

أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية: دراسة استطلاعية على عينة من مشتري هواتف Samsung بمدينة الاغواط

The impact of Competitive Advantage in Building a Smart phone Brand: A Exploratory Study on a sample from Samsung Phone Buyers in Laghouat

بوعزارة ايمان¹، زيان بروجعة علي²

ZIANE BERROUDJA ALI

BOUAZZARA IMANE

¹ مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تسمسيلت، الجزائر، bouazara.imane@univ-tissemsilt.dz

² مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تسمسيلت، الجزائر، ziane.berroudja@univ-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2023-10-30 تاريخ القبول: 2023-09-16

2023

تاريخ الاستلام: 2023-08-02

2023

ملخص: هدفت الدراسة إلى تحليل الميزة التنافسية والمتمثلة في الكفاءة المتميزة، الجودة، القيمة المدركة للزبائن، الابتكار، والمرونة، في ظل المنافسة الشديدة تسعى المؤسسات للتفوق على بعضها البعض، من خلال اكتساب ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين، بخلق قيمة مضافة أو تحسين ما هو موجود وتقديمها للزبون في شكل علامة تجارية، لا يتعلق بناء العلامة التجارية بالشعارات المرئية والعبارات الرنانة بقدر تعلقه بتقديم ضمان ووعد لما يحتاجه الزبون بسهولة وفي الوقت المناسب. حيث تهتم الدراسة الحالية برصد أثر كل من هذه العوامل في بناء العلامة التجارية لسامسونج في الهواتف الذكية؛ ولهذا الغرض تم توزيع استبيان على عينة بلغ عددها 92 فرد وتحليلها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية عن طريق SMART PLS؛ وخلصت الدراسة إلى أن الميزة التنافسية تؤثر جوهريا في بناء العلامة التجارية لسامسونج للهواتف الذكية في ولاية الاغواط، بمعدل تفسيري قدر بـ 9.5% بجميع متغيرات الميزة التنافسية، ماعدا الكفاءة المتميزة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية؛ الميزة التنافسية؛ الهواتف الذكية؛ سامسونج

تصنيف JEL: M31؛ M37؛ M39

Abstract: The study aimed to analyze the competitive advantage represented in the distinguished efficiency of quality, the perceived value customers, innovation and flexibility, in light of the intense competition that prevails in the markets, institutions seek to outperform each other by gaining a competitiveness that distinguishes them from other components by creating an added value or improving what exists and presenting in to the customer in the form of a trademark. Brand building is not related to visual slogans and buzzwords. As far as it relates to providing a guarantee and promise for what the customer needs easily and in a timely manner as the current study is concerned with monitoring the impact of each of these factors in building the Samsung brand in smart phones. For this purpose, a questionnaire survey was distributed to a sample of 92 individuals and analyzed using partial least squares structural equation modeling method through SMART PLS. The study concluded that the competitive advantage mainly affects the building of the Samsung brand for smart phones in Laghouat province, with an explanatory rate of 9.5% in all variables of competitive advantage, Except for outstanding efficiency.

* المؤلف: بوعزارة ايمان

1. مقدمة :

تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات سريعة وعميقة على جميع المستويات الدولي والوطني، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى حدة المنافسة وتعتها، حيث أصبح للعلامة التجارية أهمية بالغة خاصة في مجال التسويق، وكذا مع زيادة تعقد السلوك الاستهلاكي وتطلع المستهلك لجودة أعلى ووقت أقل في التسوق، لأنه في الغالب لا يقوم المستهلك بشراء المنتجات وفقا لخصائصها الملموسة وبشكل عقلاني، وإن أظهر عكس ذلك، حيث يقوم أحيانا بشراء منتج ما، متأثرا بالصورة التي يعكسها علامته التجارية، أو بالأحرى الميزة التي تملكها هذه العلامة التجارية تجعله يبحث عنها ويقتنيها دون غيرها من العلامات الأخرى، وكذا شخصيته وشكلها الاجتماعي ومدى توافق ذلك مع رؤيته لذاته، أو كيف يجب أن يراه المجتمع عند اكتسابه لهذا المنتج أو العلامة التجارية، وما القيمة التي تقدمها المؤسسة له عن غيرها من المنافسين.

إن دور العلامة التجارية يختلف باختلاف المنتجات، وهنا يأتي دور المنتج ليحقق هذا المكسب عن طريق خصائصه التي تعتبر من أهم المؤثرات التي تركز عليها المؤسسات، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها في ظل تهديدات المؤسسات المنافسة، وهذا ما لمسناه في بعض المنتجات منها الهواتف الذكية، وتعتبر من المنتجات التي تحظى باهتمام كبير من طرف المستهلك والمؤسسة معا، خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال، هذا ما يدفع المؤسسات لإنفاق أموال طائلة على عمليات البحث والتطوير لابتكار هواتف ذكية بخصائص تتماشى مع رغبات المستهلك ومزايا خاصة عن ما يطرحه المنافسين في السوق.

❖ الإشكالية: وفقا لما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية

هل يوجد أثر للميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بولاية الأغواط؟

ومن الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة التالية:

- هل يوجد أثر للكفاءة المتميزة في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط؟
- هل يوجد أثر للجودة في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط؟
- هل يوجد أثر للقيمة المدركة للزبائن في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط؟

- هل يوجد أثر للابتكار في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط؟

- هل يوجد أثر للمرونة في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط؟

❖ **الفرضيات:** قصد الإجابة على السؤال الجوهرى والأسئلة الأخرى للدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$)؛ وتتبقى عنها فرضيات فرعية وهي كالآتي:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكفاءة المتميزة في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للزبائن في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمرونة في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج بالأغواط عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

❖ أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي

- العلاقة الموجودة بين الميزة التنافسية والعلامة التجارية.
- ماهية العلامة التجارية وأهميتها لتمييز المؤسسة عن غيرها.
- تزايد الاهتمام بالهواتف الذكية ودورها في حياة الفرد في الآونة الأخيرة.
- الفهم الواضح والجيد للبيئة التنافسية من قبل المؤسسات يساعد على خلق ميزة تنافسية لمجابهة الوضع
- الدور الذي تلعبه الميزة التنافسية للعلامة التجارية خاصة في الهواتف الذكية.

❖ أهداف الدراسة: تتجسد الأهداف المرجوة منها

- الكشف عن الدور الذي تلعبه العلامة التجارية عند امتلاكها ميزة تنافسية لتحقيق التفوق على المنافسين
- الوقوف بكل موضوعية على طبيعة العلاقة بين أبعاد الميزة التنافسية وأبعاد العلامة التجارية في الهواتف الذكية في ولاية الأغواط.
- محاولة تطبيق الدراسة النظرية على أرض الواقع في الهواتف الذكية على غرار باقي المنتجات.
- التعرف على مدى إدراك أهمية العلامة التجارية من قبل المؤسسات والزبائن.

❖ منهج الدراسة:

نظرا لطبيعة الدراسة وبغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار مدى صحة الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، لوصف بعض العناصر كإبراز التعاريف والمفاهيم المرتبطة بالدراسة ومكوناتها، أما الجانب التطبيقي تم اللجوء الى جمع البيانات من المصادر الأولية المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني وتوزيعه على عينة من مستخدمي الهاتف الذكي لعلامة سامسونج في ولاية الأغواط مع تحليل آرائهم باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) لتحليل مقاييس المتغيرات الكامنة محل الدراسة.

2. الميزة التنافسية

جاء مفهوم الميزة التنافسية ليحل محل الميزة النسبية الذي كان سائدا بين الاقتصاديين الصناعيين ومختصي التجارة الدولية خلال الستينات، وفي منتصف السبعينات ظهر مفهوم الميزة التنافسية من خلال شركة ماكينزي للاستشارات، اعتمادا على النجاح الذي حققه اليابانيون في غزو الأسواق العالمية (منصور و صبحي ، 2007، صفحة 308)

1.2 تعريف الميزة التنافسية:

يرى بورتر (porter) ان الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، ويكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا (Porter, 1993, p. 48)؛ كما يرى أنها تنشأ أساسا من القيمة التي تستطيع المؤسسة أن تخلقها لزبائنهم بسعر منخفض عن أسعار المنافسين، أو تقديم منافع متميزة مقارنة بالمنافسين (Porter, 1999, p. 13).

يعرفها كوتلر (Kotler) على أنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليده، ويمكن تحقيق الميزة بتنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات التكلفة مقارنة بمنافسيها، أو العمل على أداءها بأساليب تقودها إلى التميز (بوران، 2016، صفحة 98) في حين يمكن تعريفها على أنها تلك أو التقنية أو المورد المتميز الذي يمنح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون وتؤكد تميزها، والزبون يتقبل هذا الاختلاف الذي يقدم له المزيد من القيم (بن الطاهر و هباش، 2014، صفحة 23). وهي أيضا قدرة المؤسسة على خلق قيمة أفضل لزبائنهم وأرباح مجزية لنفسها، فالتمايز في المزايا المعروفة والتكلفة والمزايا الموضوعية تضيف مكانة للمؤسسة في هذه الصناعة وتصبح الرائدة فيها إما بالتكلفة أو التميز (الصميدعي و يوسف، 2011، صفحة 243).

كما أن الميزة تعني قدرة المؤسسة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهبية لها أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم (البكري ، 2008، صفحة 80).

بينما هناك من يرى أن المؤسسات التي لديها القدرة على إضافة قيمة لمنتجاتها، تتقدم عن الآخرين بالسعر أو الإنتاج، أو حجم السوق المستهدف، أو التميز بالموارد ويصعب تقليدها من قبل منافسيها (سويسبي و الخفاجي، 2014، صفحة 71).

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف الميزة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على استغلال نقاط قوتها الداخلية في أداءها لأنشطتها وجميع قدراتها وامكانياتها المتاحة مما يحقق لها تفوق وتميز عن غيرها المنافسين لا يستطيعون تقليدها لمدى زمني مناسب، وهذا يرتبط أساسا بالقيمة المدركة للزبائن وقدرة المنظمة على تحقيق التميز.

2.2 أبعاد الميزة التنافسية: تتحدد الميزة التنافسية في مجموعة من الأبعاد نذكرها فيما يلي

■ **الكفاءة المتميزة:** يرى بورتر (porter) أن الموارد البشرية هي المسؤولة عن خلق القيمة في المؤسسات لذا يجب تنمية تلك الموارد وتحفيزها للوصول إلى ميزة تنافسية، وفي ظل تحولات البيئة التنافسية أدركت الشركات العالمية أن العامل الإنتاجي الوحيد الذي يمكن أن يولد لها ميزة تنافسية دائمة هو امتلاكها لكفاءات متميزة (عبد المنعم و المطارنة، 2009، صفحة 96)؛ والمؤسسة هي أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وأبسط قياس للكفاءة هو نسبة المدخلات على المخرجات، وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة قل مقدار المدخلات المطلوبة، وبالتالي تتخفض التكاليف وهو ما يسمح بتحقيق مزايا تنافسية منخفضة التكلفة (شارلز و جونز، 2001، صفحة 196)، والكفاءة المتميزة تعني قدرة المؤسسة على استغلال مواردها بالوجه الأمثل وطرح منتجاتها بشكل أسرع من المنافسين وبالطريقة الأمثل بما يحقق لها التفوق في السوق الذي تعمل فيه (كتاب ، 2017، صفحة 188).

■ **الجودة:** عرفت المنظمة العالمية للتقييس الجودة على أنها مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمنتج أو بالنظام أو العملية الإنتاجية لتجعله قادرا على تلبية رغبات الزبائن والأطراف الخاصة الأخرى (Collectif, 2000, p. 10)، ويمكن قياسها من خلال جودة المواد المستعملة مثلا والصلابة والاستمرارية وطريقة الاستعمال... الخ، وتحقق الميزة التنافسية من خلال عرض منتجات وخدمات متميزة وفريدة، لها قيمة عالية من وجهة نظر الزبون لا يستطيع المنافسون محاكاتها (عامر، 2012، صفحة 177)، ويتوجب على المؤسسة أن تنظر للجودة على أنها فرصة لإرضاء الزبون وليست طريقة لتعالج بها المشاكل أو تقلل التكاليف (جونز، 2001، صفحة 196).

■ **القيمة المدركة للزبون (الاستجابة لحاجات الزبائن):** يتوقف هذا العامل على قدرة المؤسسة على إقامة شبكة من العلاقات والاتصالات الدائمة لتبادل المعلومات مع الزبائن، وتحويل هذه المعلومات إلى أهداف استراتيجية لإشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم بطرق متميزة وصعبة التطبيق من طرف المنافسين (Payaud & Magakian , 2007, p. 142)؛ ويمكن للمؤسسة استغلال إمكانياتها

المختلفة لتحسين القيمة التي يدركها الزبون، وتحقق الميزة التنافسية إذا ادرك الزبائن أنهم يحصلون من جراء تعاملهم مع هذه المؤسسة على قيمة أعلى من منافسيها (أوبكر، 2004، صفحة 14).

- **الابتكار:** يعتبر القوة المحركة للتنافس وخلق الميزة التنافسية المستدامة ويشمل الابتكار كل تقدم يطرأ على المنتجات وأساليب الإنتاج ونظم التشغيل والاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة وعمليات الابتكار التي تحرز نجاحاً يمكن أن يشكل مصدراً رئيسياً للمزايا التنافسية، ويمنح للمؤسسة منتجات فريدة من نوعها يفتقرها منافسوها، يسمح لها بتميز نفسها عن غيرها (كباب، 2017، صفحة 428).
- **المرونة:** أصبحت المرونة أحد أهم أبعاد التنافسية التي تستطيع المؤسسة أن تتميز بها، وهي الاستعداد للتصرف إزاء حادث غير متوقع والتكيف معه، ويقصد ما مدى نجاح المؤسسة في تكيف نظامها الإنتاجي وسرعة الاستجابة للتغيير السريع في حجم الطلب وخصائص المنتج المطلوب دون أخطاء فنية تؤثر على الجودة (قاشي، 2015، صفحة 194).

3. العلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج وللزبون معاً، فهي تساعد الأول في التعريف بمنتجاته وتمييزها عن غيرها من المنافسين، وكذا تسهل عملية الترويج التعريف بها، كما تعد وسيلة لحماية سمعة المنتج، أما بالنسبة للزبون فتمكنه من التعرف على منتجات المؤسسة وتحديد المنتجات التي يرغب في شرائها، فهو بحاجة إلى طريقة سهلة للتمييز بين المنتجات.

للعلامة التجارية أهمية بالغة في تحديد استراتيجية المؤسسة، ويظهر ذلك في العناصر التي تتكون منها كالاسم الذي يعكس هوية المؤسسة باعتباره الحبل الواصل بينها وبين زبائنها، بالإضافة إلى مجموعة من العناصر الأخرى.

1.3 تعريف العلامة التجارية:

بدأ الاهتمام بالعلامات التجارية في العصور الوسطى، وبشكل خاص عند الصناع والتجار، حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم، وكانت العلامات التجارية في تلك الحقبة من الزمن تشمل نوعين، حسب الغرض من الاستخدام، النوع الأول هو ما يمكن تسميته بعلامات الدمغة، كان يدمغ على بعض الممتلكات والحيوانات مثلاً لإثبات الملكية والدلالة عليها، أما النوع الثاني هو ما يسمى بعلامات الإنتاج، فكانت تستخدم من قبل فئات الصناع والتجار لتحديد صانع المنتجات ومصدر لضمان الجودة، كما أن استعمال هذه العلامات آنذاك كان إلزامياً ويمثل التزاماً قانونياً على كل من المصانع والتجار (الشيمي، 2009، صفحة 1).

- إن أصل كلمة العلامة انجليزي "brand" وهي تمثيل لأثر الحرق بين الماشية وللعلامة عدة تعريف منها:
 - هي عبارة عن: اسم أو رمز أو إشارة أو مجموع هذه الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية السلع أو الخدمات التي تبيعها المنظمة أو مجموعة بائعين وتميزهم عن غيرهم من المنافسين (العمر ر.، 2005، صفحة 206).

✓ تم التركيز في هذا التعريف على العلامة التجارية من خلال مكوناتها: اسم، إشارة، رمز...الخ، والتي تميز كل مؤسسة عن غيرها.

- العلامة التجارية عبارة عن أداة أو اسم تطرح من خلاله المؤسسة نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدامه (عزام و حسونة، 2008، صفحة 202)

✓ يركز هذا التعريف على الجانب القانوني الذي يوفر الحماية القانونية للمؤسسة من التقليد والتزوير. من خلال التعريف السابقة نقول العلامة التجارية هي هوية المنتج والمؤسسة معا، من خلال ما تعكسه المكونات الرئيسية لها إشارة، رمز، لون، اسم...او مزيج مما سبق، والتي تترك في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو فكرة معينة عن مؤسسة ما وتمييزها عن غيرها، كما يعتبر الاسم بمثابة بطاقة تعريف للمؤسسة، ويمنح الحماية القانونية لمنتجات المؤسسة من التقليد والتزوير، أما من الناحية التسويقية فالعلامة التجارية تعتبر همزة وصل بين المؤسسة وزبائنها.

2.3 مكونات العلامة التجارية:

من تعريف العلامة يتضح أنها تتكون من اسم، إشارة، رمز، كلمات، رسوم...الخ فهي المكونات الأساسية وغير ملموسة، كما توجد مكونات ملموسة والمتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع...الخ، وهي:

1.2.3 المكونات الموضوعية:

تتركز الصفات الموضوعية للعلامة بشكل خاص في السلعة أو الخدمة التي تنتمي لهذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، بالإضافة الى سعر المنتج وجودته وطريقة توزيعه وكذا عملية الترويج له وترسيخه في أذهان الزبائن، كلها عناصر لا تتجزأ عن تسويق العلامة التجارية بحد ذاتها منها:

أ- **الاسعار:** ويعتبر من العناصر الأساسية للعلامة التجارية، فهو يؤدي إلى تأكيد المكانة التسويقية والاستراتيجية فالعلامات التجارية ذات الأسعار العالية توحى على أنها ذات جودة عالية وغالبا تكون موجهة للنخبة الاجتماعية، أما العلامات ذات الأسعار المنخفضة ينظر لها على أنه امر مشكوك فيه.

ب- **التوزيع:** تعتبر عملية التوزيع مهمة جدا لتسويق منتجات المؤسسة وعلاماتها التجارية، ويعد اختيار طريقة ومكان التوزيع امرا ضروري وحاسم بالنسبة للعلامة التجارية، فهو يعكس قيمتها وحضورها في أقرب مكان بالنسبة للزبون، وحتى في تصوره الذهني، ويمكن للعلامة الجمع بين عدة قنوات للتوزيع لتعزيز سمعتها وشهرتها، كما يعتبر التوزيع نقطة التقاء بين العلامة التجارية والزبون.

ت-الترويج: يعتبر الترويج من العناصر المهمة والمكونة للعلامة التجارية، فإذا كان التوزيع يعكس حضور العلامة التجارية واقعيًا في مكان تواجد الزبون، فإن الترويج يمثل حضورها ذهنيًا في فكر الزبون، وإعطاء صورة عن هذه العلامة، والتعرف عليها مما يسهل من عملية تسويقها ومحاولة إثبات مكانتها عن غيرها من المنافسين، باستعمال مختلف أساليب الترويج المتاحة، مع اختيار الوسيلة والوقت الملائم لترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون وحثه على استعمالها (Lewi & Lacoeuille, 2007, pp. 54-56)

2.2.3 المكونات الذاتية: تعتبر القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة تجارية، وتتكون مما يلي

أ- **هوية العلامة التجارية:** تمثل هوية العلامة التجارية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية وهي ليست اسم فقط يوضع على المنتجات، إنما يتعلق الأمر بالمزج بين مجموعة من الإشارات المادية كالرموز التي تفسر كيفية إدراكها، وإشارات العلامة التجارية تستدعي الحواس الخمس للفرد (جاري ، 2008، صفحة 6) ،وتتمثل عناصر هوية العلامة فيما يلي:

🚩 **اسم العلامة التجارية:** يوضح المعنى العام ويجب أن يتلاءم مع العلامة، وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي INPIF مثل بيبسي PEPSI، فالاسم المنطوق يجسد العلامة التجارية، هذا لا ينفي وجود بعض الدول التي لا تحتم على المؤسسات وضع اسم مكتوب للعلامة مثل (Apple) التي تمثل علامتها تفاحة مرسومة دون كتابة اسمها.

الاسم يمثل أول ميزة للعلامة التجارية وأهمها، وله دورا مهم يتمثل في تسهيل تذكر العلامة، لأن عدم تذكر اسم العلامة التجارية يصعب من خلق شهرة لها، قد يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، كما يمكن أن تأخذ التسمية عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم مؤسس، اسم مخطط له أو عشوائي أو مختصر كلمات...أو يتشكل من توليفة مختلفة (أرقام، أشكال رموز...)، ويتميز الاسم من معايير محددة نذكر منها:

- يجب أن يكون جاهز ومتوفر أي أنه غير مستغل من قبل في المعهد الوطني للملكية الصناعية.
- اسم العلامة يجب أن يكون واضحا ويفرق بين علامات المنافسين.
- من الضروري أن يكون الاسم سهل النطق والتذكر (ساحي، هواري، و مجدال، 2008، صفحة 23)

🚩 الإشارات المرئية:

- **الشعار:** يعتبر الشعار أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بطريقة صياغة الحروف، وكتابتها، وكذا مزيج الألوان، وهذا ما يسمح بتحديد هوية العلامة التجارية ويميزها عن غيرها (جاري ، 2008، صفحة 7)، كما يعتبر عملة للدعاية والترويج

لعلمة تجارية لمنتج معين، والشعار يعطي المؤسسة وعلامتها سمعة وشهرة، ويحمي المؤسسة والعلامة معا، ويمكن تسجيله مثل العلامة (ساحي، هوري، و مجدل، 2008، صفحة 25)

- اللون: بالإضافة إلى الاسم والشعار، هناك مكونات أخرى منها الألوان، وعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في اللحظة الأولى ولكن يتذكر اللون قبل المكونات الأخرى، ولهذا يعتبر من العناصر الأساسية للمؤسسة عند تقديم العلامة، ولكن يبقى الإشكال في التنسيق بين مجموعة من الألوان (جاري ، 2008، صفحة 7)، وانحصار عدد الألوان وقلتها هو ما يخلق نوعا من الاحتكار، ولكن هذا لا يمنع انفراد بعض العلامات بلون معين واحد (ساحي، هوري، و مجدل، 2008، صفحة 24).

✚ الإشارات المسية: الشكل، المواد، التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، كلها عناصر أساسية من خلالها تتصل العلامة التجارية بالفئة المستهدفة، وهي أمور تسهل وتسمح بتذكر هذا المنتج والعلامة عن غيرها من العلامات (جاري ، 2008، صفحة 7).

ب- صورة العلامة التجارية: تمثل قصة العلامة التجارية وأصلها، حيث يجب فهم حكايتها منشأها، وأسطورتها، كل هذه العناصر تمثل حكاية العلامة التجارية، لذلك العديد من العلامات يكون تاريخها من طرف شخص، يمكن أن يكون مبتكر هذه العلامة التجارية، وهو ما يجعل الحوار بين العلامة التجارية والمستهلك ذو مصداقية، ويسمح بارتباط العلامة التجارية مع المستهلك وتكوين علاقة بينهما، وكذا تميز العلامة التجارية وأصلها عن غيرها (جاري ، 2008، صفحة 8).

4. تحليل النتائج:

لجمع المعلومات تم الاستعانة بأداة الاستبانة، حيث تم إعداد فقراتها بناء على الإطار النظري للعلاقة والدراسات السابقة وتعديلها وفقا للدراسة الحالية، كما تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والذي يتكون من خمس درجات (1-5) لتحديد درجة الموافقة لكل عينة على كل فقرة من أداة الدراسة.

تم توزيع الاستبيان على عينة من مجتمع الدراسة، المتمثلة في عينة ميسرة (قصدية) من مستعملي الهواتف الذكية لعلامة سامسونج في ولاية الأغواط، حيث تم استرجاع كل الاستبيانات الموزعة على العينة، وبالتالي عدد الاستبيانات المستوفية للشروط (92) استبانة؛ واختبار فرضيات البحث تم استخدام استبانة للإحاطة بالمنظور أكاديمي ومهني للظاهرة المدروسة، وتطبيق تقنية النمذجة للمعادلة الهيكلية ذات المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برمجية (SMART PLS4) ، وهي طريقة مدعومة لتقدير نماذج العلاقة المعقدة بين السبب والنتيجة لهذه الدراسات (Gudergan, Ringle, Wende, & Will, 2008, p. 1239)، تم جمع البيانات من ماي 2023 إلى جوان 2023، من خلال توزيع 100 استبانة منها 70 % عن طريق

أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية: دراسة استطلاعية علامة سامسونج

الاستبيان إلكتروني و30% المتبقية عن طريق الوسائط الورقية، مع استرجاع 99 استبانة، ولم يتم الأخذ بعين الاعتبار لـ7 استبانات، وفي الأخير تم استخلاص 92 استبيان صالح للاستخدام في التحليل.

1.4 خصائص العينة : يوضح الجدول رقم (1) أدناه الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة حيث بلغ حجم العينة الكلية 92 فرد، الإناث بنسبة 60.9%، والذكور بنسبة 39.1% من العينة، ومنه نلاحظ أن هناك تقارب بين النسبتين وهذا ما نلمسه فعلا في الواقع المعاش، لذكر والأنثى دور في شراء الهواتف الذكية، كما يوضح الجدول متغير السن الفئة العمرية 11 أقل من 30 سنة تحصلت على نسبة بلغت 20.7%، والفئة من 30 إلى 40 سنة هي أعلى نسبة وتمثل 48.9%، أما الفئة الأخيرة أكثر من 40 سنة فكانت 30.4%؛ نجد المستوى التعليمي للعينة غالبية العناصر مستواهم العلمي جامعي، بنسبة 67.4% ثم الدراسات العليا بنسبة بلغت 26.1%، ثم يليهم مستوى ثانوي وأقل بنسبة قليلة تمثل 6.5%، وهو ما ساعدنا في دراستنا لأن مستواهم العلمي يساعد على فهم موضوع الدراسة من حيث الأهمية والمصطلحات والإجابة عن الأسئلة؛ ومن الجدول يتضح أن مستوى دخل نسبه متقاربة، أقل من 30000 دج قدرت 30.4% والدخل من 30,000 الى 59,000 دج نسبته 31.5%، أما الدخل 60,000 دج فأكثر فقدر بـ 38.1%.

الجدول (1): الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	فئة المتغير	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	36	39.1%
	أنثى	56	60.9%
السن	أقل من 30 سنة	19	20.7%
	من 30 إلى 40 سنة	45	48.9%
	أكثر من 40 سنة	28	30.4%
المستوى التعليمي	ثانوي وأقل	6	6.5%
	جامعي	62	67.4%
	دراسات عليا	24	26.1%
الدخل	أقل من 30.000 دج	28	30.4%
	من 30,000 الى	29	31.5%
	من 60.000 دج فأكثر	35	38.1%

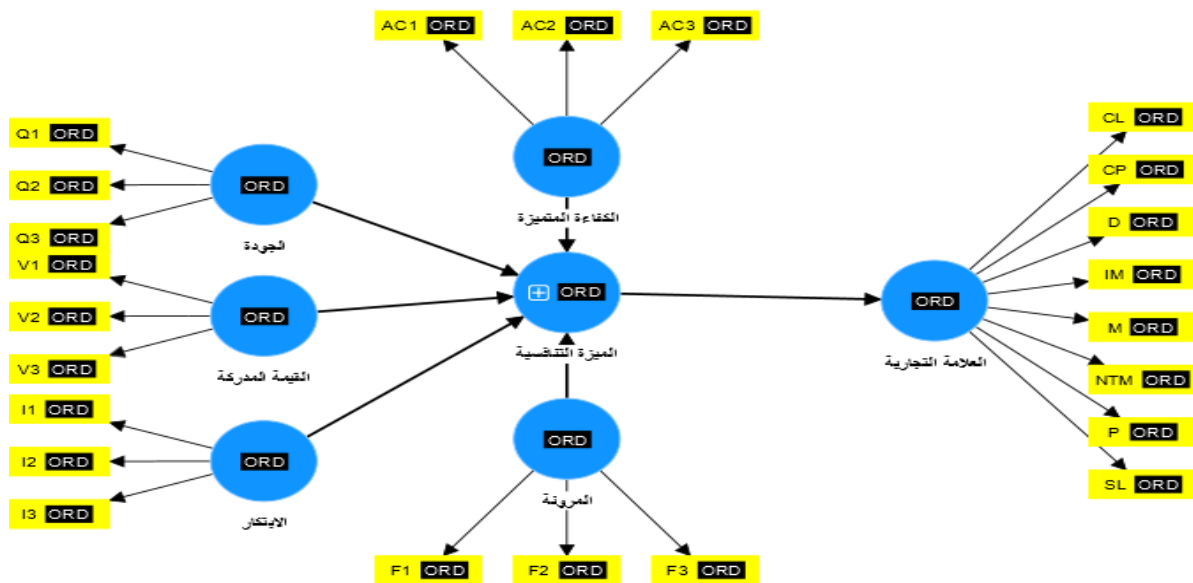
المصدر: من أعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل برمجية Ms Excel

2.4 نموذج الدراسة: تتناول الدراسة مجموعة من المتغيرات والتي تعطي تحليل البيانات لكل متغير، وقد تم تفصيل المتغيرات محل الدراسة كالتالي:

✓ المتغيرات المستقلة تتمثل في الميزة التنافسية ضمن مجموعة من المتغيرات الكامنة والمتمثلة في الكفاءة المتميزة AC؛ والجودة Q؛ القيمة المدركة للزبائن V؛ الابتكار I والمرونة F.

✓ المتغير التابع يمثل العلامة التجارية، وتم ترميز المتغيرات الجلية للمتغير الكامن العلامة التجارية بأن كل سؤال يعكس عنصر من عناصر العلامة كما يلي: السعر P، الترويج M، التوزيع D، اسم العلامة التجارية NTM، الشعار SL، اللون CL، صورة العلامة IM، مكونات المنتج CP؛ ويبين الشكل (1) تخطيط نموذج الدراسة بكل متغيراتها:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية Smart PLS

3.4 التحليل: لإثبات العلاقات المباشرة تم استخدام نموذج مسار المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلة الهيكلية حيث تم اختبار أولاً نموذج القياس لاستكشاف الموثوقية والصلاحية؛ بعد ذلك، تم اختبار النموذج الهيكلي لفحص العلاقات المفترضة بينهم:

■ تقييم نموذج القياس

كجزء من تقييم نموذج القياس لابد من إجراء فحص الصدق التقاربي، الذي يشير إلى مدى تقارب وتوافق أسئلة المقياس مع بعضها البعض عند قياس نفس البعد (فياض و زينة ، 2019، صفحة 186)، من خلال معاملات التشعب والفا كرونباخ، معاملات Rho-A، معامل الموثوقية المركبة (CR)، ومعاملات متوسط التباين المستخرج (AVE).

تم إزالة بعض الأسئلة من الأبعاد التابعة للمتغيرات الكامنة، الظاهرة في النموذج الأولي حسب الشكل 01 بسبب انخفاض عامل التشعب ($0.600 >$) (Gefen & Straub, 2005, p. 92)، والمتمثلة في سؤالين من الكفاءة المتميزة؛ وسؤال في القيمة المدركة، أما فيما يخص بعد العلامة التجارية فتم حذف بعض الأسئلة المتمثلة (P,M,D)؛ وهذا راجع أيضاً لانخفاض قيم CR، إلى أن أصبحت جميع القيم أعلى من القيمة المطلوبة

أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية: دراسة استطلاعية علامة سامسونج

وهي 0.70، كما أن الصلاحية المتقاربة مقبولة لجميع العناصر المتبقية مثل ما هو مبين في عوامل التشبع للعناصر في الجدول 02، و تم الحذف إلى أن أصبحت قيم ألفا كرونباخ كلها أكبر من 0.60؛ من جهة أخرى فقد تم تقييم الصلاحية التمييزية من خلال مقارنة الارتباطات بين المتغيرات الكامنة مع الجذر التربيعي لـ AVE (الجدول 03)، تم تقييم الصلاحية التمييزية بمعيار (Fornell and Larcker)، ومع هذا المعيار يتم إنشاء AVE إذا كان الجذر التربيعي لـ AVE للبنى هو أكبر من الترابطات البينية للبنى الأخرى، وفي النتائج AVE أكبر من الارتباط التربيعي بين كل زوج من التركيبات، وهذا دليل على الصلاحية التمييزية.

الجدول (1): صدق وثبات النموذج ومعاملات التشبع والارتباط المتعدد

الابعاد	معاملات	ألفا كرونباخ	rho -a	CR	AVE
العلامة التجارية	-	0.789	0.704	0.856	0.544
CP	0.697				
CL	0.623				
IM	0.807				
NTM	0.770				
SL	0.777				
الجودة	-	0.630	0.632	0.799	0.570
Q1	0.770				
Q2	0.753				
Q3	0.742				
القيمة المدركة للزبائن	-	0.654	0.689	0.850	0.740
V1	0.901				
V2	0.818				
الابتكار	-	0.795	0.802	0.880	0.709
I1	0.863				
I2	0.858				
I3	0.804				
المرونة	-	0.687	0.704	0.827	0.615
F1	0.841				
F2	0.703				
F3	0.803				

المصدر: مخرجات برمجية Smart-PLS

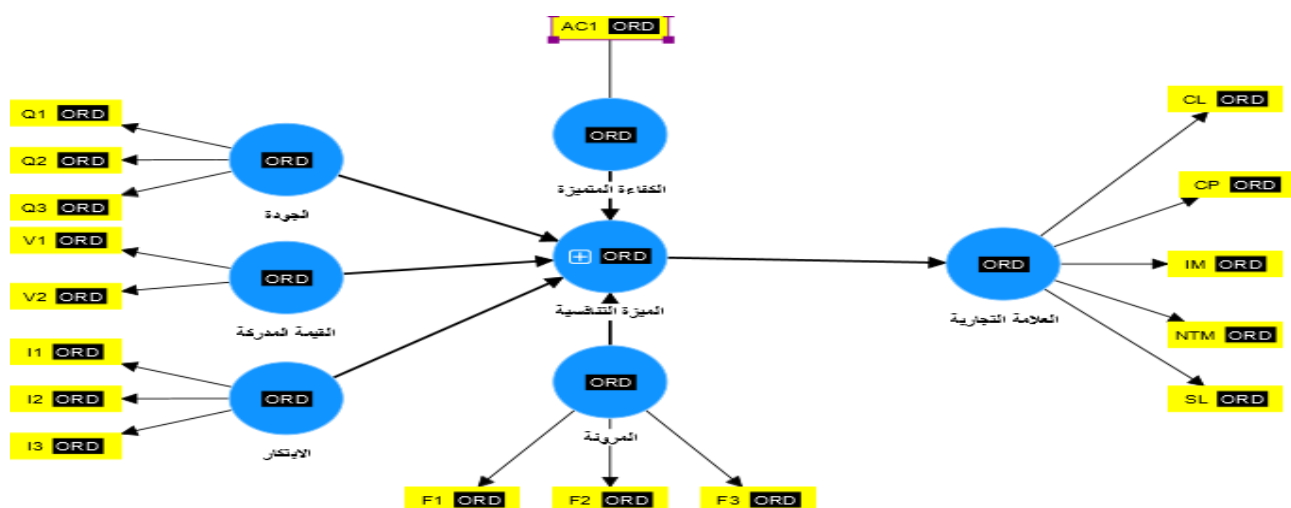
الجدول (3): ثبات التمايز (Discriminant Validity (Fornell Larker)

العلامة التجارية	الكفاءة المتميزة	المرونة	الابتكار	الجودة	القيمة المدركة
العلامة التجارية	0.738	-	-	-	-
الكفاءة المتميزة	0.018-	1.000	-	-	-
المرونة	0.189	0.202	0.784	-	-
الابتكار	0.338	0.166	0.733	0.842	-
الجودة	0.200	0.201	0.510	0.755	-
القيمة المدركة	0.267	0.172	0.584	0.370	0.860

المصدر: مخرجات برمجية Smart-PLS

من خلال الجدول رقم 04 يتم تقييم الصلاحية التمييزية باستخدام طريقة نسب مغايرة الصورة (HTMT) حيث يوضح الجدول الارتباطات بين التركيبات وصلاحتها التمييزية، يوضح الجدول 04 أن نسب HTMT بين التركيبات أقل من قيمة القطع لنفس المتغير وفترات الثقة المقابلة أقل من واحد، وبالتالي توفر صلاحية تمييزية ومن التحليل أعلاه تم تأسيس موثوقية وصلاحية هيكل الدراسة، ومنه نموذج القياس مناسب للتحليل الهيكلي.

الشكل (02): النموذج المصحح



الجدول (4): ثبات التمايز (Discriminant Validity (HTMT)

العلامة التجارية	القيمة المدركة	الجودة	الابتكار	المرونة	الكفاءة المتميزة
الكفاءة المتميزة	-	-	-	-	-

أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية: دراسة استطلاعية علامة سامسونج

المرونة	0.256	-	-	-	-	-
الابتكار	0.184	0.969	-	-	-	-
الجودة	0.233	0.762	0.631	-	-	-
القيمة المدركة	0.229	0.838	0.921	0.548	-	-
العلامة التجارية	0.073	0.264	0.411	0.293	0.357	-

المصدر: مخرجات برمجية Smart-PLS

يظهر الجدول رقم 05، قيم التداخل الخطي (VIF) والتي تظهر كلها أصغر من القيمة 5 والتي تدل على أن المتغيرات المعدة للتنبؤ ذات مستوى مقبول من التداخل الخطي، ما يعرف بالارتباط الخطي، خاصة بعدما تم تصحيح النموذج، كما أن قيم VIF تدل على أن التداخل الخطي لا يشكل مشكل على نموذج الدراسة.

الجدول (5): قيم التداخل الخطي الاحصائي (VIF) Collinearity Statistics

البعد	قيم (VIF)	البعد	قيم (VIF)
الجودة	-	الابتكار	-
Q1	1.562	I1	2.612
Q2	1.370	I2	1.810
Q3	1.548	I3	2.148
العلامة التجارية	-	المرونة	-
CL	1.186	F1	2.118
IM	2.226	F2	1.255
NTM	2.137	F3	1.370
SL	1.862	القيمة المدركة	-
CP	1.642	V1	2.279
الكفاءة المتميزة	-	V2	1.523
AC1	1.000	-	-

المصدر: مخرجات برمجية Smart-PLS

■ اختبار الفرضيات

يعرض الجدول رقم 06 نتائج اختبار الفرضيات من خلال اختبار (Bootstrapping) لمعاملات التشبع الممثلة للعلاقات بين المتغيرات الكامنة، وتقييم العلاقة بين الميزة التنافسية والعلامة التجارية، مع تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيم t المقابلة عبر إجراء تقنية bootstrapping لـ 5000 عينة حسب دراسة جوزيف هار (Hair & Al, 2017, p. 175)؛ تم رصد التأثيرات المباشرة أولاً من خلال اختبار الفرضية القائلة بأن الميزة التنافسية تؤثر في العلامة التجارية للهواتف الذكية عند علامة سامسونج، ثانياً تم اختبار الفرضيات الثانوية والتي تتعلق بالعلاقة بين الكفاءة المتميزة، الجودة، الابتكار، المرونة، والقيمة المدركة من جهة، والعلامة التجارية من جهة أخرى، اعتماداً على مخرجات تحليل التأثيرات المباشرة، فقد جاءت النتائج تدعم الفرضية الرئيسية، بمعنى أنه يوجد تأثير جوهري للميزة التنافسية على بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في علامة سامسونج، حيث جاءت قيم اختبار الفرضية $t = 2.933$ ، كما أن العلاقة جاءت جوهرياً موجبة حسب الشكل 03 والدال على أن هناك علاقة طردية بين الميزة التنافسية و العلامة التجارية؛ وبالنسبة للفرضيات الفرعية نجد الأولى كانت نتيجة اختبارها عدم رفض الفرضية بمعنى أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكفاءة المتميزة على بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في سامسونج عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ حيث قيمة $t=1.378$.

بالنسبة للفرضية الثانية فقد جاءت جوهرياً ب مقدار $t=7.572$ ، بمعنى أن الجودة تساهم في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية في سامسونج، باعتبار أن الميزة التنافسية تم وضعها كمتغير كامن على أساس ترتيب من الدرجة الثانية؛ وتم رفض الفرضية الثالثة والتي تؤكد تمثيل الميزة التنافسية لبعدها القيمة المدركة للزبائن بقيمة $t=10.755$ ؛ وكذا رفض الفرضيتين الرابعة والخامسة، وهو ما يؤكد تمثيل الميزة التنافسية لبعدين الابتكار والمرونة بقيمة $t=13.555$ و $t=15.983$ على التوالي.

الجدول (6): نتائج اختبار معاملات المسار بتقنية Bootstrapping

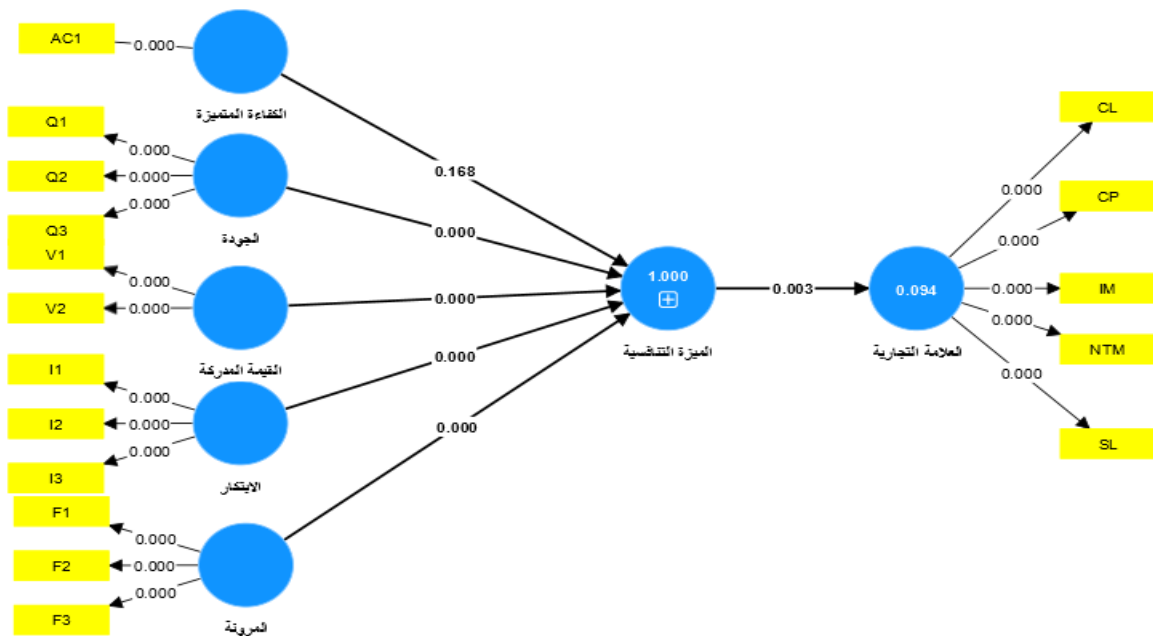
العلاقة	العينة الأصلية	المتوسط الحسابي للعينة	الانحراف المعياري	قيمة "t" الإحصائية	القيمة الاحتمالية	اختبار الفرضية
الكفاءة المتميزة - < الميزة التنافسية	0.048	0.050	0.035	1.378	0.168	لا يمكن رفض الفرضية
المرونة - < الميزة التنافسية	0.319	0.316	0.020	15.983	0.000**	ترفض الفرضية

أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية: دراسة استطلاعية علامة سامسونج

الابتكار - < الميزة التنافسية	0.394	0.388	0.029	13.555	0.000**	ترفض الفرضية
الجودة - < الميزة التنافسية	0.234	0.233	0.031	7.572	0.000**	ترفض الفرضية
القيمة المدركة - < الميزة التنافسية	0.239	0.236	0.022	10.755	0.000**	ترفض الفرضية
العلامة التجارية - > الميزة التنافسية	0.306	0.338	0.104	2.933	0.003*	ترفض الفرضية

المصدر: مخرجات برمجية Smart-PLS

الشكل 03: نموذج الدراسة لاختبار الفرضيات بتقنية Bootstrapping



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برمجية Smart PLS

الجدول (7): مؤشرات مناسبة النموذج للقياس goodness of fit

Goodness of Fit indices	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.136	0.136
X^2	7.988	8.075

المصدر: مخرجات برمجية Smart-PLS

يوضح الجدول رقم 08 قيم معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل، حيث أن الغرض من إيجاد قيمة هذا المعامل هو القدرة على معرفة المقدار المفسر للعلاقة في نموذج الدراسة، كما هو موضح في الجدول 08 فإن قيمة معامل التحديد للعلامة التجارية يقدر بـ 0.094، مما يعني أن المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الميزة التنافسية تفسر ما قيمته 9,4% من العلامة التجارية.

الجدول (08): قيم معامل التحديد

المتغيرات الكامنة	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^2 Adjusted
العلامة التجارية	0.094	0.084

المصدر: مخرجات برمجية Smart-PLS

حسب الجدول رقم 09 والذي يظهر قيم حجم التأثير بين المتغيرات الكامنة محل للدراسة، الذي يفيد في تحليل مدى ملائمة المتغيرات في شرح الهيكل الداخلي للنموذج حسب دراسة (هار، 2017)، فإن قيم حجم التأثير تساهم في تحليل مدى مقدار المتغيرات التنبؤية في قيمة معامل التحديد، أي مدى مساهمة المتغيرات في تفسير المتغير التابع، وبالتالي فإن الميزة التنافسية لها أثر على العلامة التجارية بمقدار 0.103.

الجدول (09): قيم f^2 لأحجام التأثير

الميزة التنافسية	العلامة التجارية
0.103	

المصدر: مخرجات برمجية Smart-PLS

يبين الجدول رقم 10 قيم الملائمة التنبؤية للنموذج، فإن قيم Q^2 هي أكبر من الصفر، حيث أن أعلى قيمة هي للميزة التنافسية 0.394 تليها العلامة التجارية بقيمة 0.040.

الجدول 10 قيم الملائمة التنبؤية Q^2

المتغيرات	SSO	SSE	Q^2
العلامة التجارية	460	441.66	0.040
الميزة التنافسية	1104	669.47	0.394

5. خاتمة:

- استخلصنا من الدراسة أن العلامة التجارية لها دور هام في نشاطات المؤسسة، فهي تعمل على الترويج لها ولمنتجاتها وتؤثر على زبائننا من خلال الجودة والتحسين المستمر لضمان سمعة طيبة، ولا تنحصر أهمية العلامة التجارية في تحقيق أهداف المؤسسة فقط، وإنما تساعد المستهلك على التمييز بين المنتجات، خاصة في المنتجات التي يحتاج فيها لمعلومات كافية وموثوقة تساعد على اتخاذ قرار الشراء، كالمنتجات الإلكترونية (الهواتف الذكية، الحاسوب)؛ لم تعد العلامة تقتصر على المصدر، بل أصبحت رمزا لصفات المنتج ودرجة جودته، ولا يمكن التكلم عن العلامة التجارية دون امتلاك ميزة تنافسية للمؤسسة، فالميزة هي التي تجعل السلعة أو الخدمة متفوقة على جميع الخيارات الأخرى المتاحة أمام المستهلك، وكذا هي امتلاك العلامة ميزة إضافية عن المنافسين، وهي كلمة السر الفاصلة بين النجاح والفشل، فيما يلي أهم النتائج والتوصيات التي توصلنا إليها:
- أظهرت الدراسة وجود علاقة وارتباط قوي بين الميزة التنافسية والعلامة التجارية للهواتف الذكية سامسونج، وهو ما يعكس إدراك المستهلك لأهمية العلامة التجارية والميزة التي تقدمها له عند اقتناءها
 - أظهرت الدراسة اهتمام المشتري الجزائري محل الدراسة بالابتكار عند اختياره لعلامة الهاتف الذكي، وهذا راجع لطبيعة المنتج كونه يتأثر بالتطورات السريعة والاختراعات الحديثة، التي تجعله يغير المنتج حتى وإن كان يقوم بتلبية حاجاته للحصول على آخر جديد يتماشى مع التطورات.
 - يرغب المشتري محل الدراسة في شراء هاتف ذو جودة عالية، ويعتبرها معيار أساسي عند عملية الشراء، كما يفضل الهاتف الذي يمكن استخدامه لفترة طويلة ولا يحتوي على عيوب، وهو ما يفسر ميله لعلامة سامسونج.
 - أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين القيمة المدركة للزبون والعلامة التجارية سامسونج، فكلما قدمت المؤسسة للزبون قيمة مميزة لا يستطيع المنافسين تقديمها أدى ذلك إلى ولاء الزبون لهذه العلامة، خاصة وأن المستهلك أصبح يفضل العلامة الأصلية غير المقلدة عند القيام باقتناء الهواتف الذكية نظرا لأهمية هذا المنتج في حياة الفرد.
 - أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي وهام للمرونة على بناء علامة سامسونج خاصة في الهواتف الذكية وهذا لطبيعة المنتج وخصائصه، وكذا حدة المنافسة في هذا المجال، مما يجعل عملية الصمود في هذا السوق عملية صعبة والبقاء للأقوى، وكذا نجاح المؤسسة متوقف على سرعة الاستجابة للتغيير السريع دون أخطاء فنية تؤثر على جودة المنتج.
 - أظهرت النتائج أنه لا يوجد تأثير للكفاءة المتميزة على بناء العلامة التجارية سامسونج في الهواتف الذكية، وهذا يمكن تفسيره بأن المستهلك يبحث عن الجودة أكثر من تقليل التكلفة، ويمكن التركيز على الكفاءة في جانب الخدمات أكثر.

- لا يعطي المستهلك محل الدراسة للإعلانات الإشهارية والتوزيع وكذا السعر الأهمية الكافية في المنتجات الإلكترونية (هاتف ذكي)، فالتركيبية المعقدة لهذا المنتج تدفعه للبحث عن مصادر موثوقة.
- لا تنحصر العلامة في الاسم فقط، إنما يتعداه إلى مكونات أخرى كالشعار والتصميم واللون والصورة والتي في مجملها تعتبر مكونات ذاتية للعلامة ولها تأثير كبير على قرار شراء الهواتف الذكية.
- يكون المستهلك صورة ذهنية معينة عن علامة ما، إذا كانت إيجابية تدفعه للشراء، وإذا كانت سلبية تمنعه.

التوصيات:

- العمل على تعزيز علامة سامسونج لدى مختلف شرائح الزبائن في ولاية الأغواط بشكل مستمر، وبكافة الوسائل الترويجية الممكنة مع استعمال التقنية الأكثر تأثيرا في المستهلك.
- ضرورة ان تولي المؤسسة الأهمية لكل مكون من مكونات العلامة التجارية على حدا وبنفس القدر (سواء كانت موضوعية أو ذاتية)، لان لكل عنصر له تأثير في عملية الشراء.
- ضرورة تركيز المؤسسة على بناء صورة إيجابية لعلامتها من خلال اكتساب ميزة تنافسية، وهذه السمات تسمح لها بإنتاج سلع ذات جودة وأسعار معقولة مقارنة بمنافسيها.

6. قائمة المراجع:

- اسامة عبد المنعم، و عبد الوهاب المطارنة. (ديسمبر، 2009). راس المال الفكري وأثره على الابداع والتفوق المؤسسي في الشركات الصناعية الاردنية. مجلة ابحاث إقتصادية وإدارية، الصفحات 1-34.
- بشير عامر. (2012). دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك أطروحة دكتوراه. الجزائر، الكلية الاقتصادية: جامعة الجزائر 3.
- ثامر البكري . (2008). استراتيجيات التسويق. عمان: الدار اليازوري للنشر والتوزيع.
- خالد قاشي. (جانفي، 2015). مساهمة الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمة سويتلي في ولاية الجلفة. دراسات العدد الاقتصادي، الصفحات 1-20.
- رضوان المحمود العمر . (2005). مبادئ التسويق (المجلد 2). الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع
- زكرياء عزام، و عبد الباسط حسونة. (2008). مبادئ التسويق الحديث (المجلد الطبعة 1). الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة.
- سامح فياض ، و محمد زينة . (30 06، 2019). اثر راس المال النفسي الايجابي في نية ترك العمل في بعض الفنادق المصرية من خلال الارتباط الوظيفي كوسيط. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة.

أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية: دراسة استطلاعية علامة سامسونج

- سمية بوران. (2016). *ادارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة*. الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
- شارلز وجاريت جونز. (2001). *الادارة الاستراتيجية* (المجلد الجزء). (رفاعي محمد رفاعي، و محمد سيد أحمد متعال ، المترجمون) رياض: دار المريخ للنشر.
- صالح جاري . (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة نقاوس اطروحة ماجستير . المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة مسيلة.
- طاهر محسن الغالي منصور، ووائل محمد ادريس صبحي. (2007). *الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل* (المجلد الطبعة الاولى). عمان: دار وائل للنشر.
- عز الدين علي سويس، و نعمة عباس الخفاجي. (2014). *الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي*. عمان: دار الايام للنشر و التوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي ، و ردينة عثمان يوسف. (2011). *التسويق الاستراتيجي*. الاردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة.
- مصطفى ساحي، معراج هواري، و أحمد مجدال. (2008). *العلامة التجارية مدخل تسويقي أساسي*. الجزائر: EBN.
- مصطفى محمود أبوبكر. (2004). *الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية*. مصر: الدار الجامعية.
- منال كباب . (2017). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة اطروحة دكتوراه. سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة فرحات عباس سطيف.
- منال كباب. (31 05, 2017). الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية*، صفحة 15.
- نبيل محمد الشيمي. (03 12, 2009). *العلامة التجارية الماهية والأهمية*. مجلة الحوار المتمدن.
- يعقوب بن الطاهر ، و فارس هباش. (2014). دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الاسلامية. *منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية* (الصفحات 1-25). سطيف: جامعة فرحات عباس.
- Collectif. (2000). *les projets de normes ISO 9000 :version 2000* . paris : edition AFNOR.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A Practical Guide To Factorial Validity Using PLS–Graph:Tutorial And Annotated Example. *Incommunications of the Association for Information Systems*, (Vol. 16).
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *In Journal of Business Research*, 61(12).

- Hair, J., & Al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM)*. United States Of America: Library of Congress Cataloging in Publication Data, SAGA publications.
- Lewi, G., & Lacoeyille, J. (2007). *branding management* (Vol. 2ème édition). France: édition pearson.
- magakian, J. I., & Marielle Audrey Payaud . (2007). *100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise* . paris : Bréal édition .
- Payaud, M. A., & Magakian , J.-L. (2007). *100 fiches pour comprendre la stratégie d'entreprise* (Vol. 2ème édition). paris: Bréal édition.
- Porter, M. (1999). *L'avantage Concurrentiel* (Vol. 1ère édition). paris: Dunod.
- Porter, M., Mirailles, P., Barthélémy, C., & al. (1993). *l'avantage concurrentiel des nations* (Vol. 1 edition). Paris: inter éditions.

7. ملاحق :

ضع علامة × في الخانة المناسبة

القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة ☐
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي وأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4- الدخل: أقل من 30.000 دج ☐ من 30.000 دج إلى 59.000 دج ☐ من 60.000 دج فأكثر ☐

القسم الثاني: (ملاحظة: أسئلة هذا الاستبيان تخص الهاتف الذكي لعلامة سامسونج فقط)

الرقم	العبارة	غ موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
	أبعاد الميزة التنافسية					
	أولا: الكفاءة المتميزة					

أثر الميزة التنافسية في بناء العلامة التجارية للهواتف الذكية: دراسة استطلاعية علامة سامسونج

					01	تشتري الهاتف الذكي الذي يقدم جودة مضمونة ويراعي امكانياتك.
					02	تشتري الهاتف الذي يقدم خدمات ما بعد البيع.
					03	تشتري الهاتف الذكي الاقل تكلفة
ثانيا: الجودة						
					04	تعتبر الجودة معيار اساسي عند شرائك هاتف ذكي.
					05	تشتري الهاتف الذكي الذي يمكن استخدامه لفترة طويلة (بطارية).
					06	تشتري هاتف ذكي لا توجد به (القل) عيوب.
ثالثا: القيمة المدركة للربائن						
					07	تشتري هاتف ذكي يمنح لك قيمة مميزة لا يقدمها باقي المنافسين.
					08	التصميم الخارجي والتطبيقات التقنية للهاتف الذكي لها تأثير على اختيارك.
					09	تشتري الهاتف الذكي الأصلي غير المقلد.
رابعا: الابتكار						
					10	تبحث عن الهاتف الذكي الذي يقدم خدمات جديدة ومبتكرة.
					11	تشتري الهاتف الملبى لاستخداماتك الخاصة.
					12	تشتري الهاتف الذكي الاكثر ابتكارا.
خامسا: المرونة						
					13	ترغب في الهاتف الذكي المتطور تكنولوجيا.
					14	تشتري الهاتف الملبى لاستخداماتك الخاصة.
					15	ترغب في الهاتف الذي يتماشى مع التطورات السريعة
أبعاد العلامة التجارية						
					16	سعر هاتف Samsung مقبول مقارنة بالعلامات الاخرى.
					17	يعتمد اختيارك للعلامة على مدى توفرها.
					18	تدفعك اعلانات العلامة لشرائها.
					19	يشعرك اسم العلامة بالفخر والانتماء لها
					20	تشعر أن هذه العلامة تملك شعارا قويا.
					21	تمتلك العلامة ألوان مميزة تساهم في التعرف عليها.
					22	تشتري هذه العلامة لأنها تتصف بالمتانة.
					23	شهرة علامة Samsung تحفزك على شراء هواتفها.