

اثر إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في رفع الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة NCA Rouiba -
The impact of the strategy of differentiating the international product characteristics in increasing the enterprise market share - Case study NCA-Rouiba -

منيب إيمان^{1*}، بوراس زهرة²

¹مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر 03، (الجزائر) (mounib.imen@univ-alger3.dz)

²المدرسة الوطنية للإدارة (الجزائر) (zianibouras@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2020/04/08؛ تاريخ القبول: 2020/12/21؛ تاريخ النشر: 2021/07/01

ملخص: يتوقف نجاح المؤسسة في السوق الدولي على مدى دقة اختيارها المناسب لإستراتيجية تمييز خصائص منتجها الدولي وذلك بما يتلاءم وطبيعة السوق المستهدف، حيث نسعى من خلال هاته الدراسة إلى تحليل أثر إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وذلك من خلال تطبيق الدراسة على مؤسسة NCA - ROUIBA، بالاعتماد على الاستبيان وتطبيقه على عينة من موظفيها باستخدام برنامج SPSS، وخلصت الدراسة في الأخير على وجود أثر ذو دلالة احصائية بين استراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA - ROUIBA.

الكلمات المفتاحية: إستراتيجية التمييز؛ تمييز الجودة؛ تمييز العلامة التجارية؛ تمييز التعبئة والتغليف؛ تمييز الخدمات المدعمة؛ الحصة السوقية.

تصنيف JEL: M16 ؛ M31.

Abstract: The success of the organization in the international market depends on the accuracy of its appropriate selection of a strategy to distinguish the characteristics of its international product, in a manner consistent with the nature of the target market, where we seek through this study to analyze the impact of a strategy that distinguishes the characteristics of the international product in increasing the market share of the institution, by applying the study to the NCA - ROUIBA, based on the questionnaire and its application to a sample of its employees using the spss program, the study finally concluded that there was a statistically significant effect between a strategy that distinguished the characteristics of the international product and increased the market share of the NCA-ROUIBA Foundation.

Keywords: Distinction strategy; quality distinction; brand distinction; packaging distinction; subsidized service distinction; market share.

Jel Classification Codes: M16 ؛ M31.

* المؤلف المرسل.

- تمهيد:

إن المنافسة الشديدة في الأسواق الدولية والتطورات التكنولوجية السريعة نتيجة تدويل الأعمال، قد فرضت ضغطاً كبيراً على المؤسسات للبحث عن طرق جديدة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في أعمالهم، فالكثيرون المائلون للمنتجات المطروحة في الأسواق يدفع المؤسسة إلى البحث من أجل إيجاد الإستراتيجية الكفيلة بتطوير قدراتها التنافسية من خلال إحداث تغييرات تسمح لها بإنتاج منتجات ذات جودة عالية بخصائص متميزة، وذلك عن طريق شحن قدراتها البشرية والإنتاجية وتحسين أداؤها بالابتكار والإبداع، إذ تعتبر إستراتيجية تمييز المنتجات مصدراً رئيسياً للخيارات الهادفة إلى التواجد بشكل قوي في الأسواق، حيث تظهر أهميتها من خلال تقديم كل ما هو فريد لخلق موقع متميز في ذهن المستهلك الأجنبي، لتكون بذلك قادرة على مسايرة الطلب العالمي على المنتجات المتميزة بغرض تعزيز حصتها السوقية في الأسواق الدولية.

I - 1 إشكالية البحث:

تسعى الشركات الناجحة لتمييز منتجاتها عن المنافسين من أجل استيعاب النوع الجديد من المنافسة وهو المنافسة بالإبداع لبناء حصة سوقية أو المحافظة عليها، وذلك من خلال استراتيجيات التمييز في سوق يعرف العديد من المنتجات المتشابهة، حيث يتطلع العملاء إلى إعطاء نوع من الخصائص المتباينة للمنتجات لمساعدتهم على اتخاذ قرارات الشراء، فهذه الإستراتيجية تقوم على تقديم قيم أكبر وميزات أكثر في المنتج بما يؤثر على المستهلك في الاقتناء، انطلاقاً مما سبق يمكن تلخيص إشكالية بحثنا كما يلي:

إلى أي مدى يمكن ان تؤثر إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي على زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba؟

وللإحاطة أكثر بجوانب إشكالية بحثنا تستوقفنا الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الأسس النظرية لإستراتيجية تمييز المنتج الدولي والحصة السوقية؟
- ما طبيعة الأثر بين التمييز في الجودة وزيادة الحصة السوقية؟
- ما طبيعة الأثر بين التمييز في العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية؟
- ما طبيعة الأثر بين التمييز في التغليف والتعبئة وزيادة الحصة السوقية؟
- ما طبيعة الأثر بين التمييز في الخدمات المدعمة وزيادة الحصة السوقية؟

I - 2 فرضيات البحث: من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: هناك اثر واضح لإستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba.

وقد قمنا بتقسيم الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية كما يلي:

1. يؤثر التمييز في الجودة إيجاباً في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba؛
2. يؤثر التمييز في العلامة التجارية إيجاباً في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba؛
3. يؤثر التمييز في التغليف والتعبئة إيجاباً في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba؛
4. تؤثر الخدمات المدعمة إيجاباً في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba.

I - 3 الدراسات السابقة:

- دراسة (ايمان نعمون، 2010-2011) بعنوان: "دور إستراتيجيات التمييز في تنمية الحصة السوقية للمؤسسة الصناعية: دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية بسكرة": سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى تسليط الضوء على أهمية إستراتيجيات التمييز كتنافسية تبناها المؤسسة في سبيل توسيع وتنمية حصتها السوقية، حيث أسقطت هذه الدراسة على مؤسسة قديلة لإنتاج المياه المعدنية بولاية بسكرة، وفي الأخير توصلت الى مجموعة من النتائج أهمها أنه يستوجب على المؤسسة التي تسعى لتنمية حصتها السوقية تطبيق كل أنواع إستراتيجيات التمييز بدون إقصاء منها.

- دراسة (ابتسام السيد شهاب الدين، 2016) بعنوان: الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية دراسة اختبارية على البنوك التجارية الأردنية من 2010-2014

هدفت هذه الدراسة على بيان اثر الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية على ربحية البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان للأوراق المالية، حيث تم إجراء تحليل مالي ل 13 بنك للفترة بين 2010-2014، وقد جاءت نتيجة التحليل متطابقة مع نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجراءه باستخدام معادلة الانحدار البسيط التي أشارت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وكل من العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية، وعلاقة الارتباط بين هاذين الأخيرين كبيرة فقد بلغت (0.9732)، وفي الأخير أوصت الباحثة بضرورة التركيز على ملكية رأس المال في البنوك الأردنية والعمل على تحسين عمليات الإفصاح في البنوك ذات الحصة السوقية الأقل لجذب مستثمرين جدد.

دراسة (KINGOO JULIUS MWANIA ; 2015) بعنوان: "The Effect Of Differentiation " Strategy On Market " Share Of Tea Export Firms In Kenya

سعت هذه الدراسة إلى تحديد مدى اعتماد استراتيجيات التمايز وتأثيرها على الحصة السوقية لشركات تصدير الشاي في كينيا، حيث شملت الدراسة (72) شركة تصدير شاي نشطة في كينيا، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيانات شبه منظمة تمت من خلال انتقاء المراسلات ورسائل البريد الإلكتروني الذي ردت 62 شركة عليه من أصل 72 شركة مستهدفة، حيث تم الحصول على البيانات الثانوية من إحصائيات الحصة السوقية لشركات تصدير الشاي بين عامي 2010 و 2014 وتم استخدام الإحصائيات الوصفية والاستدلالية في تحليل البيانات وعرض النتائج في جداول ورسوم بيانية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن مدى اعتماد استراتيجيات التمايز في هذه الشركات تتراوح ما بين 66.6% إلى 77.8% حيث كانت إستراتيجية تمييز المنتج الأكثر اعتمادا كما كان تأثير استراتيجيات التمايز على الحصة السوقية للشركات منخفض عند 11.6%، بالإضافة إلى ذلك، يتم تطبيق عوامل أخرى من قبل الشركات للتأثير على الحصة السوقية، وأوصت بأن تضع الحكومة سياسات واستراتيجيات تدعم تطبيق استراتيجيات التمايز بين تصدير الشاي الكيني.

1.I- الإطار النظري لإستراتيجية تمييز المنتج الدولي

1.1 مفهوم إستراتيجية تمييز المنتج الدولي: جاء حسب بورتر (Porter 1994) أن إستراتيجيات التمييز تعني أن الشركة أو المؤسسة تسعى إلى أن تكون فريدة من نوعها في صناعتها ومجال نشاطها، بعدة أبعاد تحظى بتقدير عام من قبل المشترين، فتختار المؤسسة واحدة أو أكثر من السمات التي ينظر إليها على أنها مهمة من قبل العديد من الزبائن في السوق، وتضع نفسها بشكل فريد لتلبية تلك الاحتياجات، حيث تتيح هذه الإستراتيجية للمؤسسة ميزة رفع أسعار منتجاتها نظير تفردا وتميزها، وبالتالي تعزيز حصتها السوقية.¹ (SANTOSA YOAN, 2018) أما إستراتيجية تمييز المنتج فهي تقوم على أساس تزويد المشترين بشيء مختلف أو فريد، ما يجعل منتج الشركة أو خدمتها متميزاً عن منافسيها² (BORDES, 2009) كما تعرف على أنها "إعطاء المنتج خصائص متميزة ومهمة بالنسبة للزبائن ما يجعل منتج المؤسسة مختلف عن ما يقدمه المنافسون"³ (JEAN-JACQUES LAMBIN, 2002)، إذن فالمؤسسة بذلك تبحث عن إنشاء وضعية منافسة احتكارية تخلق من خلالها حصة سوقية نتيجة العامل المميز.

ومنه نستنتج بان إستراتيجية تمييز المنتج المقدم من طرف المؤسسة تهدف إلى خلق بعض المقاييس، التي يقدرها الزبائن بكثرة حيث تختار خاصية أو مجموعة من خصائص المنتج التي يدرك الزبائن بأنها ذات أهمية، خاصة بالنسبة للمؤسسة التي تعد جديدة في السوق الدولية فإنها تتخذ إستراتيجية خلق ميزات في منتجاتها لإعطاء صورة للمستهلك الدولي عنها، ثم تجد لنفسها وضعية تصبح من خلالها المشبع الوحيد لهذه الحاجات، أي تقدم منتج تكون فيه القيمة المدركة مختلفة عن منتجات المنافسين⁴ (SCHOLES, 2000)

2.I- دور تمييز خصائص المنتج الدولي في رفع الحصة السوقية للمؤسسة: يتميز المنتج الدولي بعدد كبير من الخصائص التي تحاول المؤسسة اختيار أهمها والتركيز عليها من اجل تطبيق إستراتيجية التمييز عليها لضمان حصتها السوقية الحالية أو دخولها أسواق أجنبية أخرى، ومن أهم تلك الخصائص نجد:

- تمييز الجودة: إن جودة المنتجات المسوقة في الأسواق العالمية تعد عنصراً أساسياً في المنافسة بين المؤسسات، فالاستجابة المتميزة والسريعة والفعالة لاحتياجات المستهلكين تسمح لها بتحقيق رضاهم وبالتالي اكتساب حصة سوقية، حيث أن اكتساب المؤسسة لشهادة "الإيزو" يمكنها من دخول الأسواق الدولية نظراً لتمتع منتجاتها بشهادة الجودة العالمية.⁵ (بومدين، 2007) حيث أن الاستراتيجيات القائمة على الجودة العالية تساهم إلى حد ما في زيادة حصة السوق المحتملة التي يمكن أن تربحها الشركة، فهناك دراسات أثبتت في الواقع أن المنتج ذو الجودة يؤدي إلى زيادة سمعة المؤسسة وارتفاع الطلب على منتجاتها الذي يترجم إلى حصة سوقية أعلى⁶ (Julius 2015)، فحسب دراسة مشهورة أجريت في الثمانينيات من القرن العشرين من قبل الباحثين (PETER ET WATERMN) تم التوصل إلى أن المؤسسات الأكثر تميزاً ونجاحاً في الأسواق الدولية هي المؤسسات التي تركز على مدخل الجودة أكثر من غيرها⁷ (بلالي، 2007)، فتمييز المنتجات القائم على الجودة يساعد في بناء سمعة قوية للمؤسسة في السوق المحلية والدولية، خاصة في ظل تطور تطلعات المستهلك الدولي نحو السلع ذات الجودة⁸ (William, 2019)

- تمييز العلامة التجارية: (Brand recognition) هو مدى تمكن الجمهور العام (أو السوق المستهدف للمؤسسة) من معرفة العلامة التجارية من خلال خصائصها، فالشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء يمكن أن تفعل الكثير لبناء والحفاظ على الاعتراف بالعلامة التجارية، وذلك بهدف أن تكون أول شركة يفكر بها المستهلك عندما يفكر بالشراء، كما ينبغي للمؤسسة أن تهدف إلى تجاوز توقعات عملائها وكذلك تسعى إلى تثقيف عملائها، كونها معروفة كخبير في مجال معين أو أن تكون قادرة على توعية العملاء بكيفية استخدامهم للمنتجات والخدمات التي يشترونها، وكل ذلك من شأنه أن يساعد كثيراً في ضمان ولاء المستهلك⁹ (الغامدي 2018). ولهذا العملية دور كبير في تعزيز الحصة السوقية من خلال:

- ارتباط العلامة بالجودة الأحسن، مما يدفع الزبون إلى اقتناء المنتج الذي يضمن له الاستهلاك الآمن،
- تعد بمثابة ضمان للمؤسسة لدخول الأسواق الدولية؛
- تمكين الزبون من التعرف على مصدر وأصل المنتج في السوق الدولية، حتى يتمكن من الرجوع إلى المنتج الأصلي لأي سبب كإصلاح المنتج في حالة تعطله أو طلب الخدمة أو شراء قطع الغيار؛
- شهرة العلامة تسمح بزيادة قيمة المنتج في نظر الزبون، وبالتالي السماح للمؤسسة بفرض أسعار عالية مقارنة بالمنافسين بما يؤثر إيجاباً على نسبة أرباحها؛
- تسهيل عملية الترويج والتسويق للمنتجات الجديدة التي تحمل نفس العلامة، نتيجة ترسخ العلامة في ذهن الزبائن مما يؤثر في اختيارهم للمنتجات التي يشترونها؛

- **تمييز التعبئة والتغليف:** يقدم المنتج المصمم بشكل جيد فوائد وظيفية وجمالية للمستهلكين مما قد يصبح مصدرًا مهمًا للتمييز¹⁰ (KELER & KATLER, 2011)، وبالتالي يساعد تصميم المنتج في تحديد اختيار المستهلك للشراء من بين المنتجات المماثلة المطروحة في السوق الدولية (OLUWOLE & DIRISU)¹¹، فالتغليف الجيد مهم بشكل خاص للشركات الناشئة لأنه قد يؤثر بشكل مباشر على المبيعات وعلى الإقبال على منتجاتها، خذ على سبيل المثال شركة **Trunk Club** ترنك كلوب، تقوم هذه الشركة باختيار الملابس بعناية لكل زبون من زبائنها الرجال، وترسل الملابس التي يختارها أخصائيو الأزياء لديها إلى زبائنها في صندوق كرتوني يعبر عن فكرة الراحة والموضة اللذان تمثلهما الخدمة، وبعد خمس سنوات من إطلاقها، جذبت الشركة انتباه شركة نوردستورم المختصة في الملابس الغالية، فقامت بشراء تلك الشركة الناشئة مقابل \$350 مليون دولار.

كما يعد التغليف الطريقة الأرخص والأسرع والأسهل لتكثيف السلعة وجعلها أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الدولية، إضافة إلى ذلك فإنه يساعد على بيان وحماية العلامة التجارية والترويج لها في مختلف الأسواق الأجنبية.

- **تمييز الخدمات المدعومة للمنتج:** يمكن للمؤسسة من تحقيق التميز في منتجاتها انطلاقاً من الخدمات التي تقدمها لعملائها قبل وبعد البيع من خلال ما يلي:¹² (هبال و الشيخ همامي، 2014)

- تسهيل مهمة طلب العميل لمنتج المؤسسة؛
- حسن تدريب وتطوير مهارات موظفي خدمة العملاء لتقديم خدمة أفضل لهم؛
- تقديم المشورة للعميل بشأن انطباق المنتجات الممكن اقتناؤها لتتناسب أكثر مع احتياجاته، من أجل خلق الولاء لها ومن ثمة المحافظة على حصتها السوقية؛
- خدمات ما بعد البيع، حيث يمكن للمؤسسة أن تتميز على منافسيها من خلال تصميم برنامج صيانة دورية للمحافظة على سلامة منتجاتها.

2.1- الحصة السوقية

1-2 مفهوم الحصة السوقية: تعد الحصة السوقية من أهم المقاييس المهمة في قياس مدى تطور أعمال المؤسسات، إذ أن هذه الأخيرة بصورة عامة تسعى منذ إنشائها إلى بناء حصة سوقية والمحافظة عليها، فضلاً عن زيادتها من خلال تقديم المنتجات المناسبة من حيث الجودة والمزيج التسويقي المناسب وحاجات السوق، كما أن لفاعلية المزيج التسويقي أثر على زيادة حصة المؤسسة السوقية إذ تعتبر مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد الذي ينعكس على حجم مبيعاتها في السوق مقارنة بالمبيعات الكلية في ذلك السوق، وتستخدم للتمييز بين نجاح وفشل المؤسسات في أنشطتها¹³ (عبد الرحمان و اخرون، 2015)

وتعرف الحصة السوقية على أنها "حصة المشروع من السوق، وهي نسبة مبيعاتها إلى مجموع مبيعات الصناعة التي يزاؤها وذلك على أساس فعلي أو مقدر، وتمثل حصة المبيعات هدفاً بيعياً لوحدة تسويقية كمنسوب فرع أو منطقة قصد الانتفاع منه في إدارة مجالات البيع والإشراف عليها وضبطها"¹⁴ (صاطوري، 2016)، أيضاً "هي ذلك الجزء من العمل الذي تصل إليه المؤسسة مقابل منافسيها خلال فترة زمنية محددة"¹⁵ (هيمه، 2015)، بالتالي فالحصة السوقية ترمز إلى نصيب المؤسسة أو نسبة مبيعاتها إلى المبيعات الإجمالية للصناعة وتبين موقفها التنافسي في السوق.

وهناك مقاييس يمكن الاعتماد عليها في عملية التعبير عن حصة المؤسسة السوقية من خلال:¹⁶ (فيصل، 2019)

- نسبة التوغل: وهي تمثل نسبة المشتريين الذين يحصلون على المنتج خلال نفس الفترة الزمنية إلى العدد الإجمالي؛
- نسبة الاستجابة: وهي متوسط حجم مشتريات منتجات مؤسسة معينة مقارنة بمشتريات منتجات المنافسين؛
- درجة الولاء: ويعبر عنها بإجمالي مشتريات صنف المنتج المحققة من قبل المشتري؛

- **معامل تطابق الأسعار:** وهو يقيس سعر منتج معين مقارنة بمتوسط السعر المعمول به في الصناعة. من خلال ما سبق نستنتج بان الحصة السوقية للمؤسسة تعتمد أساسا على حجم مبيعاتها مقارنة بمنافسها في نفس القطاع، فالحصة السوقية كما اشرنا سابقا تمثل قوة تنافسية للمؤسسة تساعد على اكتساب ميزات تنافسية أخرى طبقا لمجموعة بوسطن الاستشارية التي برهنت على أن الحصة السوقية الكبيرة تمنحها مزايا اقتصادية الحجم نظرا لضخامة حجم منتجاتها، بالإضافة إلى زيادة فاعلية الأداء الإنتاجي والتسويقي لها¹⁷ (العقاب و مداح، 2017)
- إن حلبة السباق هذه تتطلب جهدا إضافيا من المؤسسة للتعرف على القوى المتواجدة في البيئة السوقية، بهدف اختيار الفرص واستثمارها محاولة منها للحفاظ على الحصة السوقية الأكبر أو الاستحواذ عليها، التي من خلالها تزيد من ربحيتها التي تمكنها من توسيع أعمالها.
- **2-2 خطوات تحديد الحصة السوقية:** إن أهمية امتلاك المؤسسة لحصة في السوق الذي تنشط فيه يلزمها ذلك على توفير بعض البيانات اللازمة لكي تكون عملية تحديدها لحصتها السوقية سليمة ودقيقة بالإضافة إلى أنها تسمح بتعريف المؤسسة بالوضعية الحقيقية التي تتواجد فيها، ومنه تمر عملية تحديد الحصة السوقية بعدة مراحل يمكن تلخيصها كما يلي:¹⁸ (العقاب و مداح، 2017)
- تحديد السوق والهدف منه: وهو تحديد مبيعات المؤسسة (سواء أكانت مقدرة بعدد الوحدات المباعة أو المبالغ) في منطقة معينة لاسيما المؤسسة التي تنشط في السوق الدولية، بالإضافة إلى تحديد النطاق الجغرافي الذي يسمح بتحديد وحصر عدد المنافسين العاملين في ذلك القطاع؛
- تحديد المنتجات أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة؛
- تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق، فهناك فهم خاطئ حول كون الحصة السوقية مؤشر يقيس نسبة مبيعات المؤسسة من منتج ما بالنسبة للمنافسين الحاليين فقط، بل يمكن الاعتماد على هذا المؤشر أيضا في تحديد الحصة السوقية المتوقعة للمؤسسة في ضوء معلومات تتحدث عن دخول منافسين جدد للسوق؛
- جمع المعلومات المتعلقة بالمنافسين (التقارير المالية المنشورة، مواقع الكترونية متخصصة)؛
- حساب الحصة السوقية.

- 3.2 محددات تحليل الحصة السوقية للمؤسسة:** تساعدنا عملية تحليل الحصة السوقية للمؤسسة على معرفة موقف مبيعاتها مقارنة بمبيعات السوق ودرجة تغيرها وذلك بالأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العوامل التالية:¹⁹ (فيصل، 2019)
- تعتمد الحصة السوقية على أساس المقارنة بين نفس المؤسسات في نفس المجال؛
 - فرضية أن للعوامل البيئية داخل السوق تأثير على العلامات التجارية العاملة فيه بدرجات متفاوتة؛
 - إن دخول مؤسسات جديدة للسوق لا يؤثر بالضرورة على مبيعات بالانخفاض لبعض المؤسسات العاملة في هذا السوق؛
 - أن انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة قد يكون نتيجة إستراتيجية مستهدفة تتبعها المؤسسة ترى أنها سترفع من أرباحها على المدى الطويل؛
 - إن انخفاض مبيعات المؤسسة في ظل ثبات حصتها السوقية قد يكون راجع إلى تأثير عوامل بيئية خارجية على مستوى مبيعاتها، أما في حالة انخفاض نصيبها السوقي فإن ذلك راجع للفصول من ناحيتها.²⁰ (ابراهيم، 2013)

II - الطريقة والأدوات :

- 1.II- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة " NCA-Rouiba ":** تأسست مؤسسة (ان.سي.أ. رويبة) في شهر ماي سنة 1966 تحت اسم المعمل الجزائري الجديد للمصبرات، وكانت حينها عبارة عن مخزن صغير في منطقة رويبة، مع مرور الوقت اتسع نشاطها لتتخصص بعدها في سلاسل إنتاجية متعددة في مجالات التحويل مثل قطاع الطماطم والهريسة والمربي، وبعدها اقتحمت مجال المشروبات والعصائر ففي سنة 1989 قامت (NCA-Rouiba) لأول مرة بتسويق عصير الفاكهة في علب الورق المقوى، ليتطور أداؤها في السوق المحلية باعتماد آخر التكنولوجيات في التصنيع، مما رفع من حصتها السوقية أكثر، واقتحمت خلال السنوات العشر الماضية مجال التصدير خارج المحروقات، خصوصا إلى دول إفريقيا وأوروبا وحتى إلى أسواق كندا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم تسليمها أحسن مؤسسة للتصدير خارج المحروقات سنة 2015، وقد أدت الترقية من خلال التحسين المستمر للجودة إلى حصولها على شهادة الإيزو إصدار ISO 9002 لعام 1994، وشهادة ISO 9001 لعام 2000، بالإضافة إلى شهادة ISO 14001 لسنة 2004 لحماية البيئة، كما أنها تعتبر أول مؤسسة وطنية أدمجت رسمياً مبادئ المسؤولية الاجتماعية (CSR) التي تم تبنيها وفقاً لمعيار ISO 26000 في إطار المشروع الوطني CSR-MENA.
- 2.II- جمع وتحليل البيانات:** ضم استبيان الدراسة 33 عبارة تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام كما يلي:
- **القسم الأول** يشمل المعلومات الشخصية: السن، الجنس، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة.

- **القسم الثاني** يشمل المتغير المستقل "إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي" في المؤسسة 20 عبارة.
 - **القسم الثالث** يشمل المتغير التابع "الحصص السوقية" من خلال 13 عبارة.
- هذا وقد تم اعتماد سلم ليكرت بخمس درجات مرتبة من "غير موافق تماماً" إلى "موافق تماماً"
- II.3- التحليل الوصفي لعينة الدراسة:** قمنا بتوزيع 54 استمارة على عينة الدراسة التي شملت كل من موظفي قسم التسويق داخل المؤسسة وقسم الموارد البشرية والمخبر بالإضافة إلى قسم الجودة، كما انه لم يستبعد أي منها.
- أما بالنسبة لخصائص عينة الدراسة فقد أظهرت نتائج (SPSS) بان النسبة الأكبر لمبحوثي الدراسة تغلب عليها فئة الذكور بما نسبته 64,8% بينما الإناث فشكلت نسبة 35,2%، بينما السن فوجدنا أن الفئة العمرية ما بين 36-45 سنة هي الفئة الغالبة بنسبة 33,3% تلتها الفئة العمرية اكبر من 45 سنة بـ 31,5% ثم الفئة من 25 إلى 35 سنة بنسبة 27,8% وفي الترتيب الأخير جاءت الفئة العمرية اقل من 25 سنة بما نسبته 7,4%.
- كما أشارت مخرجات البرنامج بان ما نسبته 50% من أفراد العينة هم خريجي الجامعات، في حين أن ما نسبته 18,5% لديهم دراسات عليا، ليأتي بعده خريجي التكوين المهني بـ 16,7%، وفي الأخير مستوى الثانوي بنسبة 14,8%، وعليه نستنتج بان المؤسسة تركز على المستوى العلمي في عملية التوظيف.
- بالنسبة لسنوات الخبرة فأفراد عينة الدراسة يتوزعون بنسب متفاوتة حسب سنوات خبرتهم، حيث أن ما نسبته 37% كان من نصيب سنوات الخبرة أكثر من 15 سنة، ثم 27,8% للذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 5 إلى 10 سنوات، واحتلت المرتبة الموالية الفئة من 11 إلى 15 بنسبة 24,1%، وتأتي في الأخير نسبة 11,1% لسنوات الخبرة اقل من 5 سنوات، وعليه نستنتج أن اغلب أفراد عينة الدراسة مستوى خبرتهم مرتفع بما يتناسب مع فئتهم العمرية.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- اختبار صدق وثبات الاستبيان:

- **اختبار صدق الاستبيان:** بعد إعداد الاستبيان وفقاً للمعايير المعترف بها وبقصد التأكد من الصدق الظاهري له قمنا بعرضه على 4 خبراء مختصين في الإحصاء والتسويق، واستناداً إلى توجيهاتهم أجرينا التعديلات اللازمة عليه ليصبح في شكله النهائي، من اجل الوصول إلى نتائج ذات دلالة وموثوقة.
 - **اختبار ثبات الاستبيان:** للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل الثبات (Cronbach Alpha)، بهدف معرفة مدى استقرار نتائج الاستبيان باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.
- تشير بيانات الجدول (01) لمعامل (Cronbach Alpha) لكل محور على حدى أن كل القيم تتجاوز عتبة (0,6)، كما أن محاور الاستمارة مجتمعة سجلت قيمة معامل ثبات مرتفعة قدرت بـ 90,1%، من خلال ذلك نستنتج أن لجميع محاور الدراسة درجة مقبولة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

III.2- تحليل عبارات استبيان الدراسة:

- حتى نتأكد من الاتساق الخارجي للاستبيان (الاتساق بين محاوره) نلجأ إلى معاينة الدلالة الإحصائية للقيمة المقدرة للمتوسط الحسابي لكل محور عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ، وذلك عن طريق اختبار t لعينة واحدة.
- نلاحظ من خلال الجدول (02) أن قيمة المتوسط الحسابي لإستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في مؤسسة NCA-Rouiba يقدر بـ (04.24) بانحراف معياري قدره (0.35) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة البحث عن عبارات أبعاد المحور الأول شكلت قبولاً مرتفعاً، مما يدل على أن مؤسسة NCA-Rouiba تسعى إلى تمييز منتجاتها اعتماداً على أهم الخصائص التي ترى بأنها تثير اهتمام الزبائن محلياً ودولياً، وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ (25.50) وهي دالة عند درجات الحرية (53) ومستوى الخطأ (0.05). بمستوى دلالة قدره (0.00)،
- وفي نفس الاتجاه جاءت إجابات المبحوثين حول كل أبعاد المحور الأول، فكل متوسطاتها الحسابية أكبر من المتوسط الفرضي (03) وقيمة "t" لتلك العبارات موجبة ودالة عند درجات الحرية (53) ومستوى الخطأ (0.05). بمستويات دلالة أقل أو يساوي (0.01) وهي تؤكد على أن المبحوثين أحابوا على معظم العبارات. بموافق تماماً، ولكن هذا لا ينفي وجود اختلاف طفيف في درجة الموافقة من بعد لآخر:
- **تمييز الجودة:** من خلال الجدول (03) نلاحظ أن بعد تمييز الجودة جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية من إجابات المبحوثين، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عنه (04.51) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ (03)، وانحراف معياري قدره (0.42)، وهذا يعني أن

معظم الباحثين أجابوا على عبارات هذا المحور بموافق تماما، وما يؤكد ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ(25.95). بمستوى دلالة قدره (0.00)، حيث يرى الباحثون أن المؤسسة تلتزم بمعايير الجودة في جميع مراحل الإنتاج لخلق منتجات تتوافق ورغبات الزبائن.

- **تمييز التغليف والتعبئة:** من خلال الجدول نلاحظ أن بعد "التغليف والتعبئة" جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية حسب إجابات الباحثين، وذلك بمتوسط حسابي قدره (04.27) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ(03)، وانحراف معياري قدره (0.44)، مما يدل على أن معظم الباحثين موافقون على أن منتجات مؤسستهم تتميز من حيث التصميم عن المنتجات المنافسة، وهذا ما تؤكد قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ(21.32) عند مستوى دلالة قدره (0.00).

- **تمييز الخدمات المدعمة:** جاء هذا البعد في الترتيب الثالث من حيث أهميته النسبية المعطاة من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي له (04.22) بانحراف معياري قدره (0.48)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا يشير إلى مستوى موافق جدا، هذا ما يشير إلى أن المؤسسة من وجهة نظر موظفيها تولي أهمية كبيرة بالخدمات التي تتبع المنتج قبل وبعد، وحرصها على احترام المواعيد المحددة لتسليم المنتجات محليا ودوليا، ويتضح ذلك أكثر من خلال قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ(18.57) عند مستوى دلالة (0.00).

- **تمييز العلامة التجارية** بالنسبة لهذا البعد فنلمس من خلال المتوسط الحسابي له والمقدر بـ (03.96) والذي لا يختلف كثيرا عن المتوسط النظري، بالإضافة إلى قيمة t المحسوبة (11.12) والتي تعتبر مقبولة ولكن منخفضة مقارنة بالأبعاد الأخرى، أن التمييز في المؤسسة من وجهة نظر الموظفين لا يمس بشكل كبير العلامة التجارية للمؤسسة، ولا يرون بأن المؤسسة تهتم بشكل كبير بالبحوث لمعرفة قيمة علامة منتجاتها لدى المستهلك الأجنبي.

نلاحظ من خلال هذا الجدول (03) أن قيمة المتوسط الحسابي للحصة السوقية في مؤسسة NCA-Rouiba يقدر بـ (04.18) بانحراف معياري قدره (0.42) وهو أكبر من المتوسط الفرضي المقدر بـ(03)، وهذا يعني أن الباحثين أجابوا بموافق تماما على معظم عبارات الحصة السوقية، كما تشير إلى ذلك هي قيمة "t" المحسوبة المقدرة بـ(20.41) وهي دالة عند درجات الحرية (53) ومستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00)، إذا الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba في تزايد مستمر.

3.II - اختبار التوزيع الطبيعي: قمنا باختبار كولموجوروف - سميونوف (test K-S)، من اجل اختيار نوع الاختبارات الواجب استخدامها في اختبار فرضيات دراستنا من خلال برنامج SPSS كما يوضح الجدولين رقم (04) و (05) أن كل أبعاد ومحاور الاستبيان تتبع توزيعا طبيعيا، تبعا لمستوى المعنوية الذي سجلته 0,924 وهي أكبر من 0,05، ومنه فإن بيانات الدراسة تتوزع توزيعا طبيعيا مما يسمح لنا باعتماد الاختبارات العلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

4.III - اختبار فرضيات الدراسة

● **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** يؤثر التمييز في الجودة إيجابا في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba: لاختبار الفرضية الرئيسية لدراستنا قمنا بتحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل تمييز الجودة والمتغير التابع الحصة السوقية، والجدول (07) يبين نتائج spss حول الانحدار البسيط، حيث أن قيمة F (06,31) تشير إلى أن هناك دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (تمييز الجودة) على المتغير التابع (الحصة السوقية) عند مستوى دلالة (0.01)، في حين بلغت قيمة "t" المحسوبة بينهما (02,51) بمستوى دلالة (0.01)، كما يوضح معامل الارتباط الخطي R (0,329) أن هناك علاقة طردية مقبولة بين تمييز الجودة والحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba، تشرحه قيمة معامل التحديد R² التي تبين أن 10,8% من قيمة التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للمؤسسة تتعلق بتمييز الجودة مقابل وجود تأثير لعوامل أخرى يبرزها مستوى دلالة قيمة "t" (0.00).

وبناء عن ما سبق يمكننا أن نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي مفادها أن تمييز الجودة يؤثر إيجابا في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba.

ففي برنامج لتحسين الجودة الذي اجري بين سنتي 1970-1980 لمجموعة من المؤسسات خلص إلى أن المؤسسات المشاركة استطاعت أن توسع حصتها السوقية 6 مرات من تلك التي انخفضت جودة منتجاتها 3 مرات حين حافظت على مستوى جودة ثابت²¹. (صاطوري، 2016)

● **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يؤثر التمييز في العلامة التجارية إيجابا في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba: لاختبار الفرضية الرئيسية لدراستنا قمنا بتحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل تمييز العلامة التجارية والمتغير التابع الحصة السوقية، والجدول (08) يبين نتائج spss حول الانحدار البسيط، حيث تشير قيمة F (22,49) إلى أن هناك دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (تمييز العلامة التجارية) على المتغير التابع (الحصة السوقية) عند مستوى دلالة (0.00)، في حين بلغت قيمة "t" المحسوبة بينهما (04,74) بمستوى دلالة (0.00)، ويفسر معامل الارتباط الخطي R (0,55) أن هناك علاقة طردية بين تمييز العلامة التجارية والحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba،

تشرحها قيمة معامل التحديد R^2 التي تبين أن 30,2% من قيمة التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للمؤسسة تتعلق بتمييز العلامة التجارية مقابل وجود تأثير لعوامل أخرى يبرزها مستوى دلالة قيمة "t" (0.00). وبناء عن ما سبق يمكننا أن نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها ان تمييز العلامة التجارية يؤثر إيجابا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA-Rouiba.

● اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر تمييز التغليف والتعبئة إيجابا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA-Rouiba: لاختبار الفرضية الرئيسية لدراستنا قمنا بتحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل تمييز التغليف والتعبئة والمتغير التابع الحصة السوقية، والجدول رقم (09) يبين نتائج spss حول الانحدار البسيط، حيث يظهر قيمة مؤشر الاختبار F (9,930) والتي تعني أن هناك دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل تمييز التغليف والتعبئة وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة عند مستوى دلالة (0,003)، كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي (0,400) تدل على وجود أن العلاقة بينهما علاقة طردية مقبولة، تفسرها قيمة R^2 على أن 16% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للمؤسسة تتعلق بتمييز التغليف والتعبئة، مقابل دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى. بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما يؤكد على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على الحصة السوقية.

وبناء عن ما سبق يمكننا أن نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها ان تمييز التغليف والتعبئة يؤثر إيجابا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA-Rouiba.

● اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر الخدمات المدعمة إيجابا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA-Rouiba: لاختبار الفرضية الرئيسية لدراستنا قمنا بتحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل تمييز المتغير التابع الخدمات المدعمة والحصة السوقية، والجدول رقم (10) يبين نتائج spss حول الانحدار البسيط.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة "F" تقدر بـ (15.40) بالإضافة إلى قيمة "t" المحسوبة بينهما (03.92) وهي دالة عند مستوى الدلالة (0.00)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الخدمات المدعمة) على المتغير التابع (الحصة السوقية) للمؤسسة NCA-Rouiba، كما أن قيمة معامل الارتباط الخطي (0,40) تدل على وجود أن العلاقة بينهما علاقة طردية مقبولة، تفسرها قيمة R^2 على أن 22,9% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للمؤسسة تتعلق بتمييز التغليف والتعبئة، مقابل دلالة قيمة "t" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما يؤكد على وجود عوامل أخرى تؤثر أيضا على الحصة السوقية.

وبناء عن ما سبق يمكننا أن نقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي مفادها أن تمييز الخدمات المدعمة يؤثر إيجابا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA-Rouiba.

● اختبار الفرضية الرئيسية: تؤثر إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي إيجابا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA-Rouiba: لاختبار الفرضية الرئيسية لدراستنا قمنا بتحليل الانحدار البسيط بين المتغير المستقل إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي والمتغير التابع الحصة السوقية، والجدول رقم (11) يبين نتائج spss حول الانحدار البسيط.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن قيمة F (30,33) تشير إلى أن هناك دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع عند مستوى دلالة (0.00)، وبلغت قيمة "t" المحسوبة بينهما (05.50). بمستوى دلالة (0.00)، كما يوضح معامل الارتباط الخطي R (0,60) أن هناك علاقة طردية مقبولة بين إستراتيجية تمييز المنتج الدولي والحصة السوقية للمؤسسة NCA-Rouiba، تشرحها قيمة معامل التحديد R^2 التي تبين أن 36,8% من قيمة التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للمؤسسة تتعلق بإستراتيجية تمييز خصائص المنتج.

وبناء عن ما سبق يمكننا أن نقبل الفرضية الرئيسية التي مفادها أن إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي تؤثر إيجابا في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة NCA-Rouiba.

ومن أمثلة الشركات العالمية التي تتبنى استراتيجيات التمييز بنجاح مما ساهم في اكتسابها حصة سوقية ضخمة نذكر: Prince In Rackets Tennis في نوادي الغولف، و BMW, Mercedes في السيارات، و Coors In Beer, Brooks Brothers في الملابس الكلاسيكية، و Dinner Club, Carte Blanche في بطاقات الائتمان، و American Express في خدمات السفر... الخ²² (BORDES, 2009)

IV- الخلاصة :

تعد إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي خيار استراتيجي للمؤسسة التي تطمح للتواجد بشكل قوي في الأسواق الدولية ومواجهة المنافسة لتوسيع حصتها السوقية، وقد توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات هي كالتالي:

1. تسمح إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي للمؤسسة بخدمة أفضل لأسواقها المستهدفة من خلال تقديم منتجات متميزة؛

1. تساعد أبحاث السوق المؤسسة على تطوير إستراتيجية تمييز المنتجات وفقاً للاحتياجات الفعلية للعملاء وبالتالي زيادة ولاءهم لعلامتها التجارية؛

نتائج اختبار الفرضيات:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة مشروبات روية من خلال تقديم المنتجات التي تتناسب وتطلعات الزبائن؛
2. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تمييز الجودة وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba؛
3. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تمييز العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba؛
4. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تمييز التغليف والتعبئة وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba؛
5. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تمييز الخدمات المدعمة في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba.

التوصيات:

- ◀ تبني فلسفة تسويقية من طرف مؤسسة NCA-Rouiba تركز على تحقيق رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم المتغيرة من خلال طرح المنتجات التي تتلاءم مع هذه الاحتياجات من ناحية الجودة والخصائص؛
- ◀ الاهتمام أكثر من قبل مؤسسة NCA-Rouiba على تطبيق تمييز الجودة التي تساعدها في الوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية، بما ينعكس على حصتها السوقية وتعزيز فرص تواجدها في السوق الدولية؛
- ◀ العمل على زيادة الوعي التسويقي لدى موظفي مؤسسة NCA-Rouiba، لزيادة مستوى أدائهم في تطبيق إستراتيجية تسويقية فعالة تؤدي إلى تحقيق هدفها في النمو والتوسع؛
- ◀ ضرورة تركيز الاهتمام أكثر على توسيع شهرة العلامة التجارية NCA-Rouiba في السوق الدولية، بخلق منتجات عالية الأداء ومتميزة، تساهم في ترسيخ صورة فريدة عنها في ذهن المستهلك الدولي.

- ملاحق :

الجدول (01) : " نتائج اختبار ثبات الاستبيان "

| المحاور | عدد العبارات | معامل Cronbach Alpha |
|--------------------------------------|--------------|----------------------|
| إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي | 20 | 0,864 |
| تمييز الجودة | 7 | 0,837 |
| تمييز العلامة التجارية | 3 | 0,613 |
| تمييز التغليف والتعبئة | 4 | 0,651 |
| تمييز الخدمات المدعمة | 6 | 0,827 |
| الحصة السوقية | 13 | 0,852 |
| الاستبيان | 33 | 0,901 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول (02) : "تحليل عبارات محور إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي"

| محاور الاستبيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | الدلالة | القرار |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|---------|--------------------|
| إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي | 4,245 | 0,358 | 25,503 | 0,000 | دال (موافق تماماً) |
| تمييز الجودة | 4,510 | 0,427 | 25,950 | 0,000 | دال (موافق تماماً) |
| تمييز العلامة التجارية | 3,969 | 0,587 | 11,126 | 0,000 | دال (موافق) |
| تمييز التغليف والتعبئة | 4,277 | 0,440 | 21,327 | 0,000 | دال (موافق تماماً) |
| تمييز الخدمات المدعمة | 4,225 | 0,484 | 18,575 | 0,000 | دال (موافق تماماً) |

* يتم اتخاذ القرار بشأن دلالة النتائج لكل العبارات عند درجات الحرية (53) ومستوى الخطأ (0,05).

* المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03)، $[5/(5+4+3+2+1)]$.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول (03): "تحليل عبارات محور الحصة السوقية"

| محاور الاستبيان | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | مستوى الدلالة | القرار |
|-----------------|-----------------|-------------------|--------|---------------|-------------------|
| الحصة السوقية | 4,188 | 0,427 | 20,419 | 0,000 | دال (موافق تماما) |

* يتم اتخاذ القرار بشأن دلالة النتائج لكل العبارات عند درجات الحرية (53) ومستوى الخطأ (0,05).
* المتوسط الفرضي لكل عبارة هو (03) $[5/(5+4+3+2+1)]$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول (04): "اختبار (test K-S) لإستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي"

| مفردات العينة | كولموجروف-سمير نوف | مستوى المعنوية | القرار |
|---------------|--------------------|----------------|-----------------------|
| 54 | 0.758 | 0.614 | غير دال (توزيع طبيعي) |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول (05): "اختبار (test K-S) الحصة السوقية"

| مفردات العينة | كولموجروف-سمير نوف | مستوى المعنوية | القرار |
|---------------|--------------------|----------------|-----------------------|
| 54 | 0.549 | 0.924 | غير دال (توزيع طبيعي) |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول 07: نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط لأثر تمييز الجودة في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba

| القرار | " R ² " | " R " | اختبار (t) | | اختبار (F) | | معادلة الانحدار | | |
|--------|--------------------|-------|------------|--------|------------|--------|-----------------|-------------|--------------|
| | | | الدلالة | قيمة t | الدلالة | قيمة F | الخطأ المعياري | المعاملات B | |
| دال | ,108 | ,329 | ,000 | 4,561 | ,015 | 6,313 | ,593 | 2,705 | الثابت |
| دال | | | ,015 | 2,512 | | | ,131 | ,329 | تمييز الجودة |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول 08: نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير تمييز العلامة التجارية على زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba:

| القرار | " R ² " | " R " | اختبار (t) | | اختبار (F) | | معادلة الانحدار | | |
|--------|--------------------|--------|------------|--------|------------|--------|-----------------|---------------|------------------------|
| | | | الدلالة | قيمة t | الدلالة | قيمة F | الخطأ المعياري | "B" المعاملات | |
| دال | ,302 | ,55,00 | ,000 | 7,685 | ,000 | 22,496 | ,338 | 2,600 | الثابت |
| دال | | | | 4,743 | | | ,084 | ,400 | تمييز العلامة التجارية |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول 09: نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير تمييز في التغليف والتعبئة على زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba:

| القرار | " R ² " | " R " | اختبار (t) | | اختبار (F) | | معادلة الانحدار | | |
|--------|--------------------|-------|------------|--------|------------|--------|-----------------|-------------|------------------------|
| | | | الدلالة | قيمة t | الدلالة | قيمة F | الخطأ المعياري | المعاملات B | |
| دال | ,160 | ,400 | ,000 | 4,758 | ,003 | 9,930 | ,531 | 2,525 | الثابت |
| دال | | | | 3,151 | | | ,123 | ,389 | تمييز التغليف والتعبئة |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول 10: نتائج اختبار معامل الانحدار لتأثير الخدمات المدعمة على زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba:

| القرار | " R ² " | " R " | اختبار (t) | | اختبار (F) | | معادلة الانحدار | | |
|--------|--------------------|-------|------------|--------|------------|--------|-----------------|-------------|--------|
| | | | الدلالة | قيمة t | الدلالة | قيمة F | الخطأ المعياري | المعاملات B | |
| دال | ,229 | ,478 | ,000 | 5,267 | ,000 | 15,402 | ,457 | 2,406 | الثابت |
| دال | | | | ,003 | | | 3,925 | ,107 | ,422 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول 11: نتائج اختبار معامل الانحدار البسيط لتأثير إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في زيادة الحصة السوقية لمؤسسة NCA-Rouiba

| القرار | " R ² " | " R " | اختبار (t) | | اختبار (F) | | معادلة الانحدار | | |
|--------|--------------------|-------|------------|--------|------------|--------|-----------------|-------------|--------|
| | | | الدلالة | قيمة t | الدلالة | قيمة F | الخطأ المعياري | المعاملات B | |
| دال | ,368 | ,607 | ,051 | 2,000 | ,000 | 30,336 | ,559 | 1,118 | الثابت |
| دال | | | | ,000 | | | 5,508 | ,131 | ,723 |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

- الإحالات والمراجع:

- ¹ Yoan, S., Sudarmiatin. (2018). "Analysis Of Differentiation Strategies To Create Competitive Advantages In Facing Global Markets". In first International Research Conference On Economics And Business KNE Social Sciences, p.255.
- ² Jeff, B. (2009). "Startegic Management Assignment Building Susraining Advantage". Atlantic International University Hawaii, May, P. 09.
- ³ Jean-jacques, L., Ruber Ch. (2002). "Marketing Strategique Et Operationnel". 5^e édition. Dunod. Paris, p .266
- ⁴ Gerry, J., Et Heven S. (2000). "Srategique". édition Publi-Union. Paris, P .306 .
- ⁵ يوسف بومدين، (2007)، ادارة الجودة الشاملة والاداء المتميز، مجلة الباحث، العدد 05، ص.34.
- ⁶ King'oo J., Mwanzia. (2015). "The Effect Of Differentiation Strategy On Market Share Of Tea Export Firms In Kenya. a Research Project Partial Fulfillment of The Award of The Degree of Master of Business Administration School of Business University of Nairobi. October, p. 05.
- ⁷ احمد بلالي، (2007)، الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة، العدد 11، ص.252.
- ⁸ James, W. (2019). "Advantages And Disadvantages Of Product Differentiation". Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-product-differentiation-66126.html> (visited: 11 /02/2019)
- ⁹ إبراهيم الغامدي، (2018)، تمييز العلامة التجارية، <https://mafahem.info/?p=1147>، (الزيارة : 16/02/2019)
- ¹⁰ P, Kotler., Keller. (2011). "A Framework For Marketing Management". 4th édition. pearson education. Inc. publishing as prentice Hall.
- ¹¹ Oluwole, I., Dirisu, I. (2013). "Product Differentiation: a Tool Competitive Advantage And Optimal Organizational Performance a Stady Of Unilever Nigeria PLC ". European Scientific Journal, Edition 9(8), p .263.
- ¹² عادل هبال، ابراهيم الشيخ ثماني، (2014)، المنتج الدولي كأداة لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، العدد 02، ص.227.
- ¹³ محمد عبد الرحمان عمر وآخرون، (2015)، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد العاملين في شركة سبيتي التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، المجلد 03، العدد 02، ص.563.
- ¹⁴ صاطوري الجودي، (2016)، الإستراتيجية التنافسية وأثرها على الحصة السوقية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 12، ص.14.
- ¹⁵ نادية هيمه، (2016)، ضرورة تفعيل أداء مؤشر الحصة السوقية في ظل الأساليب الحديثة للتسويق (مقاربة نحو تبني التسويق البيئي وتحقيق التنمية المستدامة)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 09، ص.467.
- ¹⁶ فيصل قميحة، (2019)، اثر ابتكار المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته المسيلة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 16، ص.271.
- ¹⁷ العقاب كمال، مداح مراد، (2017)، مساهمة إستراتيجية التنوع في تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة ملبنه سيدي خالد بتيارت، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 04، ص.351.
- ¹⁸ العقاب كمال، مداح مراد، مرجع سابق، ص.351.
- ¹⁹ فيصل قميحة، مرجع سابق، ص.271.
- ²⁰ لجلط إبراهيم، (2013)، دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية دراسة حالة شركة DELL، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 11، ص.118.
- ²¹ صاطوري الجودي، مرجع سابق، ص.14.
- ²² Jeff, B. (2009). "Startegic Management Assignment Building Susraining Advantage". Atlantic International University. Hawaii, May, P. 09.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

منيب ايمان، بوراس زهرة (2021). اثر إستراتيجية تمييز خصائص المنتج الدولي في رفع الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة NCA Rouiba - مجلة المؤسسة، المجلد 10 (العدد 01)، الجزائر: جامعة الجزائر-3، ص.ص 323-334.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجلة المؤسسة مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Entreprise Review is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.