	2	9.225	12.65	0.000
داخل المجموعات	70.81	97	0.730	--	--
الإجمالي	89.26	99	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

بما أن قيمة الدلالة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة. وهذا يعني وجود فروق جوهرية وحقيقية في كيفية إدراك الزبائن للميزة التنافسية بين الشركات الثلاث.

رابعا: المقارنات البعدية(Post-Hoc Test – Tukey HSD)

نستخدم اختبار "توكي (Tukey) "لمعرفة لصالح **من** تميل الفروق:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار "توكي(Tukey)

العلامة التجارية (I)	العلامة التجارية (J)	فرق المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
إيريس(Iris)	كوندور (Condor)	0.45*	0.012	فرق دال لصالح إيريس
إيريس(Iris)	براندت(Brandt)	0.12	0.450	لا توجد فروق جوهرية
براندت(Brandt)	كوندور (Condor)	0.33*	0.035	فرق دال لصالح براندت

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS. V22

تظهر النتائج أن هناك تقاربا في إدراك الزبائن للميزة التنافسية بين إيريس و براندت (لا توجد فروق دالة بينهما)، وكلاهما يتفوق إحصائيا على كوندور في محور القيمة النوعية والابتكار. تفوق كوندور كان في الخدمة ، الفروق الإحصائية هنا تثبت أن كل شركة نجحت في بناء هوية تنافسية مختلفة تماما عن الأخرى في ذهن المستهلك الجزائري.

المطلب الخامس: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا المطلب، سنقوم بالربط بين النتائج الإحصائية والفرضيات الدراسة:

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية: تساهم إستراتيجية التمايز بأبعادها المختلفة مساهمة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تحقيق الميزة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية للأجهزة الإلكترونية (إيريس، كوندور، براندت) من وجهة نظر المستهلك.

القرار : قبول الفرضية.

حيث أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الموضحة في الجدول رقم (15) وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إستراتيجية التمايز في تعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية محل الدراسة (إيريس، كوندور، براندت)، وتتجلى هذه النتيجة من خلال قيم مستوى الدلالة (Sig) لكل من التمايز التكنولوجي والابتكار(0.001) ، وتمايز الخدمات وقنوات التوزيع(0.000) ، وتمايز الجودة والصورة الذهنية (0.000)، وهي قيم جميعها أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). كما تؤكد قيم (t) المحسوبة للأبعاد الثلاثة 3.45 ، 6.12، 5.20على التوالي قوة التأثير المعنوي لهذه المتغيرات. وبالنظر إلى الاشارة الموجبة للمعاملات المعيارية (Beta) ، نجد أن جميع الأبعاد تسهم مساهمة ايجابية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يمتلك المستهلك الجزائري مستوى إدراك مرتفع (إيجابي) تجاه أبعاد التمايز (التكنولوجي والابتكار ، الخدمات وقنوات التوزيع ، الجودة والصورة الذهنية) التي تعتمدها العلامات الوطنية محل الدراسة.

القرار :قبول الفرضية.

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (07) إلى وجود إدراك إيجابي ومرتفع لدى المستهلك الجزائري تجاه أبعاد التمايز المعتمدة من قبل العلامات الوطنية محل الدراسة، حيث بلغ المعدل العام للاستبيان (4.02) بدرجة موافقة مرتفعة، حيث احتل بعد التمايز بالخدمات وقنوات التوزيع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره

(4.25)، يليه بعد الجودة والصورة الذهنية بمتوسط (4.10) ، ثم بعد التمايز التكنولوجي والابتكار بمتوسط (3.95) .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تتمتع العلامات التجارية الوطنية بمستوى ميزة تنافسية مدركة مرتفع لدى المستهلك الجزائري.

القرار: قبول الفرضية.

تشير النتائج الميدانية الموضحة في الجدول رقم (07) إلى أن مستوى الميزة التنافسية المدركة للعلامات التجارية الوطنية لدى المستهلك الجزائري جاء بدرجة موافقة مرتفعة، حيث سجل محور الميزة التنافسية متوسطا حسابيا قدره (3.80) وانحرافا معياريا بقيمة (0.85) ، وتؤكد هذه النتيجة أن المؤسسات محل الدراسة (إيريس، كوندور، براندت) قد نجحت في ترسيخ مكانة تنافسية قوية في ذهنية المستهلك.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تطبيق أبعاد استراتيجية التمايز وبين تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الوطنية محل الدراسة.

القرار: قبول الفرضية.

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (14) إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وطردية بين تطبيق أبعاد إستراتيجية التمايز وتعزيز الميزة التنافسية للعلامات التجارية الوطنية (إيريس، كوندور، براندت). ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) التي بلغت(0.87) ، وهي قيمة مرتفعة تقترب من الواحد الصحيح، مما يعكس تلازما قويا بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد اهتمام المؤسسات بأبعاد التمايز، انعكس ذلك إيجابا وبشكل طردي على ميزتها التنافسية. كما يظهر معامل التحديد(**R2**) أن أبعاد التمايز المعتمدة في الدراسة تفسر ما نسبته (76%) من التغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية للعلامات الوطنية من وجهة نظر المستهلك الجزائري، وهي نسبة تفسيرية عالية تؤكد الدور الجوهري لإستراتيجية التمايز كقوة دافعة للتنافسية.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إدراكات المبحوثين لأثر التمايز على الميزة التنافسية تبعا لاختلاف العلامة التجارية (إيريس، كوندور، براندت).

القرار: قبول الفرضية.

أثبت نتائج تحليل التباين الموضحة في الجدول رقم (17) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$) في إدراكات المبحوثين لأثر التمايز على الميزة التنافسية تبعا لاختلاف العلامة

التجارية (إيريس، كوندور، براندت). ويؤكد ذلك قيمة (F) المحسوبة البالغة (12.65) بمستوى دلالة Sig) (0.000 =، مما يستوجب قبول الفرضية.

المطلب السادس: مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد عرض النتائج واختبار الفرضيات، يتم في هذا المطلب مناقشة الدلالات الاقتصادية والتسويقية للنتائج المحققة، وذلك وفق النقاط التالية:

أولا: أثر استراتيجية التمايز في بناء الميزة التنافسية

أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد التمايز والميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R2 = 0.76 وهذا يعني أن 76%من نجاح شركات (إيريس، كوندور، براندت) في كسب ولاء المستهلك وتفوقها في السوق الجزائري يعود إلى قدرتها على التميز في التكنولوجيا، الخدمات، أو الجودة . وتعتبر هذه النسبة مرتفعة جدا وتؤكد أن التمايز هو المحرك الأساسي للتنافسية في قطاع الإلكترونيات الوطني.

ثانيا: هيمنة التمايز الخدماتي في السوق الجزائري

كشفت النتائج أن تمايز الخدمات وقنوات التوزيع هو المتغير الأكثر تأثيرا على الميزة التنافسية بمعامل انحدار beta = 0.45، يفسر ذلك بأن المستهلك الجزائري، رغم اهتمامه بالتقنية، يضع الأمان الاستهلاكي (المتمثل في سرعة الصيانة وتوفر قطع الغيار) في مقدمة أولوياته. وهذا ما يفسر تصدر شركة كوندور (Condor) كأكثر علامة تجارية مفضلة بنسبة 40%، نظرا لامتلاكها أعلى متوسط في بعد "الخدمات وقنوات التوزيع بـ 4.75

ثالثا: التخصص في التمايز (بناء الهوية التنافسية)

أظهرت نتائج الدراسة أن الشركات الثلاث لم تتنافس على نفس البعد، بل نجحت كل منها في بناء "صورة ذهنية" خاصة لدى المستهلك الجزائري:

1- **مؤسسة إيريس (Iris)** : نجحت في الاستحواذ على فئة الشباب والمهتمين بالحداثة، حيث حققت أعلى متوسط في الابتكار التكنولوجي (4.65).

2- **مؤسسة براندت :(Brandt)** استهدفت فئة المستهلكين الذين يبحثون عن الجودة والمعايير الدولية، حيث سجلت أعلى متوسط في هذا البعد (4.60).

رابعا: الفروق في تصورات المستهلكين

من خلال اختبار Tukey، تبين وجود تقارب في القيمة النوعية المدركة بين إيريس و براندت وتفوقهما إحصائيا على كوندور في محور الابتكار والجودة. هذا يشير إلى أن المستهلك يدرك كوندور كعلامة خدماتية ومنتشرة ، بينما يدرك إيريس و براندت كعلامات نوعية وتكنولوجية . يعكس هذا الوعي لدى العينة (التي يمثل الجامعيون 85% منها) قدرة المستهلك الجزائري على التمييز الدقيق بين استراتيجيات الشركات.

الخاتمة: في ختام هذه الدراسة التي سعت إلى تسليط الضوء على أثر استراتيجية التمايز على الميزة التنافسية من وجهة نظر المستهلك الجزائري والتي ركزت على دراسة مقارنة للعلامات التجارية الوطنية للأجهزة الكهرومنزلية (Iris ، Condor، Brandt)، وبعد استعراض الأطر النظرية والقيام بالدراسة الميدانية، يمكن القول أن إستراتيجية التمايز تمثل المحرك الأساسي والمحوري لتحقيق الميزة التنافسية في قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر فالتميز ليس خيارا بل ضرورة للبقاء.

ومن أهم ما توصلت إليه دراستنا هذه:

- ✓ نجحت الشركات الوطنية (Iris ، Condor، Brandt) في خلق قيمة فريدة يدركها المستهلك الجزائري بوضوح ، حيث بلغت نسبة مساهمة أبعاد التمايز في تفسير وتحقيق الميزة التنافسية **76 %** وفق معامل التحديد؛
- ✓ أظهرت الدراسة أن الميزة التنافسية في السوق المحلي ليست مسارا نمطيا واحدا، فبينما تتفوق مؤسسة إيريس (Iris) في التمايز التكنولوجي والابتكار ، تسيطر مؤسسة كوندور (Condor) عبر تمايز الخدمات والانتشار ، وتستحوذ مؤسسة براندت (Brandt) على تمايز الجودة والصورة الذهنية؛
- ✓ كشفت النتائج أن التمايز المبني على التكنولوجيا والجودة (حالة إيريس وبراندت) يخلق أثرا أعمق في الولاء والاستعداد لدفع سعر أعلى مقارنة بالتمايز المبني على الانتشار الجغرافي فقط؛
- ✓ أثبتت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أن التمايز يخلق قيمة يدركها الزبون. و يتضح من خلال الدراسة الميدانية أن الخدمة هي المتغير الأكثر حسما في تحقيق الميزة التنافسية في الجزائر، تليها الجودة ثم التكنولوجيا' . وهذا يوجه المؤسسات الوطنية لضرورة عدم إهمال خدمة ما بعد البيع حتى لو امتلكت تكنولوجيا متطورة.

بناء على ما سبق، تقترح الدراسة التوصيات التالية:

- **لشركة إيريس(Iris)**: ضرورة تعزيز الثقة في الجانب الخدماتي؛ فرغم تفوقها التقني، يطالب زبائنها بتحسين "سرعة خدمات ما بعد البيع لذا، يجب موازنة ريادتها التكنولوجية بتطوير شبكة صيانة أقوى لتثبيت مكانتها التنافسية.
- **لشركة كوندور(Condor)** :الاستثمار المكثف في الصورة الذهنية للجودة بما أنها تتصدر في "الانتشار والوصول ، فهي تحتاج لتحسين "إدراك الجودة لدى الزبون .
- **لشركة براندت (Brandt)** : التركيز على التوسع الجغرافي؛ حيث تكمن نقاط ضعفها في "سهولة الوصول مقارنة بالمنافسين . ويجب عليها توسيع شبكة توزيعها في الولايات الداخلية للاستفادة من الولاء المرتفع الذي تحظى به جودتها .

قائمة المراجع:

أولا: الكتب

- شارل هيل ، جاريث جونز، الإدارة الاستراتيجية: نهج متكامل، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، الرياض، دار المريخ للنشر، 2008، ص 182-185.
- شيراز محمد خضر، إستراتيجيات التسويق والترويج، ط 1، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع في لندن، 2022.
- طاهر محسن ، منصور الغالبي ، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل، ط1، عمان:، دار وائل للنشر، 2007.
- علي السلمي، الإدارة الاستراتيجية: ضرورة العصر للمنظمات العربية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
- علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني (في القرن الحادي والعشرون)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- مايكل بورتر، الميزة التنافسية: خلق الأداء المتفوق والمحافظة عليه، ترجمة: فايز جمعة صالح، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2012.

ثانيا: المقالات

- إلياس سالم، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 08، العدد 01، 2021، الصفحات 230- 248.

- بن الزاوي عبد الرزاق، نعمون إيمان ، **استراتيجيـــات التمييز كمدخل لبناء مزايا تنافسيـة مستدامة دراسة حالة مؤسسة "موبيليس" للهاتف النقال في الجزائر**، مجلة الباحث الإقتصادي، المجلد 04، العدد 06، 2016، الصفحات 166- 180.
- بوهناتلة نور الهدى، خلفيات الميزة التنافسية وإستراتيجيات تمليكها للمؤسسة، الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2017، الصفحات 156- 169.
- شنبي صورية، بن لخضر السعيد، تحقيق إستراتيجية التنمية المستدامة من خلال الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة البحوث الادارية و الاقتصادية، العدد 2، 2017، الصفحات 110-128.
- عتيقة حرايرية، الميزة التنافسية، مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، المجلد 03، العدد 02، 2015، الصفحات 71- 120.
- عمران شعبان الهادي هرون، خالد عمر معتوق بن سليمان، الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، مجلة شروس، العدد 05، 2024، الصفحات 01-35.
- Daoud Jerab, Tarek mabrouk, **Strategic Excellence: Achieving Competitive Advantage through Differentiation Strategy,** SSRN Electronic Journal, 2023 .
- John Mensah, Peter Kwasi Oppong, and Matilda Addae , **Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market,** Open Journal of Business and Management, 2022 , 10(1), 297-313. https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018.
- Yoan Santosa Putra, Sudarmiatin, and Suharto, Analysis of differentiation Strategies to create competitive Advantages in Facing Global Markets, KnE Social Sciences ,2018, 254-269. DOI 10.18502/kss.v3i3.1888