

تأثير المعرفة السوقية في التفوق التنافسي**The effect of market knowledge on competitive superiority**

ا.د. ناظم جواد عبد سلمان الزيدي
Prof. Dr. Nadhum Jawad Al-Zeidi

الباحث علي حسن بدن
Ali Hasan Beden

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد

College of Administration and Economics - University of Baghdad

alzeidinadhum@gmail.com

Ali.Hasan2103m@gmail.com

تاريخ تقديم البحث: 2023/06/07

تاريخ قبول النشر: 2023/06/21

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة وقياس تأثير المعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافسون وباحث السوق)، في تحقيق التفوق التنافسي بأبعاده (ادارة علاقات الزبون، قيمة الزبون، العلامة التجارية والمنافسة)، وكانت المشكلة الرئيسة للبحث في تساؤل مهم (ما مدى تأثير المعرفة السوقية في التفوق التنافسي؟)، وتم اجراء البحث في قطاع الرياضة متمثلاً بالأندية الرياضية التي تم اختيارها، وكان حجم المجتمع المبحوث يتمثل بأعضاء الهيئة الادارية للنادي المبحوث والذي بلغ (118) عضو، وتم اختيار عينة منه بلغت وحسب المعالجة الاحصائية (90) عضو وهم المستجيبون لاستبانة البحث المعدة لهذا الغرض والتي تضمنت (35) فقرة تغطي الاجابة عن متغيرات البحث، فضلاً عن استخدام المقابلة للوصول الى معلومات ادق وأكثر، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في انجاز هذا البحث، ولتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الاحصائي (Spss.V.24)، و (Amos.V.24)، ومن الاساليب الاحصائية المستخدمة في عملية التحليل (الوسط الحسابي، معامل الاختلاف، الانحراف المعياري، الانحدار الخطي البسيط، والتحليل العاملي التوكيدي)، وان ابرز النتائج التي تم التوصل اليها وجود تأثير للمعرفة السوقية في التفوق التنافسي.

الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، التفوق التنافسي

Abstract

The research aims to know and measure the impact of market knowledge in its dimensions (knowledge of the customer, knowledge of competitors and market research), in achieving competitive superiority in its dimensions (customer relationship management, customer value, brand and competition). market in competitive superiority?), and the research was conducted in the sports sector, represented by the sports clubs that were selected, and the size of the researched community was represented by the members of the administrative body of the surveyed clubs, which amounted to (118) members, and a sample of it was selected that reached, according to statistical treatment, (90) members, and they are The respondents to the research questionnaire prepared for this purpose, which included (35) paragraphs covering the answer to the research variables, as well as using the interview to reach more and more accurate information. 24), and (Amos.V.24), and among the statistical methods used in the analysis process (the arithmetic mean, coefficient of variation, standard deviation, simple linear regression, and confirmatory factor analysis), and that the most prominent the results that were achieved are the effect of market knowledge in a competitive superiority.

Key words: market knowledge, competitive superiority.

المقدمة

تعيش منظمات الاعمال في الوقت المعاصر باختلاف احجامها وأهدافها واقعاً صعباً، وتحديات كبيرة في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وشدة المنافسة التي تشهدها بيئة الاعمال والتطورات التكنولوجية المستمرة، مما فرض عليها مواكبة هذه التطورات والسعي للتفوق بأدائها للوصول الى موقع تنافسي قوي ومميز، لذ ان المعرفة السوقية تعد أحد أهم مرتكزات نجاح وتميز المنظمات، بسبب ما تواجهه هذه المنظمات من صعوبات وتحديات متنوعة، الأمر الذي يفرض على هذه المنظمات اكتساب المعرفة الكاملة الخاصة بأسواقها، اذ لابد لإدارات المنظمات بشكل عام والاندية الرياضية بشكل خاص استثمار المعرفة السوقية لتحقيق الابتكار التسويقي، كما يعد التفوق التنافسي في حياة المنظمات المبحوثة الغاية الاسمى التي تسعى للوصول اليها، مما ينبغي من المنظمات أن تكون دائماً متميزة عبر حصولها على ميزة فريدة تساعدها في تحقيق ذلك التفوق المطلوب تنافسيا ضمن قطاع اعمالها.

وعلى وفق ما ذكر انفاً قام الباحث بعمل هيكلية للبحث متضمنة اربعة مباحث، إذ استعرض المبحث الاول (منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة)، أما المبحث الثاني تضمن الجانب النظري للبحث، في حين أختص المبحث الثالث من البحث في استعراض الجانب العملي، وأخيراً فقد استعرض المبحث الرابع أبرز الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث.

المبحث الأول- منهجية البحث وبعض دراسات سابقة

اولاً: منهجية البحث

1- مشكلة البحث

يعد المجال الرياضي في الوقت الحاضر من المجالات المهمة التي باتت اليوم في صلب فلسفة الاعمال لما لهذا القطاع من حجم كبير في صفقات مربحة وعلى مستوى عالي من الاهمية، لذ فان الاندية الرياضية أصبحت تهتم بنشاطات واسعة على المستوى الاداري والتنظيمي والرياضي لتحقيق التميز وتعزيز التنافس سواء كانت على المستوى المحلي او الاسيوي او العالمي، كل هذا يتطلب امتلاك المعرفة عبر ثلاثة محاور هي المعرفة بجمهورها ومعرفة الاندية المنافسة لها على تلك الموارد واجراء بحوث السوق بما يدعم قدرتها على تصميم برنامج تسويق تستطيع بواسطته تحقيق التفوق التنافسي مقارنة بالاندية المنافسة الاخرى، لا سيما ان البحث استهدف اندية الدوري العراقي الممتاز والبالغ عددهم (14) نادياً، فالمشكلة الرئيسية تتمثل اهمال الاندية الرياضية العراقية لكثير من الجوانب التي تعزز عملها وترتقي بمستوياتها لاسيما في معرفتها بالمجال الرياضي سواء على المستوى العالمي او الاسيوي، وما هي أهم متطلبات تحقيق التفوق التنافسي والوصول الى مستوى الاندية الرياضية المتميز، ويمكن ان نترجم هذا الواقع بمجموعة من التساؤلات التي يمكن من خلالها الوصول الى اهداف البحث التي سعى اليها الباحث:

أ- ما مستوى المعرفة السوقية في المنظمات المبحوثة؟

ب- هل يوجد تأثير للمعرفة السوقية في التفوق التنافسي للمنظمة المبحوثة؟

2- أهمية البحث

تمكن اهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

أ- أهمية المتغيرات المبحوثة (المعرفة السوقية، والتفوق التنافسي).

ب- تطبيق البحث في المنظمات الرياضية الذي تعد في الوقت الحاضر مجالاً حيويًا في مجال الاعمال وتحقيق الارباح.

ج- زيادة وعي المنظمة المبحوثة متمثلة بإداراتها بأهمية المعرفة السوقية في تحقيق تفوقها.

د- اهمية البحث من الناحية الاكاديمية كونه يشكل مساهمة متواضعة في رفد المكتبة لتحقيق الاستفادة من قبل الطلبة الباحثين.

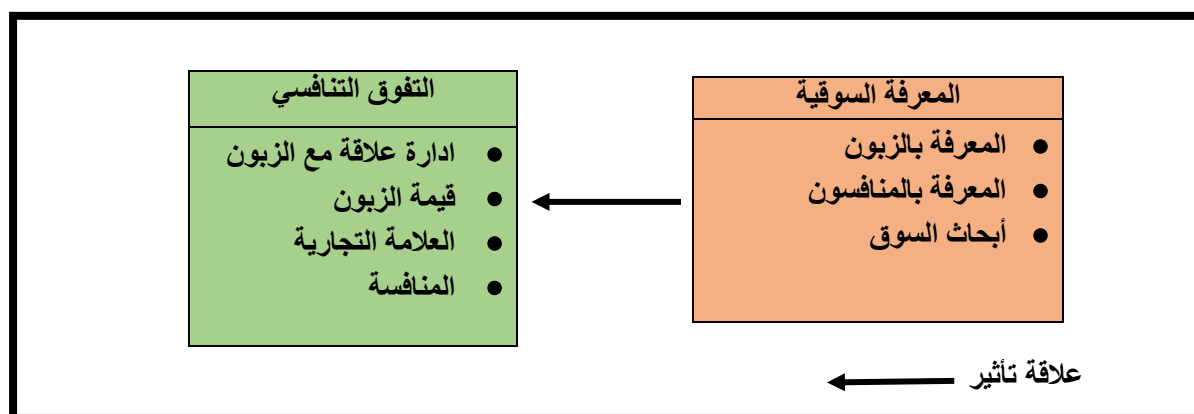
3- أهداف البحث

تمثلت اهداف البحث في الآتي:

- أ- تشخيص مستوى المعرفة السوقية في المنظمات المبحوثة.
- ب- التعرف على مدى تأثير المعرفة السوقية في التفوق التنافسي.

4- مخطط البحث الفرضي

صمم الباحث المخطط الفرضي لغرض الاجابة على عدت تساؤلات للمشكلة واجراء اختبار فرضيات البحث على وفق ما جاء من مسح بعض الاسهامات المعرفية السابقة حيث يوضح هذا المخطط المتغيرات، المعرفة السوقية متغيراً مستقلاً والتفوق التنافسي متغيراً تابعاً، وكما موضح بالشكل (1):



المصدر: اعداد الباحث.

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

5-فرضية البحث الرئيسية

(يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية بأبعادها في التفوق التنافسي بأبعاده)، وتتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المعرفة بالزبون في التفوق التنافسي.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المعرفة بالمنافسين في التفوق التنافسي.
- ج- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد بحوث السوق في التفوق التنافسي.

6- مجال ومجتمع وعينة البحث

- أ- **مجال ومجتمع البحث:** اذ تضمن المجال القطاع الرياضي تحديداً اندية الدور العراقي الممتاز، اما مجتمع البحث تجسد في أعضاء الهيئة الادارية لأندية الدوري العراقي الممتاز.
- ب- **عينة البحث:** تم اختيار المنظمات الرياضية في بغداد وعدد من المحافظات العراقية، اذ بلغ العدد الكلي للأندية في الدوري العراقي الممتاز (20) نادياً، اذ طبق الباحث في عدد من الاندية الرياضية البالغ عددها (14) نادياً متمثلة في عينة من رؤساء واعضاء الهيئة الإدارية.

7-منهج البحث

يتم تحديد اسلوب البحث بناءً على المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث والاهداف المتوخاة منها، والتساؤلات التي يمكن الاجابة عنها، فضلاً عن نوع وطبيعة البيانات والمعلومات التي يسعى الباحث للحصول عليها، اذ تم اعتماد الباحث وبشكل اساسي على

المنهج الوصفي التحليلي في عملية عرض البيانات وتحليلها وكذلك وصف متغيرات البحث الاساسية وتوضيح طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث (المتغير المستقل، والمتغير التابع)، ومعرفة طبيعة العلاقة التأثيرية بين تلك المتغيرات.

8- حدود البحث

أ- **الحدود المكانية:** عدد من أندية الدوري العراقي الممتاز البالغ عددها (14) نادياً، متمثلة في عينة من رؤساء واعضاء الهيئة الإدارية.

ب- **الحدود الزمانية:** قد استغرقت مدة البدء بأعداد الجانب النظري والجانب التطبيقي على العينة المبحوثة للبحث، والتي امتدت من (2022/12/19) الى (2023/5/10).

9- أداة البحث

تعددت الوسائل والاساليب العلمية التي اعتمدها الباحث لغرض تحقيق اهداف البحث، اذ تم الحصول على البيانات عبر الاستبانة اذ تعد الاداة الرئيسة والمعتمد عليها من قبل الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات لغرض قياس متغيرات البحث، وقد تم صياغتها بالاعتماد على مقياس جاهزة للدراسة وتكون متوافق مع موضوع البحث، بينما تم عرض الاستبانة على خبراء التحكيم واجراء العديد من التعديلات لغرض صياغتها على وفق بيئة ملائمة للبحث، والمقابلة الشخصية اذ تعد المقابلة الشخصية واحدة من اهم الأدوات المهمة لعملية جمع المعلومات في البحوث العلمية، لأنها تتيح للباحث الحصول على المعلومات بالشكل مباشر عبر التفاعل مع افراد العينة المبحوثة.

10- الاساليب والوسائل الاحصائية

لغرض تحليل المعلومات والبيانات واختبار فرضيات البحث، تم استخدام مجموعة من الوسائل الاحصائية، والبرامج الجاهزة والمعتمدة وهي (Spss.V.24) و (Amos.V.24)، ويمكن توضيحها عبر الاتي:

أ- **(Kaiser Meyer Olkin):** للتحقق من كفاية حجم المعينة.

ب- **(Bartlett):** اختبار ارتباط الفقرات بالأبعاد.

ج- اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA): لتحديد تشعبات كل فقرة وقدرتها على التفسير ما مخصص لقياسه.

د- **(Kolmogorov- Smirnov Test):** للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.

هـ- **(Cronbach's Alpha):** لاختبار ثبات المقياس وبجذره للتحقق من صدق المقياس.

و- **الوسط الحسابي:** لتحديد الوسط الحسابي لكل فقرة وبعد.

ز- **الانحراف المعياري:** لإيجاد انحراف القيم عن وسطها الحسابي.

ح- **معامل الاختلاف:** يهدف لقياس نسبة التشتت والتجانس للإجابات افراد العينة.

ط- **الانحدار الخطي البسيط:** لتحديد وجود تأثير او لا ومستوى ذلك التأثير ان وجد عبر العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والتابع.

ي- **التحليل العاملي التوكيدي:** للتحقق من ملائمة استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية والصدق التوكيدي.

ثانياً: بعض دراسات السابقة

اسم الباحث وسنة البحث	(الدوري، 2018)
عنوان الدراسة	"تأثير المعرفة السوقية في التميز المنظمي" بحث استطلاعي في عينة من الكلية الاهلية في بغداد .
هدف الدراسة	يهدف البحث إلى تقديم اسهام علمي متواضع ليتناغم مع الاهتمامات التي اظهرها الفكر الاداري بدور المعرفة السوقية في التميز المنظمي.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
مجتمع الدراسة	اما العينة فقد اعتمدت على التدريسيين في الكليات المبحوثة، جرى اختيار عدد الكليات (5).
الاساليب الاحصائية المستخدمة	(الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، اختبار Cronbach's Alpha).
ابعاد الدراسة	تتمثل أبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالزبائن، معرفة المنافسين، بحوث السوق).
اداة الدراسة	الاستبانة.
أهم نتائج البحث	ان المعرفة السوقية ذات تأثير مباشر في التميز المنظمي ويزداد هذا التأثير عند امتلاك الزبائن القوة والاخلاص والاستيعاب بما يكفل استغراق الزبائن بوصفه متغيراً بسيطاً، فكلما ازداد مستوى استغراق الزبون ادى ذلك إلى نجاح جهود المنظمة في تحقيق التميز مقارنة بمنافسيها.
التشابه والاختلاف مع البحث الحالي	التشابه: استخدام متغير المعرفة السوقية. الاختلاف: اختلاف المتغير التابع، فضلاً عن اختلاف مجال الدراسة.
مجال الاستفادة من البحث	اغناء الجانب النظري للبحث الذي يخص متغير المعرفة السوقية وابعاده المتمثلة (المعرفة بالزبون، والمعرفة بالمنافسون، وبحوث السوق).

اسم الباحث وسنة البحث	(Chen,2022)
عنوان الدراسة	Market knowledge impacts on product and process innovation: Evidence from travel agencies "تأثير معرفة السوق على المنتج وعملية الابتكار".
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة العلاقة بين سمات معرفة السوق (العمق/الاتساع) وأنواع معينة من ابتكار (العملية/المنتج).
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي.
مجتمع الدراسة	تم تحليل البيانات من (153) وكالة سفر من مرحلتين من جمع البيانات في تاوان.
الاساليب الاحصائية المستخدمة	(الانحراف المعياري، معامل الارتباط، اختبار Cronbach's Alpha).
ابعاد الدراسة	تتمثل أبعاد المعرفة السوقية (اتساع نطاق السوق، عمق معرفة السوق).
اداة الدراسة	الاستبانة.
أهم نتائج البحث	تشجع هذه الدراسة المنظمات على تجميع عمق معرفة السوق واتساعها وتسهيل القدرات الواضحة للابتكار، الأصالة / القيمة - نادرًا ما استكشف البحث العلاقات بين سمات معرفة السوق وأنواع الابتكار.
التشابه والاختلاف مع البحث الحالي	التشابه: استخدام متغير المعرفة السوقية. الاختلاف: اختلاف المتغير التابع، فضلاً عن اختلاف مجال الدراسة.
مجال الاستفادة من البحث	دعم الجانب النظري والاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة.

اسم الباحث وسنة البحث	(مجد،2020)
عنوان الدراسة	"أبعاد التفكير الريادي وانعكاسها في تحقيق التفوق التنافسي" دراسة استطلاعية تحليلية من القيادات الادارية في سلسلة متاجر كارفور (Carrefour) في كردستان /العراق".
هدف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى توافر أبعاد التفكير الريادي لدى القيادات الإدارية في سلسلة متاجر كارفور كردستان/ العراق وتأثيرها في تحقيق التفوق التنافسي.
منهج الدراسة	الوصفي التحليلي.
مجتمع الدراسة	شملت الدراسة على عدد من القيادات الإدارية في المستويات العليا والوسطى، والبالغ عددهم (50) مديراً.
الاساليب الاحصائية المستخدمة	(النسبة المئوية، الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، الاختبار Cronbach's Alpha).
ابعاد الدراسة	تتمثل ابعاد التفوق التنافسي (بناء علاقة مع الزبون، فينة الزبون، معرفة الزبون، الاستخبارات التسويقية).
اداة الدراسة	استبانة.
أهم نتائج البحث	قد تبين ان إدارة المنظمات المبحوثة تهتم بتشجيع المبادرات الفردية والأفكار الابداعية لدى الافراد العاملين، الرامية الى تعظيم قيمة الزبائن وبناء علاقات طويلة الأجل معهم ومن ثم كسب ولائهم.
التشابه والاختلاف مع البحث الحالي	التشابه: استخدام متغير التفوق التنافسي. الاختلاف: اختلاف المتغير المستقل، فضلاً عن اختلاف مجال الدراسة.
مجال الاستفادة من البحث	الاطلاع على منهجية البحث ودعم الجانب النظري.

اسم الباحث وسنة البحث	(Mezher&Olewi,2023)
عنوان الدراسة	The Impact of Sustainable Structures of Service Quality on Achieving Competitive Superiority Through High Involvement Management Practices "تأثير الهياكل المستدامة لجودة الخدمة على تحقيق التفوق التنافسي من خلال ممارسات الإدارة عالية المشاركة".
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن تأثير الهياكل المستدامة لجودة الخدمة (القيادة الحكيمة، والثقافة التنظيمية، والالتزام التنظيمي) لتحقيق التفوق التنافسي (التكلفة والجودة والمرونة والتسليم والابتكار) من خلال الدور الوسيط لممارسات الإدارة عالية المشاركة (التكامل الوظيفي، التدريب، التحفيز، الفرق المنهج الوصفي التحليلي).
منهج الدراسة	عدد من المصارف الاهلية في محافظات الفرات الأوسط.
مجتمع الدراسة	(الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار Cronbach's Alpha، النسبة المئوية).
الاساليب الاحصائية المستخدمة	تتمثل ابعاد التفوق التنافسي (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم والابتكار).
ابعاد الدراسة	الاستبانة.
اداة الدراسة	أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط مباشر وغير مباشر وتأثير بين هياكل جودة الخدمة المستدامة وممارسات الإدارة عالية المشاركة للمساعدة في تحقيق ميزة تنافسية بين قادة الإدارة في عملهم.
أهم نتائج البحث	التشابه: استخدام متغير التفوق التنافسي. الاختلاف: اختلاف المتغير المستقل والوسيط، فضلاً عن اختلاف مجال الدراسة.
التشابه والاختلاف مع البحث الحالي	دعم الجانب النظري والاستفادة من الأساليب الإحصائية المستخدمة.
مجال الاستفادة من البحث	

المبحث الثاني - الجانب النظري

أولاً: المعرفة السوقية

1- مفهوم المعرفة السوقية

أشار (Renko,2008:41) الى ان للمعرفة السوقية تأثيرات ايجابية في اكتشاف وتقييم الفرص المحتملة من خلال الوعي بمشاكل ومعوقات الزبائن كمصادر الفرص المحتملة، والقدرة على تحديد القيمة السوقية بسهولة للاكتشافات التكنولوجية الحديثة او احداث تغييرات اخرى في السوق، وكذلك زيادة قدرة نقل المعرفة الضمنية بالتكنولوجيا الحديثة بين المستخدم والزبون النهائي، في حين عرف (Rahem&Gater,2017:261) بأنها مجموعة من البيانات والمعلومات المتحصل عليها من السوق بهدف معرفة كل ما يحيط به، وتعد جزءاً حيوياً من معرفة المنظمة والذي يوفر لها امكانيات حديثة وقدرات تنافسية متميزة وتمثل المتغير الرئيسي الفاعل لتطوير وتقديم الابتكارات للأسواق بما يتلائم مع متطلبات ورغبات الزبائن، وأضاف (Saqour&Al-sharif,2020:621) بأنها تعد جوهرًا أساسيًا مهمًا في نظام العمل التسويقي، وركيزة أساسية في صياغة الخطط التسويقية

الناجحة القائمة على حكمة العقل من اجل قياس متغيرات السوق المختلفة، كما ذكر (Jin et.al.,2019:3) ان المعرفة السوقية تساعد المنظمة في البدء بمشاريع جديدة من خلال تحديد الفرص المتاحة واستثمارها، لان المنظمة تكون لديها رؤية واضحة حول طلبات الزبائن وتفضيلاتهم، فضلاً عن معرفة منتجات المنافسين وتحركاتهم في الاسواق، هذا ما يمكن المنظمة من تقديم سلع وخدمات فريدة ومميزة تستطيع من خلالها كسب زبائن جدد وتوسيع الحصة السوقية، ولوصف المعرفة السوقية يمكن توضيح وجهات النظر المختلفة لأراء الباحثين عن تعريف المعرفة السوقية من خلال الجدول(1):

جدول (1) بعض التعاريف للمعرفة السوقية حسب وجهات نظر الباحثين والكتاب

ت	الباحث	التعريف
1	(خلف،2019:248)	هي ظاهرة تسعى منظمات الاعمال الوصول لها من خلال دراسة وتحليل السوق من اجل تحديد حاجات ورغبات الزبائن، اذ ان القدرة على فهم وأدراك السوق والعناصر الحاكمة فيه تؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها المنظمة تحقيق التفوق على منافسيها.
2	(Endres et.al.,2020:31)	توفر لمديرو التسويق رؤى جديدة حول نظام الاستخدام الفعال لمصادر المعرفة المختلفة من اجل اكتشاف فرص السوق والتهديدات.
3	(دلال،2022:4)	هي الأساس لأي منظمة تطمح للابتكار والابداع والتقدم في بيئة الاعمال بما يساعدها للوصول الى المركز التنافسي المنشود.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

2- أهمية المعرفة السوقية

تزداد أهمية المعرفة السوقية لامتلاكها عدد من المهارات منها دمج المعرفة السوقية مع التكنولوجيا الحديثة لخلق منتجات جديدة، وكذلك عندما يختلف واقع السوق والمعرفة المسبقة التي تخص احتياجات الزبائن وإجراءات المنافسين عندما تصبح قديمة فأنها تحتاج الى التغيير واستبدالها بمعرفة جديدة، فضلاً عن ذلك اظهر معاني الانتاج في توجه السوق الذي يحتاج فيه الزبون لتحديد الموقع في الأسواق (Bao et.al.,2012:313).

وأضاف (Castillo&Sanchez,2013:2) بأنه يمكن توضيح أهمية المعرفة السوقية من خلال دعم اقتصاد المنظمة لأنها تعد اداة للقياس والقدرة التي تتيح للمدراء بتقييم الاداء لمستوى المعرفة، وكذلك ادراك وفهم المنظمة للمعرفة السوقية يساعد في تحقيق مستويات اداء اعلى من مستويات الاداء السابقة، اذ تصبح اكثر قدرة على الابتكار والمرونة، وان منظمات الاعمال في الوقت الحالي تكون بحاجة حقيقية وماسة الى قاعدة معلومات دقيقة ومتكاملة عن اسواقها لمعرفة هذه الاسواق عن كثب بسبب التغيرات المفاجئة في حاجات ورغبات الزبائن وميولهم نتيجة العديد من المنتجات الحديثة التي تدخل الى هذه الاسواق، فضلاً عن حاجة المنظمة لمعرفة التحركات الهجومية غير المتوقعة للمنافسين، من اجل اتخاذ الخطوات اللازمة لمواجهةها والتقليل من خطورتها للحفاظ على موقع المنظمة التنافسي.

3- ابعاد المعرفة السوقية

أ- المعرفة بالزبون: اذ أشار (Khodakarami&Chan,2014:29) الى ان معرفة الزبائن تتكون من مصادر مختلفة قد تكون داخل المنظمة او خارجها، اذ يتم استخدام مجموعة كبيرة من أنظمة المعلومات التي يطلق عليها اسم أنظمة ادارة علاقات الزبائن من اجل جمع مصادر معرفة الزبائن لتسهيل انشاء معرفة جديدة، في حين وضح (Najat,2017:175) ان معرفة الزبون هو جزء اساسي من ادارة المعرفة الشاملة للمنظمة، لأنها تعد امراً مهماً في توفير المعلومات الكاملة عن الزبائن والعمل على تلبية تلك الاحتياجات والرغبات من خلال توفير سلع وخدمات تلبي طموحات الزبائن ورغباتهم، مما يؤدي ذلك الى تحقيق رضا الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة تستطيع من خلالها تحقيق التفوق التنافسي على منافسيها.

كما بين (Gil-Gomes et.al.,2020:37) ان ادارة المعرفة الزبون في المنظمات الصغيرة والمتوسطة تعتمد وبالشكل الاساسي على مصدرين استراتيجيين محددين، المصدر الاول ادارة معرفة الزبون اذ تعد ادارة معرفة الزبون بانها مصدراً مهماً له تأثير ايجابي واسع على عمليات التسويق، اما التوجه نحو الزبون فأنها مزيج من الادوات التنظيمية والمهارات الشخصية والتي تركز على انشاء وجمع ونقل المعرفة التي تخص الزبون، ووضح (Bag et.al.,2021:13) الى ان توليد معرفة الزبائن تعد امراً مهماً لاكتساب ميزة تنافسية والاستمرار في مقدمة المنافسين، اذ تساعد معرفة الزبائن المسوقين على اتخاذ قرارات عقلانية، كذلك تعد معرفة الزبائن بانها وثيقة ذات الصلة التي يمكن الاعتماد عليها في اجراء تحليلات البيانات الضخمة واستثمارها لاتخاذ خيارات مهمة.

ب- المعرفة بالمنافسون: بين (Tseng,2009:489) ان معرفة المنافس تعد من القدرات الاساسية للمنظمات المتنافسة، فضلاً عن كمية ودقة استخبارات المنافسين فينبغي على المدراء ان يكونوا قادرين على فهم منافسيهم بشكل دقيق والبقاء يقظين لمواجهة التهديدات واستغلال الفرص المتاحة في الاسواق.

كما وضح (Czepiel&Kerin,2012:1) ان قدرة المنظمة على معرفة منافسيها سواء في المدى القصير او الطويل، ومعرفة قدراتهم واستراتيجياتهم التنافسية ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم، للحيلولة من المفاجأة بابتكارات وتطورات المنافسين، وأضاف (دلال,2022:13) بانها جمع وتحليل المعلومات التي تتعلق بالمنافسون عن طبيعة منافستهم من خلال تقديم السلع بمختلف مواصفاتها او تقديم خدمات بمختلف المراحل قبل او خلال او بعد عملية البيع، فضلاً عن الحافظة على سرية البيانات والمعلومات الخاصة بالمنافسين، وان المعرفة التنافسية تقتضي من المنظمة ان تقدم لها معرفة كاملة بالاتي (التكنولوجيا، ونقاط القوة والضعف، والتحركات الاستراتيجية للمنظمة المتنافسة).

وبين (Adom et.al.,2016:116) ان معرفة المنافسين بانها قدرة المنظمة على انشاء وتجميع المعلومات عن المنافسين من مصادر مختلفة والقيام بتحليلها، ويشمل ذلك القدرة على تحديد المنافسين جيداً، ومعرفة استراتيجياتهم واهدافهم الحالية، وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم ومعرفة تحركاتهم المستقبلية، وان المنظمات ترغب برفع قدرتها التنافسية من خلال معرفة قدراتها، وكذلك معرفة القدرات والامكانيات التي تتمتع بها المنظمات المنافسة سواء كانت محلياً او دولياً، فالمنظمة التي تمتلك معرفة جيدة عن قدراتها وقدرات منافسيها تكون استراتيجيتها ناجحة، اما اذا كانت المنظمة تكتفي بمعرفة قدراتها فقط وتترك قدرات منافسيها فان هذه المنظمة ينبغي عليها ان تتوقع الفشل بقدر ما تتوقع النجاح.

ج- أبحاث السوق: تعد من العناصر الجوهرية لفهم السوق، لأنها تعمل على ربط المسوقين بالسوق عن طريق توفير المعلومات والافكار اللازمة للمساعدة في اتخاذ القرار، وتتم عملية ابحاث السوق عدد من الخطوات وهي تعريف مشكلة البحث، وتصميم منهجية البحث، وجمع البيانات على وفق تصميم البحث، وتحليل البيانات واستخلاص النتائج، فضلاً عن تقديم النتائج وصنع التوصيات، وتدار عملية ابحاث السوق من مدير التسويق ومدير البحث، وينبغي من القسمين ان يعملوا معاً بشكل قريب من اجل تحديد المشكلة التسويقية وتحديد اهدافها (Baker,2000:96-97)، في حين بين (Horner&Swarbrooke,2005:297) ان ابحاث السوق يعد شرط اساسي للمنظمة لتحليل اسواقها، وينبغي ان تكون الابحاث شاملة ودقيقة ومحدثة، كما أشار (Alves,2017:1) الى ان ابحاث السوق تتضمن عمليات جمع وتحليل المعلومات عن (الزبائن، والمنافسين، والسوق)، ومعرفة المزيد عن الزبائن وما يحتاجونه لتلبية حاجاتهم من السلع والخدمات، وتحديد وتحليل احتياجات السوق، ومعرفة حجم المنافسة بالمنافسة بالمنظمة، كما يمكن استخدام ابحاث السوق في تحديد جدوى المنتج وكيفية الترويج لسلع او الخدمة.

ثانياً: التفوق التنافسي

1- مفهوم التفوق التنافسي

يرى (Popa et.al.,2011:60) ان منظمات الاعمال شهدت معركة تنافسية ابدية في مجال الاعمال من اجل كسب اعلى الارباح، وان الغرض من استخدام الاستراتيجية المميزة هو الحفاظ على الميزة التنافسية الحالية والمستقبلية، لذلك فان استراتيجية المنظمة تؤكد على خلق مزايا جديدة تؤدي الى رضا الزبائن مقارنة بالمنافسين، وبين (محمد، 2015:121) ان التفوق التنافسي يعد طموحا مشروعا لكل منظمة من منظمات الاعمال لكونه يهدف الى تطوير قدراتها التنافسية عبر تحديد جوانب القوة والضعف لمواردها والعمل على استثمار جوانب القوة بالشكل الامثل، والقدرة على تحويلها الى مزايا تنافسية لمواجهة المنظمات المنافسة التي يتم من خلالها تحقيق التفوق التنافسي، في حين وصف (Khudhair et.al.,2022:9) ان للنجاح والبقاء في الاسواق على المدى البعيد ينبغي على المنظمة ان تميز نفسها عن المنظمات المنافسة، عبر استخدام مواردها وقدراتها بكفاءة وفاعلية لتوفير قيمة عالية للزبائن، وتشجع المنظمة على بناء مبادرات خلق القيمة من اجل تحقيق النجاح على المدى البعيد، وأكد (Baker et.al.,2022:864) ان قدرة المنظمة على خلق قيمة متفوقة عبر تقديم نفس المزايا التي تتمتع بها المنظمات المنافسة لكن بجودة اعلى وكلفة اقل، ولوصف التفوق التنافسي يمكن توضيح وجهات النظر المختلفة لأراء الباحثين عن تعريف التفوق التنافسي من خلال الجدول(2):

جدول (2) تعريف التفوق التنافسي حسب وجهات نظر الباحثين والكتاب

ت	الباحث	التعريف
1	(Abdulwase et.al.,2020:137)	هو نهج اداري حديث ومبتكر لتحقيق التفوق المنشود.
2	(Azeem et.al.,2021:3)	يعد المفتاح الاساسي لنجاح الادارة الاستراتيجية للمنظمة، لان الاستراتيجية تكون مصممة لتحقيق قيمة عالية للمنظمة.
3	(Khudhair et.al.,2022:9)	ان للنجاح والبقاء في الاسواق على المدى البعيد ينبغي على المنظمة ان تميز نفسها عن المنظمات المنافسة، عبر استخدام مواردها وقدراتها بكفاءة وفاعلية لتوفير قيمة عالية للزبائن، وتشجع المنظمة على بناء مبادرات خلق القيمة من اجل تحقيق النجاح على المدى البعيد.
4	(معلول، 2022:24)	هو الموقع الاستراتيجي الذي تسعى المنظمة الوصول اليه عبر استقراء بيئتها ومن ثم التعرف عليها بطريقة استباقية ابداعية، اذ تهدف الى تحويل المزايا التنافسية الى مزايا التفوق التنافسي من خلال احداث تفاعل ايجابي تمكنها من خلق قيمة عالية يدركها الزبون.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

2-اهمية التفوق التنافسي

ذكر (بوقبال، 2018:18) تتجلى اهمية التفوق التنافسي عبر تحقيق مجموعة من المزايا اهمها زيادة ولاء الزبائن ورضاهم تجاه سلع وخدمات المنظمة وبذلك يصعب اختراق المنظمة من قبل المنافسين لها، وكذلك حصول المنظمة على حصة اكبر في السوق من خلال تحقيق قيمة اعلى للزبائن او المستخدمين مما يعزز الاحتفاظ بهم، وتؤدي زيادة الحصة السوقية لزيادة الارباح في المنظمة، وبين (النعمي والافندي، 2017:200) ان للتفوق التنافسي أهمية كبيرة في عمل المنظمات بمختلف النشاطات التي تمارسها تلك المنظمات، اذ تسعى من خلال هذه الأنشطة للبقاء والابداع والنمو لأبعد مدة ممكنة في ظل بيئة شهدت منافسة شديدة والتي تجعل من التفوق مصدرا مهما بالنسبة للمنظمات، وبالتالي يمكن تحديد اهمية التفوق التنافسي من خلال التحديات التي تواجه المنظمات المعاصرة، اذ اصبحت هذه المنظمات بأمر الحاجة الى ما يميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة الاخرى سواء من موارد وانشطة وقدرات لكي تتمكن من البقاء والنمو والمنافسة في بيئة التحديات، لذلك لا بد من المنظمة السعي من اجل الحصول على ميزة تنافسية تفوق منافسيها، كما يعد العامل الاساسي الذي يرتبط بقابليات وقدرات المنظمة على استخدام الامثل للموارد لبناء ميزة تنافسية، واستغلال الكفاءات الداخلية والخارجية المحددة من قبل المنظمة لمواجهة اي تغيرات في البيئة المعقدة.

3-ابعاد التفوق التنافسي

أ- إدارة علاقات الزبائن: أشار (Kanyan et.al,2015:319) الى ان قدرة المنظمة على بناء علاقات مع الزبائن بشكل فعال تؤدي الى منح المنظمة ميزة مميزة عن المنافسين، لأنه سيمنحهم التواصل بشكل فعال مع الزبائن ومعرفة ما يحتاجون اليه من سلع وخدمات تلبي حاجاتهم ومتطلباتهم، كما أكد (Kotler&Armstrong,2021:34) بأن إدارة العلاقات مع الزبائن تعد من أهم مفاهيم التسويق الحديث، لأنها تمثل عملية شاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبائن والمحافظة على هذه العلاقات من خلال الحصول على زبائن جدد مع الحفاظ على الزبائن الحاليين، وأن المفتاح الاساسي لبناء علاقات قوية مع الزبائن تقدم من خلال خلق قيمة عالية للزبائن وتحقيق رضائهم.

ب- قيمة الزبون: بين (Smith&Colgate,2007:8) بأنه يمكن تعريف قيمة الزبون على وفق اثنان من المعاني (القيمة بالنسبة للزبون، القيمة للمنظمة)، القيمة بالنسبة للزبون تمثل القيم التي يتلقاها الزبون، اما قيمة المنظمة فيشار اليها في الوقت المعاصر باسم القيمة الدائمة للزبون، ويمكن توضيح قيمة الزبون على انها تفضيلات الزبون المتصورة وتقييمه لخصائص المنتج واداء هذه الخصائص، والعواقب الناشئة عن الاستخدام الذي يساعد او يمنع تحقيق اهداف الزبون، ووضح (Zhang&Jahromi,2019:9) تسعى المنظمات لاكتساب ميزة تنافسية عالية من خلال تقديم منتجات ذات قيمة عالية افضل من المنافسين، ويمكن توضيح انواع قيمة الزبائن من خلال اخذ مديرو الاعمال في الاعتبار كل المزايا التي يمكن ان تقدمها سلعهم او خدماتهم للزبائن، كما يؤكد مديرو الاعمال على المزايا التي يمكن ان تقدمها كل نقاط الاختلاف الايجابية المفضلة في منتجاتهم وخدماتهم للزبائن، فضلاً عن ذلك يركز مديرو الاعمال على المزايا التي تفوق عنصر او عنصرين سواء في السلع او الخدمات.

ج- العلامة التجارية: يرى(رؤوف واحمد،2020:454) أن العلامة التجارية احد اهم الوسائل التي تساعد الزبون من التعرف على السلع والخدمات لكونها وسيلة تضمن عدم تضليل الزبائن وتساعدهم في اختيار ما هم راغبين فيه، وتشجيع المنظمة على بذل المزيد من الجهد للارتقاء بجودة منتجاتها لأعلى درجة ممكنة ومن ثم كسبها رضا الزبائن مما يسهم في تفوقها على منافسيها، فضلاً عن استخدام العلامة التجارية لمواجهة كافة التغيرات والتطورات التي من الممكن ان تحدث في الاسواق او ادواق الزبائن، وأشار(يوسف،2023:325) الى ان لبناء علامة تجارية قوية ينبغي ان تتوفر مجموعة من الشروط لكي تحقق اهداف المنظمة ينبغي ان تكون ملفتة للنظر تلفت انتباه الزبون من خلال تصميمها وشكل والالوان المستخدمة فيها، وسهولة النطق اذ يمكن قراءتها وحفظها بسهولة من قبل الزبائن، وقابلية للتسجيل القانوني اي تتكون مطابقة للشروط القانونية ويمكن تسجيلها قانونياً لضمان حمايتها من التقليد، ومن ثم مختلفة عن المنتجات الاخرى أي يستطيع الزبون من تمييزها عن المنتجات المنافسة.

د- المنافسة: أشار (Hitt,2016:144) الى ان القرارات التي تتخذها المنظمات بما يخص التفاعل مع المنافسين قد يؤثر بشكل كبير على قدراتها وامكانياتها لكسب عوائد اعلى، لان المنظمات تسعى للوصول الى القرارات المثلى لتفكير في كيفية التنافس ضد منافسيها وبالأخص الصناعات شديدة التنافس، اذ تتنافس المنظمات بشكل مستمر من اجل تحقيق ميزة تطلق من خلالها اجراءات استراتيجية تستجيب لتحركات المنافسين، وان جمع وتقييم المعلومات عن المنظمات المنافسة ضروري لصياغة استراتيجية ناجحة لكن ليس من السهل تحديد المنافسين الاساسيين لان العديد من المنظمات تتنافس في اقسام مختلفة الصناعة، بينما عرف(الياس،2020:29) المنافسة بأنها حالة المزاخمة او الصرع التي قد تكون بين الاشخاص او المجموعات المتمثلة بقوة التنافس من اجل سعيها نحو التفوق وجذب الزبائن، باستخدام مجموعة من الاساليب والطرائق متمثلة في الجودة، الاسعار، التوقيت، الخدمة المرفقة وغيرها، وان معظم تعارف المنافسة ترتبط في مجموعة من النقاط منها(الزبون هو محور التنافس، وان المنافسة المرتبطة بظروف السوق، المنافسة تحمل في مضمونها التفوق والتميز، المنافسة مفهوم ديناميكي).

المبحث الثالث - الجانب العملي للبحث

أولاً: عرض وتحليل وتفسير واستجابة العينة المبحوثة لمتغيرات البحث

1- المتغير المستقل (المعرفة السوقية): اختصت هذه الفقرة بعرض وتحليل ووصف وتفسير ابعاد وهي (المعرفة بالزبائن، معرفة بالمنافسين، وبحوث السوق) وقد تم قياسهم عبر (15) فقرة كما موضح ادناه:

الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير المعرفة السوقية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	تستخدم ادوات بحث متعددة على سبيل المثال مقابلات الشخصية، واستطلاعات ميدانية لغرض جمع المعلومات عن اللاعبين.	4.377	.727	0.166	1
2	تمتلك ادارة النادي اليات مثل الاستبيانات والاستطلاعات الميدانية لمعرفة متطلبات ورغبات جمهورها.	3.989	.741	0.185	3
3	توظيف نتائج معالجة بيانات اللاعبين من اجل تطوير قدراتهم ومهاراتهم بما يعزز تحقيق انجازات رياضية.	4.055	.812	0.200	4
4	يقوم النادي بالحصول على التغذية العكسية من اللاعبين لاختبار وتقييم الخدمات المقدمة إليهم.	3.922	.796	0.202	5
5	يحرص النادي على احتواء لاعبيه عن طريق توفير الموارد المادية والمعنوية بما يحقق الحفاظ عليهم.	4.111	.741	0.180	2
	اجمالي بعد المعرفة بالزبائن	4.090	0.763	0.187	
ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	تسعى ادارة النادي جمع المعلومات عن استراتيجيات وخدمات الاندية المنافسة.	4.266	.667	0.156	1
2	يصعب على ادارة الاندية الحصول على معلومات متكاملة عن خدمات الاندية المنافسة والتي تعد كمؤشر في تصميم خدماتها.	3.955	.748	0.189	3
3	يقوم النادي بدراسة برامج وانشطة واجراءات الاندية المنافسة.	4.166	.796	0.191	4
4	يستخدم النادي تقنية تحليل المنافس التي تضمن له معرفة معلومات رئيسية ومهمة عن المنافسين في بيئة العمل الرياضي.	4.077	.889	0.218	5
5	يسعى النادي لتطوير الخدمات والتقنيات الادارية الجديدة المتبعة في الوسط الرياضي عبر تقنية المحاكاة مع الاندية المحلية والاقليمية.	4.266	.715	0.167	2
	اجمالي بعد المعرفة بالمنافسين	4.146	0.763	0.184	
ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	يستثمر النادي وسائل التواصل الاجتماعي فضلا عن وسائل الاتصال التقليدية لإيصال المعلومات المتعلقة بها وانجازاتها الرياضية الى جمهورها.	4.388	.744	0.169	1
2	يملك النادي قواعد بيانات عن جمهورها ولاعبيه بما يوفر القدرة على دعم اتخاذ القرار الرياضي والاداري.	3.944	.878	0.223	5
3	يهتم النادي بنشر المعلومات عن خدمات الاندية المنافسين واستراتيجياتهم بين اقسامها بشكل دوري.	4.055	.903	0.222	4
4	تتبنى ادارة النادي مبدأ الشفافية عند صياغة وتنفيذ الاهداف المتعلقة لتطوير خدماتها وعروضها الى جمهورها.	4.077	.706	0.173	2
5	يسعى النادي الى تكامل المعرفة الفنية (الرياضية) والمعرفة	4.122	.746	0.180	3

				بجمهورها للتخطيط لأنشطتها المستقبلية.
	0.193	0.795	4.117	اجمالي بعد بحوث السوق
	0.188	0.774	4.118	اجمالي متغير المعرفة السوقية

يتضح من الجدول المتعلق بقياس المعرفة السوقية وابعاده الفرعية ان اجمالي الوسط الحسابي للمتغير بلغ (4.118) أي بمستوى جيد، اما الانحراف المعياري لأجمالي المتغير فقد بلغ (0.774) ومعامل الاختلاف قد بلغ (0.188) أي بمستوى تشتت تقريباً (19%) وبمستوى تجانس تقريباً (81%)، وهذه النتائج تدل على ان النادي تستخدم ادوات بحث متعددة على سبيل المثال مقابلات الشخصية، واستطلاعات ميدانية لغرض جمع المعلومات عن اللاعبين يسعى النادي لتطوير الخدمات والتقنيات الادارية الجديدة المتبعة في الوسط الرياضي عبر تقنية المحاكاة مع الاندية المحلية والإقليمية، فضلاً عن ذلك يستثمر النادي وسائل التواصل الاجتماعي فضلاً عن وسائل الاتصال التقليدية لإيصال المعلومات المتعلقة بها وانجازاتها الرياضية الى جمهورها .

2- المتغير التابع (التفوق التنافسي): اختصت هذه الفقرة بعرض وتحليل ووصف وتفسير ابعاد (التفوق التنافسي) وهي ادارة العلاقة مع الزبائن، وقيمة الزبون، والعلامة التجارية، والمنافسة) وقد تم قياسهم عبر (20) فقرة كما موضح ادناه:

الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير التفوق التنافسي

إدارة العلاقة مع الزبائن				
ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	يسعى النادي الى تبني برامج لبناء علاقات مع رابطة مشجعيه او جمهورهم بشكل مباشر.	4.477	.565	0.126
2	تعتقد ادارة النادي ان بناء علاقات قوية مع الجمهور هو حجر الاساس لمعرفة متطلباتهم ومستوى توقعاتهم.	4.3000	.677	0.157
3	تهتم ادارة النادي ببناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن الداخليين والخارجيين.	4.144	.786	0.189
4	يتبنى النادي مبدا الجمهور شريك استراتيجي في نجاح الانشطة والفعاليات المقدمة من قبله.	4.122	.818	0.198
5	ان بناء علاقة مع اللاعبين يعد حافزاً يقلل من مخاطر انتقالهم الى اندية اخرى منافسة.	4.200	.810	0.192
	اجمالي بعد ادارة علاقات الزبون	4.248	0.731	0.172
قيمة الزبون				
ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	يسعى النادي الى تخفيض التكاليف المادية والمعنوية التي يتحملها جمهوره لغرض زيادة القيمة المدركة لديهم.	4.222	.715	0.169
2	يحافظ النادي على لاعبيه من خلال ما يقدم لهم من حوافز مادية ومعنوية.	4.1556	.733	0.176
3	تدرك ادارة النادي ان القيمة المدركة المعنوية المقدمة لجمهورها تشكل المعيار الاهم الذي يحدد مستوى ولائهم للنادي.	4.288	.707	0.164
4	يسعى النادي الى تقديم عروض متنوعة للاعبين لغرض المحافظة عليهم.	4.211	.893	0.212
5	يؤكد النادي على انجاز المهام والانشطة استناداً الى ما مخطط له في الاهداف الاستراتيجية.	4.212	.841	0.199
	اجمالي بعد قيمة الزبون	4.217	0.777	0.184
العلامة التجارية				
ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	تسعى ادارة النادي الى قياس الاستجابة السلوكية لصورة العلامة التجارية (شعار النادي) عبر مسوحات بشكل مستمر.	4.178	.758	0.181
2	يمكن استثمار شعار النادي في الترويج لسلع وخدمات وافكار عبر الافادة من انتشار ومقبولية الشعار.	4.111	.661	0.160
3	تعتقد ادارة النادي ان شعارها يمكن ان يحقق التمايز من خلال الاظهار المادي والاستجابة البصرية.	4.133	.767	0.185

4	تعكس العلامة التجارية (شعار النادي) هوية النادي وتاريخه الرياضي.	4.177	.758	0.181	3
5	يساعد شعار النادي على تكوين الهيكل المعرفي لطبيعة اللاعبين المستقطبين والمدرّبين من قبلهم.	4.222	.945	0.223	5
6	اجمالي بعد العلامة التجارية	4.164	0.178	0.186	

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	تسعى ادارة النادي الى ترتيب منافسيها فيما يتعلق بالافرى في بيئة العمل الرياضية والانجازات.	4.177	.712	0.170	1
2	يسعى النادي الى تشخيص العقبات والمعوقات التي تمنعهم من تحقيق الانجازات الرياضية.	4.144	.868	0.209	4
3	يؤكد النادي على تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية بغرض تقييم موقفه في بيئة الاعمال الرياضية.	4.244	.838	0.197	3
4	يبدل النادي جهوداً ثروجية كبيرة لتوسيع قاعدته الجماهيرية (حصته السوقية) مقارنة بالاندية المنافسة.	4.077	.782	0.191	2
5	يمتلك النادي خطة إستراتيجية معدة من قبل متخصصين لتطوير القدرات الادارية والفنية واستثمار الفرص التنافسية المتاحة في دوري النخبة.	4.166	.877	0.210	5
	اجمالي بعد المنافسة	4.161	0.815	0.195	
	اجمالي متغير التفوق التنافسي	4.198	0.625	0.184	

يتضح من الجدول المتعلق بقياس التفوق التنافسي وابعاده الفرعية ان اجمالي الوسط الحسابي للمتغير بلغ (4.198) أي بمستوى جيد، اما الانحراف المعياري لأجمالي المتغير فقد بلغ (0.625) ومعامل الاختلاف قد بلغ (0.184) أي بمستوى تشتت تقريباً (18%) وبمستوى تجانس تقريباً (82%)، وهذه النتائج تدل على ان النادي يسعى الى تبني برامج لبناء علاقات مع رابطة مشجعيه او جمهورهم بشكل مباشر كما تعتقد ادارة النادي ان بناء علاقات قوية مع الجمهور هو حجر الاساس لمعرفة متطلباتهم ومستوى توقعاتهم و تدرك ادارة النادي ان القيمة المدركة المعنوية المقدمة لجمهورها تشكل المعيار الاهم الذي يحدد مستوى ولائهم للنادي، فضلاً عن ذلك يساعد شعار النادي على تكوين الهيكل المعرفي لطبيعة اللاعبين المستقطبين والمدرّبين من قبلهم.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث وتفسيرها

نصت الفرضية الرئيسة على وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل المعرفة السوقية مع المتغير التابع التفوق التنافسي وتنص الفرضية (يوجد تأثير معنوي للمعرفة السوقية بأبعادها في التفوق التنافسي بأبعاده):

يتبين من الجدول (5) أن النتائج تشير الى وجود تأثير معنوي لأجمالي متغير (المعرفة السوقية) في خمس علاقات تأثير اي بنسبة (100%)، اي هناك تأثير على كل ابعاد التفوق التنافسي، ويتبين ان قيمة الثابت (α) بلغت (1.145) مما يعني قدرة المنظمة المبحوثة على تحقيق التفوق التنافسي هي قيمة (α) حتى لو ان مستوى المتغير المستقل (المعرفة السوقية) يساوي صفراً، في حين قيمة (β) بلغت (0.720). اي بمستوى عالٍ مما يدل على ان تغيراً بمقدار وحدة واحدة في المعرفة السوقية يؤدي الى تغير في التفوق التنافسي للمنظمة المبحوثة بمقدار تقريباً (81%)، اما قيمة (R^2) فقد بلغت (0.518) يعني ذلك ان ما نسبته (66%) من التباين الحاصل في قدرة المنظمة على التفوق التنافسي يفسر بسبب متغير المعرفة السوقية، إما النسبة المتبقية تفسر عبر عوامل اخرى لم تدخل في النموذج الافتراضي او بسبب اخطاء عشوائية، كما ان قيمة (Sig) على المستوى الاجمالي بلغت (0.000) وهي ادنى من مستوى الدلالة (0.05) (0.01) مما يشير الى التأثير المعنوي لمتغير المعرفة السوقية في التفوق التنافسي، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسة (يوجد تأثير معنوية لمتغير المعرفة السوقية في التفوق التنافسي) على أنه يمكن للباحث صياغة المعادلة التقديرية للأنموذج وكالاتي:

$$Y = \alpha + \beta x$$

$$Y = 1.145 + .720x$$

جدول (5) اختبار علاقة التأثير المعرفة السوقية في التفوق التنافسي

العلاقات المعنوية		التفوق التنافسي						المعرفة السوقية
الاهمية	عدد العلاقات	التفوق التنافسي	المنافسة	العلامة التجارية	قيمة الزبون	ادارة العلاقة مع الزبائن	المؤشرات	
%100	5	1.834	1.225	1.767	1.903	2.441	α	المعرفة بالزبون
		.674	.671	.556	.541	.483	β	
		.454	.450	.309	.292	.233	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	
%100	5	2.348	2.366	2.134	2.585	2.309	α	المعرفة بالمنافسين
		.499	.388	.446	.361	.490	β	
		.249	.151	.199	.130	.241	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	
%100	5	2.248	2.075	2.070	2.471	2.377	α	بحوث السوق
		.596	.511	.521	.437	.536	β	
		.355	.261	.271	.191	.287	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	
%100	5	1.145	.778	.935	1.399	1.470	α	المعرفة السوقية
		.720	.639	.619	.544	.614	β	
		.518	.408	.384	.296	.376	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	

المصدر: مخرجات (Sps.v.24)

المبحث الرابع-الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1. تبين سعي ادارة الاندية لتبني بناء علاقات مع روابط المشجعين والجمهور بشكل مستمر كونها تدرك ان الاساس الذي يستند اليه لمعرفة متطلباتهم ومستوى توقعاتهم، فضلاً عن اهتمامها لبناء علاقات مع الزبائن الداخليين لأدراكها ان كل من الزبون الداخلي والخارجي شريك استراتيجي في نجاح الانشطة الرياضية.
2. وجد سعي ادارة الاندية تخفيض التكاليف المادية والمعنوية التي يتحملها الجمهور والاهتمام بالقيمة المعنوية المقدمة لهم، فضلاً عن سعيها لتقديم الدعم والحوافز المادية والمعنوية للاعبين لقناعتهم انها مرتكزات بناء ولائهم للنادي.
3. اتضح تبني ادارة الاندية اليات وإجراءات لقياس الاستجابة السلوكية والبصرية لصورة العلامة التجارية (شعار النادي) للإفادة منها في ترويج السلع والخدمات، فضلاً عن اعتمادها مصدر للإفادة وقياس انتشار ومقبولية شعار النادي وتشخيص الهيكل المعرفي لجمهورها باتجاه النادي.
4. يتضح سعي النادي لأجراء تحليل بيئي بمفصله الداخلي فيما يتعلق بنقاط القوة ونقاط الضعف والخارجي فيما يتعلق بالفرص والتهديدات والعقبات والمعوقات، فضلاً عن تقييم مستوى الاندية المنافسة في بيئة العمل الرياضي لدعم جمهورها في منافسة الاندية.

5. تبين اهتمام ادارة النادي بجمع المعلومات عن الجمهور واللاعبين بمفصلي الداخلي والخارجي وتوظيف نتائج المعالجة في تطوير قدراتها ومهاراتها بما يعزز تحقيق الانجازات الرياضية في بيئة العمل.
6. تسعى ادارة الاندية في الحصول على المعلومات عن منافسيها فيما يتعلق بالأنشطة والخدمات والاجراءات التي تتبناها الاندية المنافسة.

التوصيات

- 1- ينبغي على ادارة الاندية استدامة بناء علاقات مع روابط المشجعين والجمهور كونهم شريك استراتيجي واستحداث برامج لتحقيق رضا وولاء الزبون الداخلي وبهجة الجمهور كونهم زبائن خارجين، فضلاً عن ذلك من الضرورة امتلاك قاعدة بيانات عن رابطة الاندية كونها تدعم برامج بناء علاقات معهم.
- 2- ينبغي على ادارة الاندية استثمار النماذج الادارية التي تسهم في تحقيق تخفيض التكاليف مثل نموذج بيت الجودة، فضلاً عن ضرورة استدامة الدعم والحوافز المادية للاعبين عبر الحصول على الدعم من الشركات العراقية والاجنبية العاملة في العراق.
- 3- على ادارة الاندية الافادة من قياس الاستجابة السلوكية والبصرية لشعارها عبر الحصول على الرعاية من الشركات التسويق كل من الخدمات والانشطة التي يقدمها النادي من جهة والتسويق لمنتجات وعروض الشركات الداعمة مثل الافادة من اللاعبين ذوي الشعبية الحالية او اجراء مباريات ودية بين النادي وبين موظفي الشركات الراعية او الزبائن الرئيسيين.
- 4- على ادارة الاندية الافادة من التحليل البيئي على الصعيد الداخلي فيما يتعلق بنقاط القوة والضعف والخارجية فيما يتعلق بالفرص والتهديدات في صياغة وتحسين الخطة الاستراتيجية لأنشطة وانجازات ومهام العمل الرياضي.
- 5- سعي ادارة الاندية لاستثمار المعلومات المتعلقة بالأعبين والجمهور في تحسين عروضها بما يجعلها تفوق توقعاتهم.
- 6- على ادارة الاندية استثمار المعلومات التي تم الحصول عليها والمتعلقة بالأندية المنافسة لها لتشخيص مدى التميز في عروضهم مقارنة بعروض المنافسين، مما يسهل على ادارة النادي تقديم الخدمات والانشطة التي تشعر جمهورها بالتميز والتمايز وخلق حالة التفضيل.

المصادر

أ- المصادر العربية

1. بوقبال، اليامين (2018)، "الترقية في الموارد البشرية ودورها في تحقيق التفوق التنافسي في المؤسسة الرياضية"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، كلية علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية.
2. خلف، مديحة عباس، (2019)، "المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية"، (بحث تطبيقي في الشركة العامة للسمنت العراقية)، مجلة الاقتصاد والعلوم الادارية، 25(114)، 242-263.
3. دلال، ضيفي (2022)، "دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة الاقتصادية/ دراسة حالة"، اطروحة دكتوراه، جامعة غرداية.
4. رؤوف، رعد عدنان، احمد، هند خضر (2020)، "استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون/دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (52).
5. العطار، فؤاد حمودي ورضا، بشرى محمد (2015)، "التسويق البصري ودوره في تحقيق التفوق التنافسي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجمع كربلاء التجاري"، مجلة العراقية للعلوم الادارية، مجلد (11)، العدد (45)، ص 92-111.
6. معلول، ليله (2022)، "إثر الذكاء الاستراتيجي في تحقيق التفوق التنافسي من خلال القدرات الاستراتيجية/ دراسة عينية في المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الشهيد حمة لخضر.
7. النعيمي، سعيد عبدالله محمد والافندي، نعمان محمود فهمي (2017)، "تشخيص واقع ابعاد التفوق التنافسي في منظمات الاعمال/ دراسة استطلاعية لآراء القيادات الادارية في المصارف الأهلية"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد (4)، العدد (40).

8. الياس، سالم (2020)، " استراتيجية المحيط الازرق للتغلب على المنافسة في عالم متغير "، مجلة الاناسة وعلوم المجتمع، المجلد (1)، العدد.(7)
9. يوسف، مريم اباد (2023)، " تشخيص مدى توافر ابعاد العلامة التجارية في شركات الاتصالات/دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة اسياسيل في محافظة نينوى "، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد (4)، العدد.(1) .

ب-المصادر الأجنبية

1. Abdulwase, Rasheed, Ahmed, Farooq, Nasr, Fuad, Abdullah Abdulwase, Alyousofi, Asma & Yan, Shuangsheng, (2020). "The Role of Business Strategy to Create a Competitive Advantage in the Organization, Open Access Journal of Science, Vol. 4, Issue. 4.
2. Adom, A., Nyarko, I.&Som, G.(2016).” Competitor analysis in Strategic management: Is it a worthwhile managerial practice in contemporary times? Journal of Resources Development and Management, 24(1): 116 – 127.
3. Alves, A. P. F., & da Silva, M. E. (2017). Reposicionando os holofotes do comportamento proativo : de um foco ambiental para as práticas sustentáveis. Sistemas & Gestão, 12(2), 146-57.
4. Azeem, M., Ahmed, M., Haider, S., & Sajjad, M. (2021).” Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. Technology in Society, 66, 101635.
5. Bag, S., Gupta, S., Kumar, A., & Sivarajah, U. (2021). An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance. Industrial Marketing Management, 92, 178-189.
6. Baker, Susan, Marketing Management – A Relationship Marketing Perspective,(2000), Cranfield School of Management, MACMILLAN Press LTD, First Direct.
7. Baker, W. E., Mukherjee, D., & Perin, M. G. (2022), Learning orientation and competitive advantage: A critical synthesis and future directions. Journal of Business Research, 144, 863-873.
8. Bao, Yongchuan; Sheng, Shibin; and Zhou, Zheng, (2012), Network – Based Market Knowledge and Product Innovativeness, Springer Science, Business Media.
9. Castillo, David Jiménez; Sanchez-Pérez, (2013), Market Knowledge Absorptive Capacity: A measurement Scale, Information Research, Vol.18, No.4.
10. Czepiel, J. A., & Kerin, R. A. (2012). "Competitor analysis. In Handbook of marketing strategy. Edward Elgar Publishing.
11. Endres, H., Helm, R., & Dowling, M. (2020). Linking the types of market knowledge sourcing with sensing capability and revenue growth: Evidence from industrial firms. Industrial Marketing Management, 90, 30-43.
12. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). "Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. Economic research-Ekonomska istraživanja, 33(1), 2733-2750.
13. Harper, S.C. (2000) “Timing – The Bedrock of Anticipatory Management,” Business Horizons, 43, 1.
14. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016),” Strategic management cases: competitiveness and globalization”. 10th Edition, Cengage Learning, USA.
15. Horner, Susan &Swarbrooke, John ,(2005),”Leisure Marketing “Elsevier, New York .

16. Jin, J. L., Shu, C., & Zhou, K. Z. (2019). Product newness and product performance in new ventures: Contingent roles of market knowledge breadth and tacitness. Industrial Marketing Management, 76, 231-241.
17. Kanyan, A., Andrew, J. V., Ali, J. K., & Beit, M. M. (2015). Building customer relationship for gaining customer loyalty in the pharmaceutical industry. Journal of Advanced Management Science Vol, 3(4).
18. Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation". Information & management.
19. Khudhair, F. S., Rahman, R. A., Adnan, A. A. B. Z., & Khichari, A. A. (2022). The Effect of Intellectual Capital on The Competitive Advantage: A Case Study in Iraq Communication Firms. Zine Journal of Social Sciences and Humanities, 11, 11-15.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021), "Principles of marketing". Pearson education.
21. Najat, B. (2017). Importance of customer knowledge in business organizations. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(11), 175-187.
22. Popa, Ion & Dobrin, Cosmin & Popescu, Doina & Draghici, Mircea, (2011), Competitive Advantage in the public sector, theoretical and empirical Researches in urban management, Vol.6, No. 4, PP.60-66.
23. Rahem, F., & Gater, F. (2017). Market knowledge and competitive strategies in Algerian Business Applied Study on Phosphate Mines company. Roa Iktissadia Review, 7(2), 259-270.
24. Renko, Anna – Maija, (2008), The Role of market Knowledge in Recognizing and Exploiting Entrepreneurial Opportunities in Technology Intensive Firms, Florida International University, a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business Administration.
25. Saqour, M., & Al-Sharif, B. (2020). The Impact of Market Knowledge On Marketing Performance (A Field Study in Food Industries Companies Operating in Damascus and Its Countryside) Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series, 42(6).
26. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. Journal of marketing Theory and Practice, 15 (1), 7-23.
27. Tseng, Shu-Mei, (2009), A study on Customer, Supplier and Competitor Knowledge using The Knowledge Chain model, International Journal of Information Management, 29.
28. Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. Computers in Human Behavior, 95, 275-283.