

الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وأثرها على تحسين الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء-دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي الزيوت الطبيعية-

The mental image of natural products and its impact on achieving competitive advantage from the customer's point of view -A survey study of a sample of natural oil consumers-

حسين وراذ*¹، أحمد شاحي²، هشام زروقي³

¹ جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، h.ouarad@univ-dbkm.dz

² جامعة الونشريسي تيسمسيلت (الجزائر)، chaghi.a45@gmail.com

³ جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، h.zerrouki@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2024/01/19

تاريخ القبول: 2024/01/13

تاريخ الإرسال: 2023/09/08

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر أبعاد الصورة الذهنية الخاصة بالمنتجات الطبيعية ممثلة في البعد الوجداني، المعرفي والسلوكي على تحقيق الميزة التنافسية بمؤشرات المتمثلة في مؤشر النمو، مؤشر، التميز، الإبداع والابتكار ومؤشر قيادة التكلفة، وذلك بالقيام بدراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي الزيوت الطبيعية بالاعتماد على استبانة تم معالجة مخرجاتها بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لبرنامج الرزم الإحصائية Spss.

وتوصلت الدراسة لوجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية والميزة التنافسية، فكلما كانت الصورة الذهنية للزيوت الطبيعية مرسخة وقوية ساهم هذا في امتلاك ميزة تنافسية مرتفعة.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، المنتجات الطبيعية، الميزة التنافسية، الزيوت الطبيعية.

تصنيف JEL: L21، M31، L230

Abstract :

This study aimed to show the impact of the dimensions of the mental image of natural products, represented in the emotional, cognitive and behavioral dimension, on achieving competitive advantage with its indicators represented in the growth index, the excellence index, creativity and innovation and the cost leadership index, by conducting an exploratory study of a sample of consumers of natural oils based on A questionnaire whose outputs were processed based on a set of statistical methods for the Statistical Package for the Social Sciences. Spss

The study concluded that there is a direct relationship between the mental image of natural products and the competitive advantage, the more the mental image of natural oils is entrenched and strong, this contributes to possessing a competitive advantage of a higher order.

Keywords : Mental image, natural products, competitive advantage, natural oils.

Jel Classification Codes : L21، M31، L230

توطئة (مقدمة):

يعد بقاء واستمرارية المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة أو أحد المنتجات على وجه الخصوص من أهم التحديات التي تواجه المؤسسة في ظل المنافسة الكبيرة وكذا البيئة شديدة الديناميكية، فتنافسية المؤسسة أو المنتج تتحدد من خلال القوة التأثيرية في قوى التنافس، لكن الميزة التنافسية هي التي تفرق المؤسسة عن منافسيها المباشرين بالدرجة الأولى وبقية المنافسين فيما بعد، والتي بدورها تؤثر على الزبائن، لذلك تعتمد المؤسسات إلى البحث والتطوير وكذا الإبداع من أجل خلق الميزة التنافسية، لأنها تعبر عن ثقافة المؤسسة وتوجهها بالدرجة الأولى، فمن أجل تحقيق الاستمرارية والتفوق لابد من استراتيجية تسويقية واضحة الرسالة والأهداف، ويمكن ذلك من خلال استعمال الصورة الذهنية كأداة مناسبة واستغلالها لتحقيق العديد من النتائج والمزايا؛ ذلك أن الصورة الذهنية هي الجانب الذي يتم التعبير عنه كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن، السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة/المنتج.

وتسليط الضوء على موضوع الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء جاء من أجل معالجة المشكلة التي تواجهها المنتجات الطبيعية، سواء من حيث التسويق أو من حيث وفرتها؛ وكذا نقص الفضاءات اللائقة لبيع المنتج الطبيعي ومشتقاته، تكلفة الانتاج، انتشار ظاهرة بيع المنتجات بطريقة عشوائية في الأسواق الشعبية...، رغم تفضيل المستهلك لها مقارنة مع المنتجات غير الطبيعية، والتي يرى أن صورتها سيئة خاصة في الجانب الصحي، لذلك سنقف على أهم المحددات والأبعاد التي تسهم في بناء ميزة تنافسية عالية للمنتجات الطبيعية ممثلة في أبعاد الصورة الذهنية وكيف تساعدها على امتلاك قدرة تنافسية تمكنها من مسايرة اتجاهات عملائها والتغير في أذواقهم ورغباتهم، وبالتالي الوصول إلى التميز. وبالتالي:

إلى أي مدى تساهم الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية في تحسين ميزتها التنافسية من وجهة نظر العملاء؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يتم قياس الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبون؟
- كيف يتم تقييم الصورة الذهنية التي تمتلكها المؤسسة من وجهة نظر الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية للمنتجات الطبيعية والميزة التنافسية حسب العينة المدروسة؟

فرضيات الدراسة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للزبوت الطبيعية على تحسين ميزتها التنافسية من وجهة نظر العملاء في الجزائر؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للزبوت الطبيعية على تحسين ميزتها التنافسية من وجهة نظر العملاء في الجزائر؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 0.05.

أهمية الدراسة:

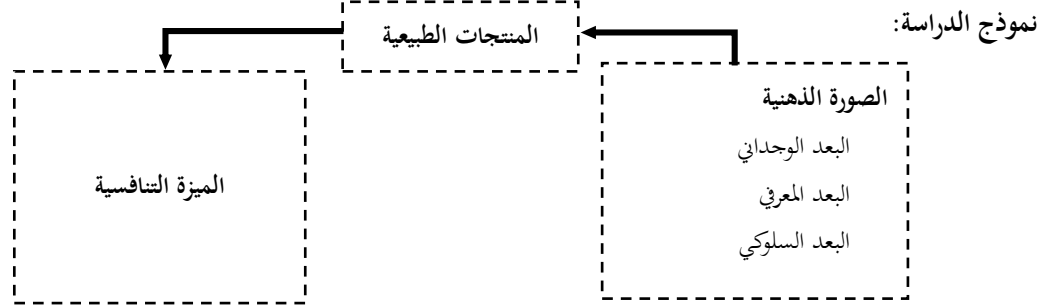
لقد ازداد عدد المنتجات الطبيعية وازداد الطلب عليها من قبل المستهلكين، فهذه الزيادة أعقبها زيادة في حدة المنافسة مع المنتجات المصنعة، فأصبح لزاما على المؤسسات أن تتوجه إلى رسم صورة ذهنية من أجل مواجهة واقعها في المنافسة وتبرز أهمية الدراسة في إبراز أن المنتجات الطبيعية تستمد ميزتها التنافسية من شهرتها وكذا محاولة التطرق إلى معرفة أبعاد الصورة الذهنية التي من خلالها يمكن التأثير على العميل سواء قبل، أثناء أو بعد استهلاك المنتج الطبيعي.

أهداف الدراسة:

- معرفة الكيفية التي يتم بها إدراك الصورة الذهنية من قبل العميل من أجل المساعدة على وضع استراتيجيات اتصالية مناسبة؛
 - التأكيد على الدور الذي تسهم به الصورة الذهنية في تعزيز الميزة التنافسية باعتبار أهميتها في تحقيق رضا العميل؛
 - الوصول إلى نموذج تقييمي لبناء لصورة الذهنية لدى العملاء وكيفية المحافظة عليها.
- منهج الدراسة: في إطار منهجي وبغية الإجابة على إشكالية الدراسة وإثبات مدى صحة فرضيات الدراسة الموضوعية تم الاعتماد على منهجين:

- المنهج الاستنباطي: يعتمد هذا المنهج على الأسلوب الوصفي، وهو ما يتناسب مع القاعدة النظرية المعتمدة في بعض أجزاء البحث والتي استقيت من بعض المراجع، كما يعتبر الأسلوب الوصفي أسلوباً مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع؛

- المنهج الاستقرائي: هذا المنهج يعتمد على الأسلوب التحليلي، وموضوعنا استوجب تحليلاً لحالة.



1. الإطار النظري لمحددات الصورة الذهنية

أصبحت الصورة الذهنية من بين أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في تنمية وتطوير موقعها في السوق ولدى عملائها، إذ تعمل المؤسسات على بناء صورة جيدة، والتي تعمل بدورها على توجيه حكم العملاء بالإيجاب.

1.1 مفهوم الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية الدليل الذي يساعد الإنسان على فهم وإدراك واستيعاب وتفسير الأمور التي يتعرض لها، فهي عبارة عن فكرة تقود الفرد إلى تصورات معينة لشيء ما بحيث ينطوي على تلك الفكرة تصرفات وأفعال إيجابية أو سلبية (Cassidy, 2009, p. 90). فتعرف الصورة الذهنية على أنها مجموعة من التصورات والمعتقدات المكونة لدى العملاء حول المؤسسة، كما تظهر في الجمعيات العقلية المخزنة في الذاكرة، حيث تتشكل هذه الروابط العقلية سواء بالإيجاب والسلب، من خلال هذا التشكل يتصور العميل كيف ستكون نتيجة تعامله مع المؤسسة (kotler, keller, & manceau, 2015, p. 338).

فهي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله، إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (الجرائدة بسام، 2013، صفحة 318).

أما عن أهمية الصورة الذهنية، والأسباب التي تدفع المؤسسات إلى الاهتمام بها وتخصيص ميزانيات ضخمة وجهود كبيرة لبنائها والحفاظة عليها، هو أنّ الصورة الذهنية أصبحت من أهم عوامل تحقيق النجاح، فالصورة الذهنية تعمل على: (عبد الرزاق و ابراهيم وصيف، 2019، صفحة 689)

- ✓ زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من خدمات؛
- ✓ زيادة تعرض الجماهير لخطاب المؤسسة وزيادة امكانية تقبل الجمهور لهذا الخطاب؛
- ✓ زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة وجمهورها؛
- ✓ الصورة الإيجابية تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، فهي تقلل من امكانيات اتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها؛
- ✓ خلق علاقة طيبة بين الجمهور الخارجي والمؤسسة من الأنشطة والفعاليات يؤدي إلى تطوير علاقات جيدة بين الطرفين.

3.1. أبعاد الصورة الذهنية

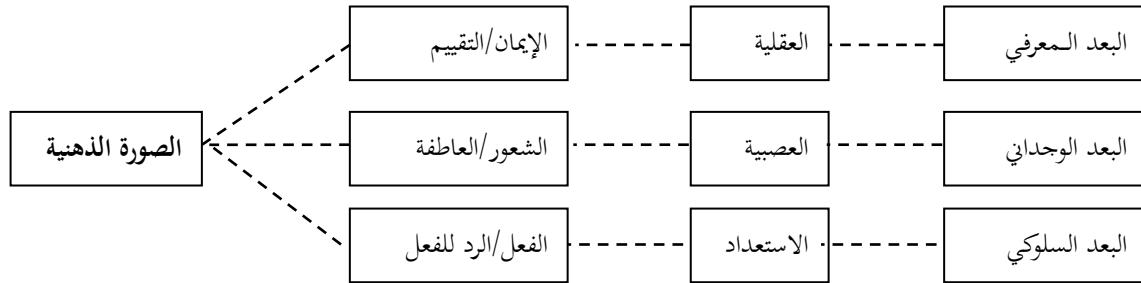
تتكون الصورة الذهنية من ثلاثة أبعاد أساسية، فالصورة الذهنية الكلية هي امتزاج لهذه الأبعاد التي تساهم في تكوينها، وتمثل هذه الأبعاد في:

البعد الوجداني: هو "الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو شيء ما، في طار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف لتي كونها الأفراد وتبقى لجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة عوامل أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات (الخطيب، 2011، صفحة 31). وتم إنشاء نموذج مكاني لثمانية صفات تصف مكون صورة الوجدان (العاطفة)، وتم تقسيمها لمجموعتين إيجابية (مثيرة، إثارة، ممتعة، والاسترخاء) وأخرى سلبية (نعسان، مخزنة غير سارة، قاتمة) (Marine-Roig & Anton Clave, 2016, p. 50).

البعد المعرفي: يتضمن هذا البعد على كافة المعلومات التي يتمكن من خلالها الفرد بإدراك الأشخاص والمواضيع المحيطة به، وتعتبر اللبنة التي تبنى عليها الصورة الذهنية ويقدر دقة وصحة هذه المعلومات تتكون دقة الصورة الذهنية (بومرحب و محمودي، 2021، صفحة 07).

البعد السلوكي: يتمثل ويشير السلوك إلى الفعل وردة الفعل، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين على شكل أفعال أو استجابات يمكن ملاحظتها نتيجة لسلوك معين تبعاً للمعلومات والمشاعر اتجاه المنظمة أو المنتج أو العلامة، ويعبر فيه عن اتجاهه نحوهم، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية) وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالإيجاب أو السلب، كما يمكن أن يكون ظاهراً أو باطنياً كرد فعل كالشعور بالإحباط أو الرضى (مجاهدي و نعاس، صفحة 313).

الشكل رقم (01): نموذج أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على: (jain, 2014, p. 06)

2. مفهوم الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية هي الخاصية التي تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وتحقق لها موقعا قويا تجاه الأطراف المختلفة، وهو ما يعرف بالموقف التنافسي، الذي يعتبر العامل الأكثر أهمية والحدود لنجاح المؤسسات، وكذلك قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

1.2. تعريف الميزة التنافسية:

✓ هنالك عدة تعاريف للميزة التنافسية تختلف باختلاف وجهات نظر الكتاب إلا أن جملها يصب في مصب واحد ومن بين هذه التعاريف نجد:

✓ الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على توفير نظام يسمح لها بتحقيق أداء متفوق على منافسيها من حيث الهدف الأساسي لوجود المؤسسة وهو الربح، عن طريق تحقيق منفعة كبيرة للعملاء وتخفيض التكاليف (Helena, 2019, p. 71).

✓ من جهة اخرى يعرف ريد وديفيلي الميزة التنافسية على أنها الموقع الفريد الذي تطوره المؤسسة من خلال الاستخدام الفاعل لمهاراتها مقارنة بالمنافسين، وان تحقيق الميزة التنافسية يولد بشكل مباشر وضمني أداء تنافسي عالي يحقق المنفعة الاكبر للمؤسسة (سعاد، 2023، صفحة 239).

✓ يرى Ida Farida و Doddy Setiawan ان بدون ميزة تنافسية ستكون المؤسسة قادرة فقط على التمتع بالعوائد العادية، أي مستوى الربح الذي يمكن توقعه من الاستثمارات الأخرى التي لها نفس مستوى المخاطرة، ولهذا تسعى المؤسسات الى إنشاء ميزة تنافسية مستدامة خاصة بما عن طريق تصميم استراتيجيات تغطي جميع الجوانب وتمثلة فيك (قيادة التكلفة، والتمايز، والتركيز)، حيث تعتبر قيادة التكلفة هي الأكثر وضوحًا من بين الاستراتيجيات الثلاث، حيث تهدف المؤسسة إلى أن تكون المنتج الأقل تكلفة في صناعتها (Doddy & Ida , 2022, p. 5).

وعليه يمكن القول أنّ الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على تصميم طابع او استراتيجية تمكنها من انفراد عن غيرها من المؤسسات المنافسة في مجال عملها، وبالتالي تحقق التميز والتفوق في السوق التي تعمل فيه، وهذا يسمح لها بتقديم منفعة لزيائنها بشكل اكبر فاعلية من الآخرين.

2.2. أنواع الميزة التنافسية:

نميز بين نوعين من الميزة التنافسية وهما: (وهابي، 2017، الصفحات 321-322) ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

- **ميزة التكلفة الأقل:** نقول عن مؤسسة ما أنها تحوز على "ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة المتعلقة الأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافس"، وحتى يمكن الحيابة على ميزة التكلفة الأقل، يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف والمتمثلة في: مراقبة الحجم، مراقبة التعلم، مراقبة الروابط، مراقبة الإلحاق، مراقبة الرزنامة، مراقبة الإجراءات، مراقبة التموضع.
- **ميزة التميز:** تتميز المؤسسة عن منافسيها، عندما يكون بمقدورها امتلاك خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وتتطلب ميزة التميز من المؤسسة تجنيد مواردها؛ حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها المربحة بشكل أفضل مقارنة بالمنافسين.

3.2. أبعاد الميزة التنافسية:

تتعدد ابعاد الميزة التنافسية بغض النظر عن القطاع المستهدف، حيث نجد ان هناك اربعة ابعاد اساسية لا بد من وجودها ان تحدثنا عن الميزة التنافسية، تكون مرتبطة فيما بينها بعلاقة متشابكة تؤثر احداها عن الاخرى وهي كما يلي (مومني و تربش، 2020، الصفحات 626-627):

- ✓ **الجودة:** تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير الى أداء الاشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن، لان رضا الزبون عن جودة المنتج المقدم هو احد عوامل المحافظة عليه ومن ثم تحقيق التنافس مع المنافسين، وهذا ما يفرض على المؤسسة أن لا تنظر الى رضا الزبائن من منظور قصير المدى بل يجب أن تركز على الاعتبار الاستراتيجي في جودة المنتج من خلال التحسينات المستمرة لمواكبة أذواق الزبائن المستقبلية.
- ✓ **التكلفة:** تعتبر التكلفة المنخفضة أحد الابعاد الميزة التنافسية التي ينبغي على المؤسسات الاعتماد عليها في المنافسة داخل الأسواق والتي تتجسد بإمكانية المؤسسة في انتاج وتقديم منتجاتها بأسعار أقل قياسا بالمنافسين في نفس القطاع الصناعي، أي هي قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتوزيع منتج معين أقل تكلفة مقارنة مع منافسيها.
- ✓ **المرونة:** تعني قدرة المؤسسة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أدائها. حيث عرفت المرونة بأنها تمكن المؤسسة وقدرتها على الاستجابة للتغيرات في حجم ومزيج المنتجات.
- كما أنها تتضمن بعدين هما مرونة المنتج وتشير الى الإنتاج حسب طلب الزبون والبعد الثاني هو مرونة الحجم ويتمثل في قدرة المؤسسة على زيادة أو تخفيض كمية الإنتاج وفق ما يتناسب مع متطلبات السوق.
- ✓ **التسليم:** يمكن تعرف وقت التسليم للزبون بأنه الوقت المستوفي بالنسبة للسلعة حتى يتم تسليمها أو الخدمة حتى يتم ادائها.

ان بعد التسليم هو بمثابة القاعد الاساسية للمنافسة او فرض الميزة التنافسية بين مختلف المؤسسات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المدة الزمنية والسرعة في تصميم المنتجات جديد وتقديمها الى الزبائن في اقرب وقت ممكن، حيث يعتبر بعد التسليم بعدا تنافسيا يلعب دور حاسم في السوق المعاصر وله تأثير كبير على قرارات الشراء لذا التسليم السريع يعد أحد الأولويات لهذا البعد التنافسي الذي يمكن أن يساعد المؤسسة في زيادة ارباحها وتحقيقها أسبقية تنافسية، وفي ظل تزايد أهمية التسليم للزبون أصبح هذا البعد تنافسيا وشكلا من أشكال تميز المؤسسة.

4.2. عناصر الميزة التنافسية:

تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال اعتمادها على عدة عناصر، والتي يمكن حصرها في النقاط الآتية:

✓ **النمو:** يلعب النمو دورًا مهمًا للغاية في الحفاظ المؤسسة على موقعها التنافسي، حيث تسعى المؤسسات الى الرغبة في نمو بشكل أكبر، من خلال ضمان ان السوق لديه القدرات والموارد المالية اللازمة لتمويل هذا النمو، بالإضافة إلى زيادة مبيعاتها وأرباحها، حيث يتطلب تحقيق الميزة التنافسية من خلال النمو إضافة منتج أو خدمة جديدة إلى سوق جديد أو سوق قائم Jean-Marie, Nicolas r, & Abate , 2009, p. 42).

✓ **التميز:** يكون التميز من خلال جعل المنتج (سلعة أو خدمة) يتمتع بخصائص فريدة تعطيه جاذبية تنافسية في الاسواق، ويتطلب عنصر التميز من المؤسسة تطوير منتجات جديدة وفريدة وتسويقها، وتقديم خدمات متميزة لا تقدمها المؤسسات المنافسة، والالتزام من قِبل المسؤولين والعاملين في المؤسسة بالمحافظة على تميز المنتج. يعني البحث عن التميز أيضا؛ أن يبين المنتج ذا قيمة كبيرة للزبائن كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع، وهذا يعني أن تقام المؤسسة بإنتاج منتج عالي الجودة.

✓ **الإبداع والابتكار:** يمثل الإبداع ميزة تنافسية في كثير من الحالات تكسب المؤسسة المبدعة حصة سوقية عالية نسبيا، كما تساهم في زيادة مبيعات المؤسسة. ويعرف الإبداع على أنه " العملية أو النشاط الذي يقام به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد. من المصطلحات المرتبطة بالإبداع؛ مصطلح الابتكار، فكثيرا ما تدل الأدبيات على أن مصطلحي الإبداع والابتكار لهما نفس المعنى، إلا أن بعض الكتاب المتخصصين يميلون إلى التفريق بينهما، فالابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة متميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو منتج (سلعة أو خدمة) تقدمها المؤسسة لزيائنها.

✓ **قيادة التكلفة:** يمكن للمؤسسة تحقيق ميزة تنافسية بالاعتماد على عنصر التكلفة، وذلك بتقديم منتج بتكلفة منخفضة، من خلال الاستثمار الامثل للموارد وتخفيض تكاليف جميع النشاطات المتعلقة بالمنتج مثل تكاليف التصميم، التسويق، البحث والتطوير، خدمات البيع، التوزيع...يسمح تخفيض التكاليف مقارنة مع تكاليف المؤسسات المنافسة بفرض سعر أقل من أسعار المنافسين مع تحقيق نفس مستوى الارباح ، بالإضافة إلى القدرة على المنافسة مقارنة بالمؤسسات الاخرى، لذلك نجد أن التكلفة والسعر يرتبطان ارتباطا وثيقا (فيروز ، 2016، الصفحات 175-176).

تعريف الزيوت الطبيعية: الزيوت النباتية الطبيعية هي زيوت مستخلصة من النباتات الطبيعية البرية، مثل زيت شايح، زيت الزعتر زيت إكليل الجبل، زيت الزيتون، زيت النعناع، زيت السمسم، زيت اللافندر، وغيرها من أنواع الزيوت المختلفة، التي تدخل في استخدامات متعددة، من أهمها التجميل والصحة، حيث أنها صحية وتحتوي مكونات طبيعية كليا. (بن سليم ، 2021، صفحة 570) كما تتميز الزيوت النباتية الطبيعية بمفعولها المرطب والغني بعناصر مفيدة مثل الفيتامينات، والحوامض الدهنية الأساسية، ومضادات الأكسدة. وهي مواد طبيعية يزداد الإقبال على استعمالها في المجال التجميلي.

انواع الزيوت الطبيعية وفوائدها: يوجد عديد من انواع الزيوت الطبيعية مستخرجة من نباتات مختلفة آتي يتم استخدامها في مختلف مجالات الحياة، ومن أهم أنواع الزيوت (نجار، 2022):

1) زيوت مفيدة للصحة توجد العديد من الزيوت آتي قد تُستخدم في الطبخ للاستفادة من فوائدها الصحية، مثل:

- زيت الزيتون: يتم استخراج زيت الزيتون بعصر ثمار شجرة الزيتون، وله فوائد صحية عديدة، فهو يحتوي على دهون مفيدة للقلب، ومواد مضادة للأكسدة تحمي الجسم من الأمراض.
 - زيت دوار الشمس: يستخرج زيت دوار الشمس من بذور زهرة دوار الشمس، وهو من الزيوت المستخدمة في الطهي، وهو غني بأحماض أوميغا 6 الدهنية، كما قد يوفر خصائص تقلل من الالتهابات، إضافة إلى أنه من الزيوت الجيدة لصحة القلب.
 - زيت الكانولا: يستخرج زيت الكانولا من نبات اللفت، ويحتوي هذا الزيت على مستويات قليلة جدا من الدهون المشبعة، الأمر الذي يجعله من الدهون المناسبة للحفاظ على صحة القلب.
 - زيت الفول السوداني: يعدّ زيت الفول السوداني من الزيوت الجيدة لصحة القلب، ويتستخدم عادة للقلي.
 - زيت الأفوكادو: يحتوي زيت الأفوكادو على دهون صحية أحادية الإشباع، مما يوفر فوائد عديدة للصحة.
- (2) زيوت ذات فوائد جمالية: توجد العديد من الزيوت التي يشيع استخدامها لتحقيق فوائد جمالية للشعر والبشرة، مثل:
- زيت جوز الهند: يمتلك زيت جوز الهند خصائص مضادة للبكتيريا، والالتهابات، والأكسدة، كما أنه قد يساهم في تعزيز شفاء الجروح، ويعدّ من الخيارات الجيدة للشعر التالف.
 - زيت اللوز: قد يساهم زيت اللوز في توفير خصائص تحارب علامات التقدم في السن، وتساعد على حماية البشرة.
 - زيت الجوجوبا: قد يساعد زيت الجوجوبا على تحسين امتصاص منتجات العناية بالبشرة التي يتم تطبيقها، كما يساهم في توفير فوائد خاصة به تتمثل في تعزيز شفاء الجروح، وتوفير خصائص مضادة للالتهابات والأكسدة أيضاً.
 - زيت شجرة الشاي: قد يُستخدم زيت شجرة الشاي في تخفيف حب الشباب، ومحاربة العدوى الفطرية، إضافةً إلى تقليل الالتهابات.
 - زيت بذور العنب: يتميز بمفعوله المرطب والمضاد للشيخوخة كونه غنياً بمضادات الأكسدة. يمكن استعماله في العديد من الخلطات التجميلية المنزلية وتحديداً في مقشّر الجسم الخاص بالبشرة المتعبة وحتى في القناع المغذي للشعر الجاف.
 - زيت البنديق: يتميز بمفعوله المثالي على البشرات الدهنية، إذ يساهم في انقباض مسامها وتنظيم إفرازاتها. وهو يساعد أيضاً على التأم الندبات وترميم الأنسجة، كما يؤمن التغذية للبشرات المتقدمة في السن. يستعمل هذا الزيت في الخلطات التجميلية المنزلية أو بمفرده.
- اهم انواع الزيوت الموجودة في اسواق الجزائرية:

فيما يلي سوف يتم التطرف الى اهم المنتجات الطبيعية من الزيوت الموجودة على مستوى اسواق الجزائرية

النوع	زيت الزيتون	زيت شجرة الشاي	زيت اللوز	زيت للوز	زيت الحلو	زيت الخروع	زيت الحلبة	زيت جوز الهند	زيت بذور الكتان	زيت الارغان
سعر اللتر درج	900	800	300	300	400	300	300	300	300	800

الم صدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مقابلة مع التاجر بوحلة صاحب محل خردوات واواني فخارية بولاية عين الدفلى نلاحظ من خلال الجدول اعلاه مختلف الزيوت الطبيعية في الجزائر واسعارها، حيث نلاحظ ان زيت الزيتون اشهر انواع هذه الزيوت نظرا لفوائده الصحية العديدة، حيث تشتهر عديد من ولايات الوطن بصناعة هذا النوع من الزيوت ومن بينها ولاية عين الدفلى التي خصصت ما يقارب 10500 هكتار من اجل زراعة اشجار الزيتون، الامر الذي ادى الى انتاج حوالي 162000 قنطار وجه منها ما يقارب 80000 قنطار الى المعاصر الموجودة على مستوى الولاية والتي قدر عددها ب 14 معصرة بما فيها المعاصر التقليدية والعصرية، وهو ما سمح بحصول على انتاج وفير الذي فاق سنة 2022 مليون لتر من زيت الزيتون (بن شامة، 2022).

3. الدراسة الميدانية

1.3. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي الزيوت الطبيعية بالجزائر، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة تم الاعتماد على العينة القصدية المتاحة (الميسرة)، إذ بلغ حجم العينة المدروسة 504 مفردة وهي أكبر من الحجم الأدنى المطلوب (384) حسب معادلة

$$n = \frac{p(1-p)}{(d/Z)^2}$$

ستيفن ثامبسون:

حيث أن: P تمثل نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي 0.50؛ d نسبة الخطأ وتساوي 0.05؛ Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وهي تساوي 1.96.

2.3. أداة الدراسة: تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات وذلك من خلال نشر استبيان إلكتروني لسهولة الوصول للمستجوبين، حيث تم نشره عبر مجموعات فيسبوكية تعنى بمجال الزيوت الطبيعية، ودام جمع البيانات أسبوعين كاملين تم استقبال 504 رد إلكتروني في هذه الفترة. تضمن الاستبيان قسمين رئيسيين، القسم الأول خص للمعلومات الشخصية للمستجيب، أما القسم الثاني فتضمن محورين، محور خاص بأبعاد الصورة الذهنية للزيوت الطبيعية، والمحور الثاني خاص بالميزة التنافسية للزيوت الطبيعية. وبغية تقييم إجابات أفراد عينة البحث اعتمدنا على مقياس ليكرت الخماسي، المكون من خمس درجات، ومن أجل التعليق على المتوسطات الحسابية لدرجة موافقة إجابات أفراد عينة البحث على فقرات الاستبيان تم تقسيم المتوسطات إلى ثلاثة مستويات (مرتفع، متوسط، منخفض)، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02): مستويات الإجابات ودرجات تقديرها

المستوى	منخفض	متوسط	مرتفع
مجال التقدير	[2.33 - 1]	[3.66 - 2.33]	[5 - 3.66]

المصدر: من إعداد الباحثين

3.3. ثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الاستبيان وجاءت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (03): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحاور	عدد الفقرات	درجة الثبات
محور الصورة الذهنية	12	0.885
محور الميزة التنافسية	9	0.896
جميع المحاور	21	0.927

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

يشير الجدول رقم (03) إلى أنّ قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ تراوحت بين 0.885 و 0.927؛ إذ بلغت درجة الثبات للمحور الأول (الصورة الذهنية) 0.885، فيما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني (الميزة التنافسية) 0.896؛ أما الاستبانة ككل فبلغت معامل الثبات العام لها فقد سجل 0.927 وهي أعلى قيمة مسجلة، وجميع قيم معاملات الثبات تزيد عن النسبة المقبولة احصائياً والمحددة 0.60 مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في تحقيق أغراض الدراسة.

3.3. تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

1.3.3. الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: تم تلخيص الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية

المتغير	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	58.3%
	أنثى	41.7%
المجموع	504	100%
العمر	أقل من 30 سنة	8.1%
	من 30 سنة إلى 50 سنة	60.1%

31.8%	160	أكبر من 50 سنة	
100%	504	المجموع	
34.7%	175	ثانوي فأقل	المؤهل العلمي
45.6%	230	جامعي	
19.7%	99	دراسات عليا	
100%	504	المجموع	
12.9%	65	أقل من 30000 دج	الدخل
39.9%	201	من 30 ألف إلى 50 ألف دج	
47.2%	238	أكثر من 50 ألف دج	
100%	504	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

جاءت خصائص عينة الدراسة على الشكل التالي حسب الجدول رقم (04):

- أ. **الجنس:** نلاحظ أن الفئة الغالبة لمجموع عينة الدراسة هي فئة الذكر بـ 294 فرد ما نسبته 58.3%، فيما بلغت فئة الإناث 210 أنثى ما نسبته 41.7%، وهذه النسب تدل على تجانس عينة الدراسة؛
- ب. **العمر:** الفئة العمرية الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة بـ 303 مفردة، ونسبة قدرها 60.1%، وتعود هذه النسبة إلى أن هذه الفئة هي الكثر استعمالاً للتكنولوجيا (مواقع التواصل الاجتماعي) ووعيتها بأهمية المنتجات الطبيعية خاصة الزيوت منها، ثم جاءت الفئة التي يتجاوز سنها 50 سنة بـ 160 مفردة أي ما نسبته 31.8%، ثم جاءت الفئة الأقل من 30 سنة في آخر الترتيب بنسبة قدرها 8.1%، وهذا ما يفسر تنوع الفئات العمرية المكونة لعينة الدراسة؛
- ج. **المؤهل العلمي:** نلاحظ أن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي فئة أصحاب المستوى الجامعي بـ 230 مفردة، أي ما نسبته 45.6%، ثم فئة أصحاب المستوى الثانوي فأقل 175 مفرد ما يعادل 34.7%، وحلت فئة أصحاب الدراسات العليا في الأخير بنسبة 19.7%، وتدلل هذه النسب على تنوع المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة؛
- د. **الدخل:** أغلب مفردات عينة الدراسة يتجاوز دخلهم 50000 دج، إذ بلغ عدد هذه الفئة 238 فرد، أي ما نسبته 47.2% من عينة الدراسة وتفسر هذه النسبة كون عينة الدراسة تحوي نسبة أكبر من حاملي شهادات جامعية، وبنسبة قريبة منها (39.9% أي 201 فرد) جاءت الفئة التي يتراوح دخلها بين 30 ألف و 50 ألف، ثم جاءت الفئة التي يقل دخلها عن 30000 دج ممثلة بـ 65 فرد أي ما نسبته 12.9%.

2.3.3. التحليل الاحصائي لمحور الصورة الذهنية: من أجل التحليل الاحصائي للصورة الذهنية للزيوت الطبيعية تم الاعتماد على الوسط الحسابي لتحديد الأهمية النسبية من خلال حساب متوسطات لكل عبارات الاستبانة، بالإضافة إلى الانحراف المعياري لتحديد مدى تشتت إجابات أفراد العينة، وجاءت نتائج هذا المحور موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (05): تحليل إجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية

رمز العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
01	حدثت مواقف ساهمت في تكوين ميول إيجابي عن الزيوت الطبيعية	4.08	0.73	02	مرتفع
02	أفضل الزيوت الطبيعية عن غيرها من الزيوت	4.11	0.78	01	مرتفع
03	الجانب الصحي للزيوت الطبيعية يجعلك في حالة استرخاء وثقة	4.02	0.75	03	مرتفع
04	انطباعاتك وأحاسيسك الجيدة جعلتك تفضل الزيوت الطبيعية	3.84	0.98	04	مرتفع

مرتفع	1	0.63	4.02	البعد الوجداني	
مرتفع	04	0.84	3.89	لديك دراية بطريقة حصولك على الزيوت الطبيعية	
مرتفع	02	0.77	4.06	يوجد لديك معلومات ومعرفة جيدة عن الزيوت الطبيعية	
مرتفع	03	0.81	3.95	تتذكر تجاربك السابقة وخبراتك أثناء شراء واستهلاك الزيوت الطبيعية	
مرتفع	01	0.76	4.08	تتوفر لديك معلومات المؤسسة المنتجة الزيوت الطبيعية وقت الحاجة إليها	
مرتفع	2	0.57	4.00	البعد المعرفي	
مرتفع	01	0.78	3.96	تجد نفسك مندفعاً نحو توصية معارفك لاستهلاك الزيوت الطبيعية	
مرتفع	02	0.94	3.84	ردود أفعالك دوماً ما تكون إيجابية نحو ما تقدمه الزيوت الطبيعية من فوائد	
متوسط	03	0.98	3.65	تلقت انتباهك شعارات المؤسسة المنتجة الزيوت الطبيعية وتحمك تستجيب لرسائلها	
متوسط	04	0.99	3.65	لست مستعداً لتغيير الزيوت الطبيعية بالزيوت المصنعة	
مرتفع	3	0.72	3.78	البعد السلوكي	
مرتفع		0.56	3.93	محور الصورة الذهنية	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أنّ اتجاه إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات البعد الوجداني كانت بمتوسطات حسابية مرتفعة حيث انحصرت المتوسطات الحسابية لها بين 4.11 خاص بالعبرة الثانية، و 3.89 خاص بالعبرة الأولى، فيما تم تسجيل الانحرافات معيارية أقل من الواحد (1) مما يدل على أنّ إجابات أفراد العينة كانت متقاربة وتصب في نفس الاتجاه؛ أما عبارات البعد المعرفي فسجلت هي الأخرى متوسطات حسابية مرتفعة، حيث سجلت العبرة رقم 08 أعلى متوسط حسابي مقدر بـ 4.08، والعبرة رقم 05 أدنى متوسط حسابي قدره 3.89، أما الانحرافات المعيارية فكانت أقل من الواحد مما يدل على أن إجابات أفراد العينة كانت في اتجاه واحد.

فيما سجلت عبارات البعد السلوكي متوسطات حسابية بين المتوسط والمرتفع، حيث سجلت العبرة 09 أعلى متوسط حسابي مقدر 3.96 بدرجة موافقة مرتفعة، والعبرة رقم 12 سجلت أدنى متوسط حسابي 3.65 بدرجة موافقة متوسطة، فيما كانت جميع الانحرافات المعيارية أقل من الواحد مما يدل على توافق إجابات أفراد عينة البحث.

كما تبين لنا أنّ أبعاد محور الصورة الذهنية حسب المتوسطات الحسابية المرجحة كانت جميعها بدرجات موافقة مرتفعة، حيث سجل البعد الوجداني أعلى متوسط 4.02، ثم البعد المعرفي بمتوسط 4.00، وجاء البعد السلوكي في آخر الترتيب بمتوسط قدره 3.78، وسجل المحور ككل متوسط 3.93 بدرجة موافقة مرتفعة.

وبشكل عام يمكننا القول أنّ المنتجات الطبيعية (الييو) خاصة الزيوت الطبيعية منها تحظى بصورة ذهنية مرتفعة وهذا من خلال خصائصها الطبيعية والصحية التي تحظى بها، حسب إجابات أفراد عينة الدراسة.

3.3.3 التحليل الاحصائي لمحور الميزة التنافسية: من أجل التحليل الاحصائي للميزة التنافسية التي تكتسبها زيوت الطبيعة تم الاعتماد على الوسط الحسابي لتحديد الأهمية النسبية من خلال حساب متوسطات لكل عبارات الاستبانة، بالإضافة إلى الانحراف المعياري لتحديد مدى تشتت إجابات أفراد العينة، وجاءت نتائج هذا المحور موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (06): تحليل إجابات أفراد العينة حول محور الميزة التنافسية

رمز العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقدير
01	ترى أن استهلاك الزيوت الطبيعية والطلب عليها في تزايد مستمر	3.79	0.98	07	مرتفع
02	يحرص منتج الزيوت الطبيعية على التسويق الجيد	3.98	0.87	02	مرتفع
03	يتم تسليم المنتجات في الوقت والمكان المناسبين	3.81	0.97	06	مرتفع

04	اخترت الزيوت الطبيعية لأن التكلفة مناسبة	3.60	0.98	09	متوسط
05	تعتقد أن الزيوت الطبيعية قادرة على تلبية احتياجاتك بجودة عالية	3.94	0.82	03	مرتفع
06	هناك إبداع وابتكار في إنتاج الزيوت الطبيعية	4.00	0.83	01	مرتفع
07	توجد قدرة الاستجابة للتغيرات في حجم ومزيج منتجات الزيوت الطبيعية	3.67	0.95	08	مرتفع
08	هناك أسبقية وتفوق للزيوت الطبيعية مقارنة بالزيوت الصناعية	3.90	0.84	05	مرتفع
09	للزيوت الطبيعية سمعة جيدة صحيا	3.92	0.78	04	مرتفع
محور الميزة التنافسية		3.85	0.67	مرتفع	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أنّ اتجاه إجابات أفراد عينة البحث حول عبارات محور الميزة التنافسية كانت أغلبها بمتوسطات حسابية مرتفعة حيث انحصرت المتوسطات الحسابية بين 4.00 وهو متوسط خاص بالعبارة رقم 06 كأعلى متوسط حسابي، و3.60 خاص بالعبارة رقم 04 كأدنى متوسط حسابي وبدرجة موافقة متوسطة، فيما تم تسجيل انحرافات معيارية أقل من الواحد (1) مما يدل على أنّ إجابات أفراد العينة كانت متقاربة وتصيب في نفس الاتجاه حول عبارات محور الميزة التنافسية. فيما سجل محور الميزة التنافسية متوسط مرجح قدره 3.85 بدرجة موافقة مرتفعة، وانحراف معياري قدره 0.67 مما يدل على أنّه إجابات أفراد عينة البحث كانت متقاربة.

4.3.3. اختبار فرضيات الدراسة: من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على اختبار الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، اختبار ANOVA، اختبارات (T-test)، اختبار المقارنات البعدية شيفيه Scheffé، وجاءت نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:

أ- اختبار الفرضية الأولى: من أجل اختبار هذه الفرضية التي تنص على أنّه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للزيوت الطبيعية على تحسين ميزتها التنافسية" نقوم باختبار صلاحية النموذج ثم اختبار العلاقة بين المتغيرين حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (07): اختبار أثر الصورة الذهنية على الميزة التنافسية

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج		الصورة الذهنية
	F المحسوبة	408.19			الثابت a	0.73	
0.00	T المحسوبة	20.20	0.44	0.67	معامل الانحدار B	0.79	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

يتضح من خلال الجدول (07) أنّ قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ 408.19 ذات مستوى دلالة 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أنّ النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية؛

كما يتضح أنّ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للزيوت الطبيعية على ميزتها التنافسية، وذلك استنادا على:

- قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 20.20 وقيمة مستوى دلالتها (0.00) الأقل من المستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على وجود أثر إيجابي للصورة الذهنية على الميزة التنافسية؛

- قيمة معامل الارتباط الذي يساوي 0.67، ويعني هذا أنّ العلاقة بين الصورة الذهنية والميزة التنافسية علاقة طردية متوسطة؛

- قيمة معامل التحديد R² المقدرة بـ 0.44، وهذا يعني أنّ الصورة الذهنية تفسر ما مقداره 44% من التغير الحاصل في المتغير التابع الميزة التنافسية، وأن نسبة 56% ترجع إلى متغيرات أخرى.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية

للزيوت الطبيعية على تحسين ميزتها التنافسية، ويمكن صياغة العلاقة بين المتغيرين بالعلاقة الخطية التالية:

$$Y = 0.73 + 0.79X$$

ب- اختبار الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للزيوت الطبيعية على تحسين ميزتها التنافسية"، نقوم باختبار صلاحية النموذج ثم اختبار الأثر من خلال الانحدار المتعدد حسب ما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (08): اختبار أثر أبعاد الصورة الذهنية على الميزة التنافسية

مستوى الدلالة	الاختبارات		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	النموذج	
					المعامل	المتغير
0.00	142.41	F المحسوبة	0.46	0.68	0.21	X ₁ البعد الوجداني
					0.14	X ₂ البعد المعرفي
0.40	X ₃ البعد السلوكي					
0.88	Y الميزة التنافسية					
0.00	5.47	T المحسوبة				

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

يتضح من خلال الجدول (08) أنّ قيمة F المحسوبة والمقدرة بـ 142.41 بمستوى دلالة 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية؛ كما يتضح أنّ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للزيوت الطبيعية على ميزتها التنافسية، وذلك استناداً على: - قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 5.47 وقيمة مستوى دلالتها (0.00) الأقل من المستوى الدلالة المعتمد 0.05، مما يدل على وجود أثر إيجابي لأبعاد الصورة الذهنية على الميزة التنافسية؛ - قيمة معامل الارتباط الذي يساوي 0.68، ويعني هذا أنّ العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية والميزة التنافسية علاقة طردية متوسطة؛

- قيمة معامل التحديد R² المقدرة بـ 0.46، وهذا يعني أنّ أبعاد الصورة الذهنية تفسر ما مقداره 46% من التغير الحاصل في المتغير التابع الميزة التنافسية، وأن نسبة 54% ترجع إلى متغيرات أخرى.

وبناء على هذه النتائج نرفض الفرض الصفري، ونقبل الفرض البديل الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للزيوت الطبيعية على تحسين ميزتها التنافسية، ويمكن صياغة العلاقة بين المتغيرات بالعلاقة الخطية التالية:

$$Y = 0.88 + 0.21 X_1 + 0.14 X_2 + 0.40 X_3$$

ج- اختبار الفرضية الثالثة: تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الشخصية عند مستوى دلالة 0.05".

نقوم بداية باختبار الفروق في إجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس من خلال اختبار T-test وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (09): اختبارات (T-test) تبعاً لمتغير الجنس

القرار	مستوى الدلالة	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الشخصي	
					ذكر	أنثى
غير دالة	0.17	0.83	0.51	3.84	ذكر	الجنس
			0.60	3.89	أنثى	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

يتضح من خلال الجدول (09) أنّ قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 0.83 بمستوى دلالة 0.17 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، إذن فهي غير دالة إحصائياً، وعليه نقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه إجابات أراء أفراد عينة البحث نحو الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس".

بعد اختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس يأتي الدور الآن على بقية المتغيرات الشخصية (العمر، المؤهل العلمي، الدخل) من خلال اختبار التباين الأحادي ANOVA، وتم تسجيل النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (10): اختبار تباين الأحادي ANOVA تبعاً لمتغيرات العمر، المؤهل العلمي، الدخل

القرار	مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير الشخصية
غير دالة	0.56	2.58	0.52	3.99	أقل من 30 سنة
			0.58	3.85	من 30-50 سنة
			0.52	3.89	أكبر من 50 سنة
دالة	0.00	13.58	0.43	3.99	ثانوي فأقل
			0.62	3.99	جامعي
			0.56	3.67	دراسات عليا
غير دالة	0.16	1.81	0.41	4.05	أقل من 30000 دج
			0.57	3.93	من 3000 إلى 50000 دج
			0.59	3.89	أكثر من 50000 دج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

يتضح من الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة لمتغير العمر مساوية لـ (2.58) وبمستوى معنوية 0.56 أي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، إذن فهي غير دالة إحصائياً، وعليه نرفض الفرض البديل الذي فحواه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر، ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه إجابات أفراد عينة البحث تعزى لمتغير العمر عند مستوى دلالة 0.05".

كما يتضح كذلك أن قيمة F المحسوبة لمتغير الدخل مساوية لـ (1.81) وبمستوى معنوية 0.16 أي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، إذن فهي غير دالة إحصائياً، وعليه نرفض الفرض البديل الذي فحواه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل، ونقبل الفرض الصفري الذي ينص على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاه إجابات أفراد عينة البحث تعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة 0.05".

بينما سجلت F المحسوبة لمتغير المؤهل العلمي قيمة قدرها 13.58، أي أكبر من قيمتها الجدولية وبمستوى معنوية 0.00، أي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 0.05، إذن فهي دالة إحصائياً، وعليه نرفض الفرض الصفري القائل لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ونقبل الفرض البديل القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى دلالة 0.05؛ ومن أجل تحديد مصدر هذه الفروق قمنا باختبار المقارنات البعدية شيفيه Scheffé لمتغير المؤهل العلمي وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (11): اختبار المقارنات البعدية Scheffé لمتغير المؤهل العلمي

القرار	مستوى الدلالة	الفروق في المتوسطات	متغير المؤهل العلمي
غير دالة	0.99	0.02	ثانوي فأقل ----- جامعي
دالة	0.00	-0.32	ثانوي فأقل ----- دراسات عليا
دالة	0.00	-0.33	جامعي ----- دراسات عليا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V24

من خلال الجدول السابق يتبين لنا الفروق في المتوسطات دالة إحصائياً بين الفئات:

- ثانوي فأقل ودراسات عليا لصالح أصحاب الدراسات العليا؛
 - جامعي ودراسات عليا لصالح أصحاب الدراسات العليا.
- في حين لم تسجل فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي أصحاب مستوى ثانوي فأقل وفئة أصحاب المستوى الجامعي، وعليه سبب وجود الفروق ذات الدلالة الإحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي هو إجابات أصحاب المستوى للدراسات العليا.

4. خاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول أثر أبعاد الصورة الذهنية للزيت الطبيعية على تعزيز ميزتها التنافسية، إذ تم اسقاط متغيرات الدراسة على مستهلكي الزيوت الطبيعية بالجزائر، وتضمنت الدراسة في جانبها النظري إلى ضبط متغيري الدراسة حيث أشار المتغير المستقل الصورة الذهنية المكون الوجداني، المكون المعرفي والمكون السلوكي ، والمتغير التابع الميزة التنافسية على أنها مؤشر النمو، مؤشر التميز مؤشر الإبداع والابتكار ومؤشر قيادة التكلفة. والخلاصة أن المؤسسة التي تمتلك صورة ذهنية حسنة وقوية لها ميزة لدى الزبائن تساعد في التفوق على المؤسسات التي تفتقد أو صورتها ضعيفة.

1.4. نتائج الدراسة: بعد تحليل البيانات واختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج:

- المتوسط الحسابي المرجح للصورة الذهنية للزيوت الطبيعية كان بدرجة موافقة مرتفع (3.93)؛
- سجل البعد الوجداني للصورة الذهنية أعلى متوسط 4.02، ثم البعد المعرفي بمتوسط 4.00، ثم البعد السلوكي في آخر الترتيب بمتوسط قدره 3.78، وكلها بدرجات موافقة مرتفعة؛
- سجل المتوسط الحسابي المرجح لمتغير الميزة التنافسية قيمة قدرها 3.85 ما يوافق درجة موفقة مرتفعة مما يدل على أن الزيوت الطبيعية تكتسي ميزة تنافسية جيدة؛
- توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الصورة الذهنية للزيوت الطبيعية وميزتها التنافسية حسب معامل الارتباط ($R=0.67$)؛
- الصورة الذهنية تفسر ما مقداره 44% من التغير الحاصل في الميزة التنافسية، ونسبة 56% تعود لعوامل أخرى؛
- يوجد أثر للصورة الذهنية للزيوت الطبيعية على تعزيز الميزة التنافسية لها، ويمكن تفسير هذا الأثر من خلال العلاقة الخطية:
$$Y = 0.73 + 0.79X$$
- توجد علاقة ارتباط طردية متوسطة بين أبعاد الصورة الذهنية للزيوت الطبيعية وميزتها التنافسية حسب معامل الارتباط ($R=0.68$)؛
- أبعاد الصورة الذهنية تفسر ما مقداره 46% من التغير الحاصل في الميزة التنافسية، ونسبة 54% تعود لعوامل أخرى؛
- يوجد أثر لأبعاد الصورة الذهنية (البعد الوجداني رمزه X_1 ، البعد المعرفي رمزه X_2 ، البعد السلوكي رمزه X_3) للزيوت الطبيعية على تعزيز الميزة التنافسية لها، ويمكن تفسير هذا الأثر من خلال العلاقة الخطية التي تظهر أن البعد السلوكي له الأكثر الأثر على الميزة التنافسية؛
$$Y = 0.88 + 0.21 X_1 + 0.14 X_2 + 0.40 X_3$$
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس، العمر، والدخل؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصالح فئة أصحاب الدراسات العليا.

اقتراحات الدراسة:

- البحث عن آليات الدخول في شراكات وتعاونات مع دول ناجحة في إنتاج وتسويق المنتجات الطبيعية؛
- تفعيل التسويق الكترونيا يسهل من زيادة الطلب على المنتجات الطبيعية؛
- تعزيز تبني استهلاك المنتجات الطبيعية من خلال رفع الرسوم وتخفيض دخول السوق؛
- الاهتمام بالتخطيط لعمليات إنتاج المنتجات الطبيعية، وتنسيق الجهود من اجل تنظيم عملية بيعها.

آفاق الدراسة:

- تبني برامج المسؤولية الاجتماعية ودوره في تعزيز الصورة الذهنية؛

- تنمية الموارد البشرية ودورها الفعال في بناء الصورة الذهنية؛
- تأثير المسؤولية البيئية للمؤسسات الصناعية على تحقيق الميزة التنافسية؛
- دور الاتصال التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية.

الإحالات والمراجع:

باللغة العربية:

- بن علي عبد الرزاق، و غدير ابراهيم وصيف . (19 12، 2019). أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT وكالة الوادي، الجزائر. (امعة محمد بوضياف المسيلة، المخر) مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 (02)، 689.
- جمال بن شامة. (2022). الانتاج الفلاحي لولاية عين الدفلى. عين الدفلى.
- جيران فيروز . (ديسمبر، 2016). السياسات الاستثمارية في شركات التأمين ودورها في تطوير عناصر الميزة التنافسية. مجلة "الأبحاث الاقتصادية" لجامعة البليدة 2(15).
- سالم الياس. (جوان، 2021). التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد، 8(1).
- سمي بروبي. (2011). دور الإبداع والابتكار في إبداع الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة. الجزائر: رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف.
- عبد القادر مومني، و محمد تروش. (2020). تأثير إدارة سلسلة الإمداد على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة SOITEX. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(2).
- عبدالرحمان الجرايدة بسام . (2013). إدارة العلاقات العامة. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- فاتح مجاهدي، و كوثر حاج نعاس. (بلا تاريخ). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، المجلد 09، العدد 02، جامعة الشلف، 2018، ص. 313.
- فاطمة الزهراء بورنان ، و هواري معراج . (جوان، 2017). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية. مجلة دراسات جامعة الاغواط(30).
- قوفي سعاد. (فيفري، 2023). التنافسية والميزة التنافسية: ايهما اولاً (نحو تصور مقترح للعلاقة بين تنافسية وميزتها). مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 7(8).
- كلثوم وهابي. (جوان، 2017). دور الإبداع في إبراز ميزة التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية (السابع).
- لخضر بومرحب، و أحمد محمودي. (07 06، 2021). أبعاد جودة الخدمة وأثرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية وفق نموذج الأداء الفعلي للخدمة (SERVPERF) دراسة حالة خدمة الجيل الرابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس - الجزائر. مجلة الاقتصاد والمالية، 07(02).
- محسن بن سليم . (2021). إنشاء شبكة المعلومات للفرصة المقاولانية - كآلية لتعزيز سيورة المشوع المقاولاتي. مجلة جديد الاقتصاد، 16(1).

Helena, O. (2019). THE IMPORTANCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE ASSESSMENT IN SELECTING THE ORGANIZATION'S STRATEGY. *Review of General Management*, 29(1).

- Marine-Roig , E., & Anton Clave, S. (2016). *affectivecoùponent of the destination image :a computerised analysis*, in M.Kozak & N.Kozak, *Destination marketing: an international perspective*. New york: Routledge.
- Cassidy, M. (2009). How is Your Reputation. 13(11).
- Doddy , S., & Ida , F. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation*, 8.
- jain, V. (2014, 03). 3D Model of Attitude. *International Journal of advanced research in management and social science*, 03(02), 06.
- Jean-Marie, D., Nicolas r, K., & Abate , R. (2009). *Le Grand Livre de la Stratégie*. Paris: Éditions d'Organisation.
- kotler, keller, & manceau. (2015). *Marketing management* (Vol. 15). Pearson France pour l'édition Française.