

تأثير صورة العلامة التجارية في التفوق التنافسي The effect of Brand image on competitive superiority

ا.د سعدون حمود جثير
Prof. Dr. Saadoun Hammoud Jatheer

الباحث نبيل تحسين عسل
Nabeel Tahseen Asal

كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة بغداد
College of Administration and Economics - University of Baghdad

Sadoon12@yahoo.com

nabeelasl15@gamil.com

تاريخ تقديم البحث: 2023/06/07

تاريخ قبول البحث: 2023/06/21

المستخلص

تعد صورة العلامة التجارية السبب الاساسي الذي يدفع منظمات الاعمال للتركيز على موقف المنظمة في السوق وقدرتها على مواجهة منافسيها، يتحقق ذلك عبر قدرتها على تمييز نفسها عن المنافسين، لذا تسعى منظمات الاعمال الى بناء صورة ايجابية للعلامة التجارية في ذهن الزبون تحقيقاً للتفوق التنافسي، يهدف البحث لمعرفة مدى امتلاك ادارات الأندية المبحوثة لصورة علامة تجارية تجعلها معروفة وتمييزة لتحقيق التفوق التنافسي، اذ تمثل مجال البحث في القطاع الرياضي وكان مجتمع البحث هو اندية الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم والبالغ عددها (20) نادياً تم اختيار (14) نادياً، واستهدف البحث أعضاء الهيئة الإدارية للأندية، اذ بلغ عدد العينة (90) فرداً من أعضاء الهيئة الإدارية، ومن الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والانحدار الخطي البسيط، والتحليل العاملي التوكيدي، والتحليل العاملي الاستكشافي)، وتجسدت مشكلة البحث في التساؤل الاتي هل تمتلك الأندية المبحوثة صورة علامة تجارية تجعلها معروفة وتمييزة لتحقيق التفوق التنافسي، وكانت ابرز الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث وجود علاقة ارتباط وتأثير بين صورة العلامة التجارية والتفوق التنافسي وان امتلاك صورة علامة تجارية إيجابية يحقق رضا الجمهور والحفاظ عليهم وهذا يرتبط بالسعي لتحقيق التفوق التنافسي، وكانت ابرز التوصيات التي توصل اليها الباحث ضرورة تبني إدارات الأندية اليات وانشطة وتطبيقات صورة العلامة التجارية واستثمار الذكاء الصناعي لتحقيق الاستباقية مقارنة بالأندية المنافسة لارتباط صورة العلامة التجارية بالتفوق التنافسي.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، السمعة، الشهرة، السمات، تجربة الزبون، التفوق التنافسي، قيمة الزبون، تجربة الزبون، ادارة علاقات الزبون، المنافسة.

Abstract

The image of the brand is the main reason that drives business organizations to focus on the organization's position in the market and its ability to confront its competitors. The search is to find out the extent to which the surveyed clubs' departments have a brand image that makes them known and distinguished to achieve competitive superiority, as it represents the field of research in the sports sector. The research community is the Iraqi Premier League football clubs, which number (20) clubs. The administrative body of clubs, as the sample number reached (90) members of the administrative body, and the statistical methods used in the analysis (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of difference, simple linear regression, confirmatory factor analysis, and exploratory factor analysis), and the research problem was embodied in The following question: Do the clubs in question have a brand image that makes them known and distinguished to achieve

competitive superiority? The most prominent recommendations reached by the researcher were the need for club administrations to adopt mechanisms, activities and applications of the brand image and to invest in artificial intelligence to achieve proactivity compared to competing clubs due to the association of the brand image with competitive superiority.

Key words: brand image, reputation, fame, traits, customer experience, competitive superiority, customer value, customer experience, customer relationship management, competition.

المقدمة

في ظل ما يشهده السوق من تنافس محتدم بين مختلف منظمات الاعمال في سعيها نحو تحقيق مكانة تنافسية تتفوق بها على منافسيها وكسب حصة سوقية أكبر وانطلاقاً من شيوع قانون البقاء للأقوى والأكثر كفاءة في الكثير من قطاعات الاعمال بات هدف المحافظة على الاداء للمنظمات المتفوقة امراً في غاية الصعوبة، اذ تعمل المنظمات على تثبيت صورة معينة مرتبطة بعلامتها التجارية في أذهان الزبائن، وذلك حتى تتميز على المنافسين عبر التموضع الذهني ويعود ذلك بالفائدة على المنظمة، اذ يسهل التموضع الواضح جذب زبائن جدد، ويزيد من ولاء الزبائن الحاليين ويسهل من إطلاق منتجات جديدة، لذا تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيق التفوق التنافسي في بيئة الاعمال المتغيرة والمتسمة في المنافسة الشرسة من خلال العمل على اكتشاف واستغلال للفرص الريادية التي تسهم لخلق الميزة التنافسية في مجال اعمالها، اذ ان السبب الاساسي الذي يدفع منظمات الاعمال للتركيز على صورة العلامة التجارية يعود الى ان موقف المنظمة في السوق وقدرتها على مواجهة منافسيها يتحقق عبر قدرتها على تمييز نفسها عن المنافسين، لذا تسعى منظمات الاعمال الى بناء صورة ايجابية للعلامة التجارية في ذهن الزبون، هذه الصورة تكون بمثابة انطباع وتصور وتوقع حول ما تقدمه المنظمة من سلعة ترفع تلك العلامة التجارية والتي تكون اشبه بالإشارة للتعريف عن هويتها واداة للتمييز بينها وبين سلعة المنافسين

تناول البحث أربعة محاور: تضمن الأول منهجية البحث والدراسات السابقة، اما المحور الثاني فتناول الإطار النظري للبحث، والمحور الثاني تناول الإطار العملي للبحث، والمحور الأخير تناول الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول، منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

اولاً/ منهجية البحث

1- مشكلة البحث

تجسدت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الاتي هل تمتلك الأندية المبحوثة صورة علامة تجارية تجعلها معروفة ومتميزة لتحقيق التفوق التنافسي، وتفرعت التساؤلات الفرعية الاتية:

- أ. هل تمتلك الأندية المبحوثة صورة علامة تجارية تجعلها معروفة ومتميزة؟
- ب. هل تتبنى الأندية المبحوثة فلسفة تحقيق التفوق التنافسي؟
- ج. ما مدى وجود ارتباط بين صورة العلامة التجارية والتفوق التنافسي للأندية المبحوثة؟
- د. هل لصورة العلامة التجارية للأندية المبحوثة تأثيراً في تفوقها تنافسياً؟

2- أهمية البحث

من خلال ما تم دراسته يرى الباحث ان هناك علاقة مهمة لصورة العلامة التجارية في القطاع الرياضي، اذ ان ربط الدراسة العلمية والجامعية بالجانب الرياضي سوف يساعد أكثر في عملية التقويم والمتابعة والتنفيذ والتخطيط داخل الجانب التسويقي الخاص بالرياضة، اذ يعمل الباحث على توضيح مسالة مهمة وهي مدى تأثير صورة العلامة التجارية على تحقيق التفوق التنافسي في القطاع الرياضي.

3- أهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الاتي:

- أ. التعرف على مدى امتلاك ادوات الأندية المبحوثة لصورة علامة تجارية تجعلها معروفة ومتميزة.
- ب. تشخيص مستوى تبني الأندية المبحوثة فلسفة تحقيق التفوق التنافسي.
- ج. اختبار الارتباط بين صورة العلامة التجارية والتفوق التنافسي للأندية المبحوثة.
- د. التعرف على مدى تأثير صورة العلامة التجارية للأندية المبحوثة في تفوقها تنافسياً.

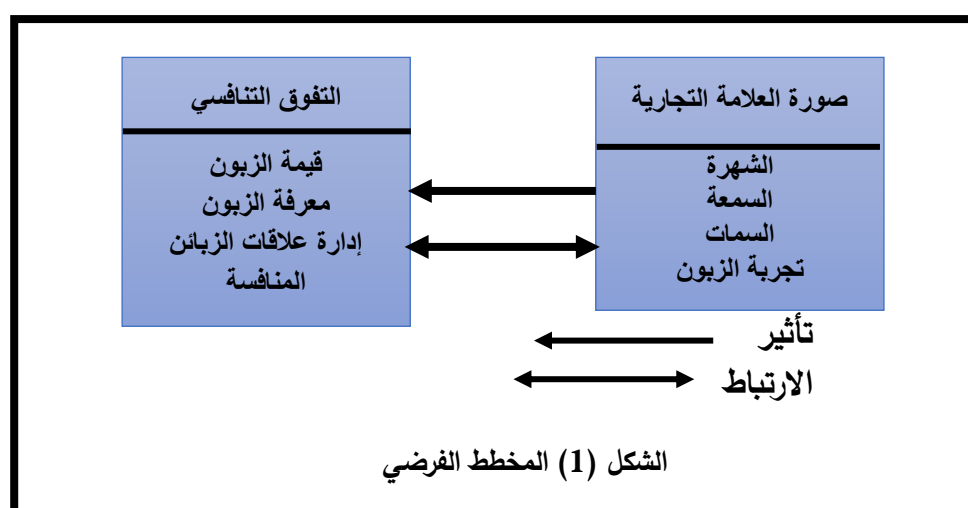
4- فرضيات البحث

يستند البحث الى الفرضية الأساسية الآتية:

- أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين صورة العلامة التجارية بأبعادها (الشهرة، السمعة، السمات، تجربة الزبون) والتفوق التنافسي بأبعاده (قيمة الزبون، معرفة الزبون، إدارة علاقات الزبائن، المنافسة) بأبعاده.
- ب. توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين صورة العلامة التجارية بأبعادها في التفوق التنافسي بأبعاده.

5- المخطط الفرضي

تبنى البحث المخطط الافتراضي لاختبار العلاقة التأثير والارتباط بين المتغيرات البحث والشكل (1) يوضح ذلك:



6- منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي يدرك أهمية هذا المنهج الذي يعتبر أحد اهم المناهج العلمية وأكثرها انتشاراً واستخداماً في البحث العلمي، فهو من مناهج البحث العلمي القادرة على تحليل مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي بشكل دقيق.

7- مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث من أعضاء الهيئات الإدارية لأندية الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم والبالغ عددهم (20) نادي، وقد تم اختيار (14) نادي استناداً لمعيار الإنجازات والمشاركات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، بلغت عينة البحث (90) فرداً من أعضاء الهيئات الإدارية لأندية الدوري العراقي الممتاز.

8- حدود البحث

- أ. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي للبحث في اندية الدوري العراقي الممتاز لكرة القدم.
- ب. الحدود البشرية: وتتضمن (90) فرداً يمثلون أعضاء الهيئات الإدارية (14) نادياً من أندية الدوري العراقي الممتاز وكما موضح في الجدول (1).

9- أداة البحث

اعتماداً على ما تم الوصول اليه من اهداف واختبار الفرضيات، تم الحصول على البيانات من خلال الاستبانة، اذ شكلت الاستبانة المصدر الأساس الذي اعتمده الباحث في الحصول على البيانات المتعلقة بالجانب العملي وصممت معظم فقراتها على المقاييس الجاهزة في الدراسات القريبة من موضوع البحث أو التي تناولت الأبعاد الفرعية للبحث بعد اجراء بعض التعديلات عليها بما يتناسب مع متطلبات البحث في البيئة العراقية، والمقابلات الشخصية اذ تعد المقابلة الشخصية واحدة من الأدوات المهمة لجمع المعلومات في البحوث العلمية والتي تعد مفتاحاً لفهم وجهات النظر بصورة مباشرة، اذ يتم عبر المقابلات الشخصية التفاعل بشكل مباشر مع افراد العينة المبحوثة.

10 أساليب والوسائل الإحصائية

اعتمد الباحث على استخدام عدد من الأساليب والوسائل الإحصائية وكالاتي:

- أ. الوسط الحسابي: لتشخيص مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة.
- ب. الانحراف المعياري: لتقييم مدى تشتت في الإجابات.
- ج. معامل الاختلاف: لبيان التشتت النسبي في الإجابات.
- د. Pearson Correlation Coefficient: لاختبار مدى وجود علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وقوة ذلك الارتباط.
- هـ. الانحدار الخطي البسيط: يستخدم لتقدير العلاقة الخطية بين المتغيرات.

ثانياً/ الدراسات السابقة

1- الباحث والسنة	(Aditi et .al.,2023)
عنوان البحث	The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic busines تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفهي في شراء الاهتمام وصورة العلامة التجارية في الأعمال الاقتصادية الإبداعية
هدف البحث	تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والكلام الشفهي على شراء الفائدة من خلال صورة العلامة التجارية في أعمال الاقتصاد الإبداعي في مدينة ميدان باندونيسيا.
منهج البحث	المنهج الوصفي
أداة البحث	الاستبانة
مجتمع وعينة البحث	مجتمع الدراسة متمثل بسكان مدينة ميدان وبلغ عدد العينة المستخدمة 384 فرد.
نتائج البحث	أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير كبير على شراء وان الكلام الشفهي له تأثير كبير على شراء وكذلك فان وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير كبير على صورة العلامة التجارية، وان الكلام الشفهي له تأثير كبير على صورة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على شراء.
بلد البحث	اندونيسيا.
مجال الاستفادة	اغناء الجانب النظري للبحث الذي يخص متغير صورة العلامة التجارية وابعاده.
التشابه والاختلاف	التشابه: في استخدام نفس أداة البحث. الاختلاف: في مجتمع وعينة البحث وأيضاً ربط متغير صورة العلامة التجارية مع متغيرات مختلفة عن متغيرات الدراسة.

2- الباحث والسنة	
عنوان البحث	تأثير التسويق الخفي في انغماس الزبون من خلال صورة العلامة التجارية باستعمال تطبيق MICMAC للسيناريوهات / بحث تحليلي لاراء عينة من طلبة بعض الكليات والجامعات الاهلية في محافظة بغداد.
هدف البحث	يهدف البحث إلى معرفة تأثير التسويق الخفي في انغماس الزبون بتوسيط صورة العلامة التجارية في مجموعة من الجامعات والكليات الاهلية في العراق، بالإضافة الى بناء منطق سيناريوهات يتضمن المسارات المستقبلية المحتملة للعلاقات بين متغيرات البحث
منهج البحث	المنهج التحليلي
أداة البحث	الاستبانة
مجتمع وعينة البحث	تم اجراء البحث على طلاب خمس جامعات وكليات اهلية في العراق وهي: جامعة التراث، جامعة الفراهيدي، جامعة البيان، كلية الاسراء الجامعة، وكلية دجلة الجامعة. وان مجتمع البحث يتمثل بمجموع طلاب هذه الكليات للعام الدراسي (2020-2021) والبالغ عددهم (47872) طالباً، وقد تم اخذ عينة من مجتمع البحث بطريقة عشوائية طبقية بلغ عددها (1528) طالباً.
نتائج البحث	قد اظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي للتسويق الخفي في انغماس الزبون وان هذا التأثير يزداد بوجود المتغير الوسيط والمتمثل بصورة العلامة التجارية كما ستتمكن تلك الجامعات والكليات الاهلية مستقبلاً المناصرة والتأييد من اعطاء زخم وقوة لتقنيتي التسويق الفيروسي ومروجي العلامة التجارية.
بلد البحث	العراق
مجال الاستفادة	الاستفادة من الجانب النظري والجانب العملي والمنهجية المتبعة في هذا البحث.
التشابه والاختلاف	التشابه: استخدام نفس الاداة لجمع البيانات. الاختلاف: ربط صورة العلامة التجارية مع متغيرات أخرى.
3- الباحث والسنة	
عنوان البحث	Strategising for innovation and inter-firm collaboration: capability analysis in assessing competitive superiority. (Tuominen&Anttila,2004)
هدف البحث	وضع الإستراتيجيات للابتكار والتعاون بين الشركات: تحليل القدرات في تقييم التفوق التنافسي. تهدف الدراسة لمعرفة دور القدرات التنظيمية في الابتكار وإدارة العلاقات التجارية، اذ نحاول في هذه الدراسة طرح نموذج مزايا التعاون والابتكار الذي يجمع النتائج المختلفة في الأدبيات حول "الابتكار الموجه نحو السوق" من وجهة نظر قائمة على الموارد.
منهج البحث	المنهج التجريبي.
أداة البحث	الاستبانة.
مجتمع وعينة البحث	نقوم بنشر الإطار المفاهيمي لتقييم وضع السوق التنافسي ومزايا الأداء من خلال الابتكار التنظيمي وقدرات التعاون بين الشركات داخل 327 شركة فنلندية عبر مختلف الصناعات في كل من قطاع التصنيع والخدمات.
نتائج البحث	تدعم نتائج الدراسة الادعاء القائل بأن ملف قدرة الابتكار الإداري والتكنولوجي المتوازن يلعب دوراً أساسياً في فهم كيفية إنشاء مزايا الموضع والأداء في سياق تنافسي.
بلد البحث	فنلندا
مجال الاستفادة	الاطلاع على منهجية البحث واقتباس في الجانب النظري.
التشابه والاختلاف	التشابه: في استخدام نفس أداة البحث. الاختلاف: مجتمع البحث ووجود متغير وسيط في الدراسة.
4- الباحث والسنة	
عنوان البحث	إثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي: دراسة مقارنة بين شركات الهاتف النقال اسيا سيل وزين للاتصالات.
هدف البحث	ظهرت الحاجة لدراسة هذا المصطلح في المنظمات العراقية ومحاولة تشخيص مدى تنفيذ عينة الدراسة لسماع صوت الزبون وأثر ذلك في تحقيق التفوق التنافسي.
منهج البحث	المنهج الوصفي التحليلي.
أداة البحث	الاستبانة
مجتمع وعينة البحث	تألفت عينة البحث من مجموعة من العاملين في شركتي زين للاتصالات وأسيا سيل للاتصالات وقد تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، اذ بلغ عددها (109) بواقع (49) لشركة زين للاتصالات و (60) الشركة أسيا سيل للاتصالات.
نتائج البحث	برزت اهم نتائج على وجود فروق معنوية في سماع صوت الزبون بين الشركتين المبحوثتين وبناء على ذلك قدمت مجموعة من التوصيات.
بلد البحث	العراق.
مجال الاستفادة	الاطلاع على منهجية البحث واقتباس في الجانب النظري.
التشابه والاختلاف	التشابه: في استخدام نفس أداة البحث. الاختلاف: في مجتمع البحث وربط متغير التفوق التنافسي مع التسويق الرياضي بتوسيط صورة العلامة التجارية.

المبحث الثاني- الجانب النظري

اولاً/ مفهوم صورة العلامة التجارية

أن صورة العلامة التجارية القوية تخلق رسائل للزبائن بأنها تتفوق على المنافسين عبر أدوات التسويق التي يمكن استخدامها للإنشاء والتعزيز صور العلامة التجارية للسلعة نفسه والتعبئة والتغليف ووضع العلامات واسم العلامة التجارية والشعار والألوان المستخدمة ومتاجر البيع بالتجزئة والإعلانات، بين (Kotler et.al.,2019:418) صورة العلامة التجارية على أنها الطريقة التي يدرك بها المستهلك فعلياً التعبيرات المرئية أو اللفظية للعلامة التجارية والتي تؤدي إلى الارتباطات النفسية أو العاطفية التي تلمح العلامة التجارية إلى الحفاظ عليها في ذهن المستهلك، ولقد أشار (Inha&Laiho,2012:17) الى ان جمعية التسويق الأمريكية قد عرفت صورة العلامة التجارية على أنها تصور للعلامة التجارية في أذهان الناس وتمثل انعكاس مرآة لشخصية العلامة التجارية أو وجود السلعة، وإضافاً أيضاً (Kotler & Keller,2016:333) ان صورة العلامة التجارية تصف الخصائص الخارجية للسلعة أو الخدمة بما في ذلك الطرائق التي تحاول العلامة التجارية من خلالها تلبية احتياجات الزبائن النفسية أو الاجتماعية، وأضاف (Bilgin,2018:133) ان الصورة الذهنية التي يمتلكها المستهلكون عن العلامة التجارية تشكلت نتيجة للاتصالات التسويقية وتجربة الاستهلاك والتأثيرات الاجتماعية وبالتالي تأثير هذه العوامل على عقول المستهلكين وكذلك موقفهم اتجاه العلامة التجارية والثقة.

مما تقدم يمكن القول تلجأ المنظمات المعاصرة إلى استخدام العلامات التجارية كأداة للتمييز والانفراد فيما تقدمه من سلع، بل وتعمل على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق، غير أن بناء وتكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية يتطلب الاهتمام بمختلف العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية ومن ثمة تحسينها وتطويرها بما يتلاءم مع متطلبات وحاجات الزبائن ونعرف صورة العلامة التجارية على انها مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الزبون في ذهنه اتجاه علامة تجارية أو سلعة ما، وبالتالي أنها التصور الذي يتبادر إلى ذهن الزبون فور رؤيته أو سماعه لاسم علامة تجارية معينة ويبني هذا التصور على تفاعل الزبائن وخبرتهم السابقة مع سلع هذه العلامة التجارية أو على المعتقدات المكونة بسبب الإعلانات أو اقتراحات معارفهم.

ثانياً/ أهمية صورة العلامة التجارية

تمثل صورة العلامة التجارية وقود المشروع التجاري وجميع الجهود الإعلانية لترسيخ مكانة المنظمة في أذهان المستهلكين وتعد اهم الأصول التي تملكها المنظمات لانها تبني وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة السلع او الخدمات، مما يؤدي الى تأسيس علاقة وطيدة بين السلعة والمستهلك، اذ وضح (بدر، 2021: 17) أهمية صورة العلامة التجارية وكالاتي:

1. لها أهمية كبيرة في التأثير على التأثير على الزبون وولاء الزبون وسمعة المنظمة.
2. لها تأثير كبير بشكل خاص على المواقف والسلوك، اذ تمثل نقطة بداية مشرقة لاستراتيجية العلامة التجارية الناجحة والمميزة.
3. من الناحية التسويقية تلعب صورة العلامة التجارية دور مهم في تحديد العلاقة مع الزبائن، مما جعل الاحتفاظ بالزبون من الاولويات القصوى للعديد من المنظمات والقطاعات خصوصاً في ظل التنافس الكبير الحالي وتعدد الخيارات.
4. يمكن اعتبارها بأنها أداة لتأثير النفسي على الزبائن المستهدفين، اذ يعد تكوين صورة جيدة عن سلعة أو خدمة أو منظمة وسيلة لجذب الزبائن.
5. لها دور كيفية ترسيخ الانطباع الايجابي في ذهن الزبائن عن العلامة التجارية وابقاء هذه الصورة الإيجابية عن السلعة أو المنظمة.

واكد (Alhaddad,2015:137) على أهمية صورة العلامة التجارية من خلال تتمتع صورة العلامة التجارية بالعديد من الفوائد الاستراتيجية المهمة للمنظمات، مثل اكتساب حصة سوقية عالية وزبائن جدد ودعم امتدادات العلامة التجارية وتقليل كلف التسويق وتقوية العلامة التجارية للتهديدات التنافسية، وتعد صورة العلامة التجارية الإيجابية والمعروفة مؤثر يساهم في تعزيز الرغبة الشرائية للمستهلكين، وايضاً تساعد صورة العلامة التجارية على تحقيق أغراض أربع للمنظمات وهي: صورة العلامة التجارية توضح التوقعات وأنها تؤثر على تصور أنشطة المنظمة وإن صورة العلامة التجارية هي نتيجة لتجارب المستهلكين وكذلك توقعاتهم وأنها تؤثر على المنظمة داخلياً.

مما تقدم يمكن القول ان أهمية صورة العلامة التجارية تسمح للمستهلكين بأن يكونوا جزءاً أساسياً لاتخاذ قرارات الشراء، وتعزيز روح المبادرة عبر سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوع عليها صورة علامة تجارية جيدة زادت شهرة المنظمة وزادت مبيعاتها وتزداد قيمة العلامة التجارية وبالتالي جذب الانتباه إلى السلع الجديدة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات، وتبرز ايضاً أهمية صورة العلامة التجارية الجيدة التي تنعكس على نتائج مهمة للمنظمة مثل الاحتفاظ بالزبائن الموالين للمنظمة والنتائج المالية المفيدة المترتبة عن ذلك لصالح المنظمة.

ثالثاً/ ابعاد صورة العلامة التجارية

1- الشهرة: تعد شهرة صورة العلامة التجارية من العناصر الاساسية التي تساهم في تحديد الجودة المدرك، اذ وضح (Copeland&Bhaduri,2020:5) ان العلامات التجارية ذات الشهرة الكبيرة لديها قوة إقناع أعلى وتعد مصادر أكثر موثوقية للمعلومات، اذ تشير الأبحاث إلى أن تأثير علاقات المستهلك مع علامة تجارية ذات الشهرة يكون أصعب من تأثير العلاقات غير المألوفة بسبب القيم المشتركة الراسخة بالفعل والمزايا والثقة والالتزام و غالباً ما يؤدي المستوى العالي من الإلمام بالعلامة التجارية إلى الشعور برضا أعلى وثقة أكبر بالعلامة التجارية، كما اضاف (Campbell&Keller,2003:293) تنعكس صورة العلامة التجارية مدى خبرة المستهلك المباشرة وغير المباشرة مع العلامة التجارية، اذ تختلف العلامات التجارية المشهورة وغير المشهورة عبر المعرفة المتعلقة بالعلامة التجارية التي قام المستهلك بتخزينها في الذاكرة، اذ يميل المستهلكون إلى امتلاك مجموعة متنوعة من أنواع السمات المختلفة للعلامات التجارية المشهورة، واكد (تواتي، 2019: 128) على ان شهرة العلامة التجارية أصبحت أكثر أهمية للتحقيق النجاح للعلامة التجارية، اذ يتوقع المستهلكون أن تكون السلع المقدمة في الوقت الحاضر لعلامة التجارية لها جودة مماثلة للسلعة المقدمة في الماضي لنفس العلامة، كما أن القيام بتغيير شهرة العلامة التجارية على المدى القصير ليس بالأمر السهل.

ويمكن القول ان العلامة التجارية ذات الشهرة هي التي يعرفها عدد كبير من الجمهور المعني والتي تتمتع بسمعة طيبة وتجاوزت شهرتها حدود البلد ان شهرة العلامة التجارية تكمن من محورين هما اما تكون شهرة كاملة او تكون شهرة بسمات محددة كالسعر والجودة والتسليم السريع وبالتالي هذا النوع من الشهرة تجعل الجمهور يساهم في مضاعفتها وانتشارها بصورة كبيرة، اذ تساهم هذه الشهرة في رسم صورة العلامة التجارية الإيجابية في اذهان المستهلكين.

2- السمات: ان صورة العلامة التجارية تساعد في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وبالتالي فإن المنظمات الناجحة تتفق موارد كبيرة لبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية ويستلهم العديد من المستهلكين شخصية العلامة التجارية التي يحبونها والتي من خلالها يبذلون جهوداً لمواءمة شخصيتهم مع سمات العلامة التجارية، اذ اشار (Romaniuk,2003:75) الى ان سمات العلامة التجارية تتكون من أجزاء لمعلومات مرتبطة باسم العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك والتي عند دمجها مع اسم العلامة التجارية تشكل صورة العلامة التجارية ويمكن أن تأتي سمات العلامة التجارية نفسها من مجموعة متنوعة من المصادر بما في ذلك تجارب المستهلك والاتصالات التسويقية أو الكلام الشفهي، كما وضح (Bian&Yan,2022:2) ان سمة العلامة التجارية عبارة عن مميزات وصفية مستخدمة في توصيف صورة العلامة التجارية على سبيل المثال فوائده المعنوية و العوامل التي تؤثر على استهلاك العلامة التجارية أو شرائها وصورة لها صدى جيد لدى المستهلكين، وبين (Ab Hamid et.al.,2021:32) أن

صورة العلامة التجارية للمنظمة كانت مدفوعة بمصادر وإشارات مختلفة بما في ذلك سمات العلامة التجارية الوظيفية والعاطفية، إذ تشير السمات الوظيفية إلى إشارات ملموسة يمكن تقييمها بسهولة بينما تشير السمات العاطفية إلى المشاعر أو الظروف النفسية وتم اقتراح وجود سمة أخرى تسمى سمة العلامة التجارية الروحية والتي يمكن فهمها بسهولة على أنها ارتباط العلامة التجارية بنظام معتقدات الفرد أو إيمانه.

ويمكن القول انه يمكن القول ان سمات صورة العلامة التجارية هي تلك الخصائص والصفات التي تتمتع بها صورة العلامة التجارية والتي تكون عبارة عن سمات مادية وغير مادية خاصة بالعلامة التجارية وسلعها، لذلك نلاحظ ان هذا العنصر يستهدف الجانب المنطقي الذي يعتمد على الحقائق والارقام والخصائص الملموسة التي تتحقق لدى الزبون.

3- السمعة: ان سمعة العلامة التجارية هو مصطلح لوصف موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية الجيدة والموثوقة، لذلك فإن سمعة العلامة التجارية مهمة لتعزيز المكانة الاجتماعية للمستهلكين وثروتهم، إذ وضح (Foroudi, 2019:12) ان سمعة العلامة التجارية هي صورة فورية للعلامة التجارية بناءً على الصور المتعددة المجمع التي يحتفظ بها كل من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين على مر السنين وتتشكل سمعة العلامة التجارية كتجميع للصور التي تتراكم في أذهان الزبائن بمرور الوقت والتي سوف تعمل في وضع تقييم شامل للأداء المنظمة ومن من الضروري أن نفهم أن سمعة العلامة التجارية ليست دائماً الحافز لارتفاع المبيعات والأرباح، كما بين (Veloutsou&Moutinho, 2009:314) أن سمعة العلامة التجارية أصبحت ذات أهمية متزايدة لكي تكون ناجحاً و مربحاً وبالتالي يجب أن تتمتع العلامات التجارية المربحة بسمعة إيجابية ان تطوير سمعة العلامة التجارية أكثر من مجرد إرضاء المستهلكين فهو شيء تكسبه المنظمة بمرور الوقت وأشار إلى كيفية تقييم الجماهير المختلفة للعلامة التجارية، وإضاف (Afzal et.al., 2010:45) ان السمعة الجيدة قد تؤدي إلى توقعات إيجابية وقد تؤدي السمعة السيئة إلى صورة سلبية للعلامة التجارية ويمكن الحكم على سمعة العلامة التجارية عبر رأي المستهلك وتعليقاته وتقديره ومعتقداته إذا اقترح الناس استخدام علامة تجارية، فإن ذلك يعد علامة على السمعة الطيبة ويمكن تطوير سمعة العلامة التجارية عبر الدعاية والعلاقات العامة وهي تعزز جودتها.

ومن خلال مما تم طرحه يمكن القول ان السمعة من الأبعاد المهمة في تشكيل صورة العلامة التجارية، فالكثير من الناس تتولد لديهم انطباعات وتصورات عن الكثير من العلامات التجارية عبر سمعتها سواء كانت تلك السمعة جيدة او سيئة، لذا نجد ان الكثير لديهم تقييم مسبق للعديد من السلع قبل تجربته او معرفة حتى ولكن ما جعلهم يتحدثون بشكل إيجابي او سلبي عن السلع المقدمة هو بسبب تأثير بعد السمعة في رسم صورة العلامة التجارية في أذهان أولئك الزبائن وبالتالي فان عنصر السمعة يستهدف الجوانب العاطفية عند الزبائن.

4- تجربة الزبون: يمثل هذا المفهوم منذ ظهوره في منتصف خمسينيات القرن الماضي منهجاً إدارياً متكاملًا يهدف إلى التعرف والتنبؤ باحتياجات المستهلكين بما ينعكس بتحقيق مردود اقتصادي أفضل للمنظمات ومنح قيمة للزبائن، إذ تلجأ المنظمات الى الاستفادة منه كأداة لإدماج أحدث سلعها في النسيج الاجتماعي الذي تتواجد فيه المنظمة سواء كان على الصعيد المحلي او الدولي، بين (Gunawan et.al., 2023:86) انه يتم إنشاء تجربة الزبون عبر عملية طويلة وتفاعل متبادل عبر قنوات مختلفة يتم إنشاؤها عن طريق إشارات وظيفية وعاطفية، علاوة على ذلك هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على تجربة الزبون وهي إمكانية الوصول والكفاءة والتعرف على الزبائن والتخصيص وحل المشكلات والوفاء بالوعد وقيمة الوقت، وإضاف (Barbu et.al., 2021:17) ان تجربة الزبون تحدد حالة معرفية وعاطفية تنتج عن توليد المعاني في سياق ثقافي و من منظور إداري يمكن تحسين تجربة الزبون عبر إثراء وتقديم سلع أو علامة تجارية بطريقة جذابة للغاية، على الرغم من أن المنظمات لا تستطيع التحكم في تجربة الزبائن إلا أنها يمكن أن تؤثر عليها إلى حد ما بمساعدة المحفزات ولقد أدركت المنظمات أنه من خلال حقن المعاني في سلعها وخدماتها وعلاماتها التجارية سيتم تحفيز الطلب باستمرار مع تحسين تجربة الزبون، وأشار (Hasfar et. al., 2020:87) تُستمد عملية تجربة الزبون من مجموعة من التفاعلات بين الزبائن والسلعة أو المنظمة أو جزء من المنظمة إذ

تسببت في رد فعل من الزبون تجاه السلعة والمنظمة وهذه التجربة شخصية للغاية وتتطوي على مشاركة الزبائن على مستويات مختلفة (عقلانية وعاطفية وحسية وجسدية وروحية).

ويمكن القول ان تجربة الزبون تمثل عملية تقييم مستمرة للحالة النفسية لزبائن من قبل المنظمة لتعرف على الاسباب الاساسية التي تدفعهم الى تكرار التعامل مع المنظمة معينة والعزوف عن المنظمات الاخرى لضمان تأمين تجارب متفوقه لزبائنهم وعلى نحو مستمر، وهي تمثل الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن والناجمة من الاتصالات المباشرة أو غير مباشرة مع المنظمة والمقصود بالاتصال المباشر هي التي تحدث عادة في أثناء الشراء او عند الحصول على الخدمات، وعادة ما تبدأ من قبل الزبائن اما الاتصالات غير مباشرة فهي في معظم الأحيان غير مخطط لها تأخذ شكل اللقاءات مع ممثلي المنظمة والذين يوجهون سلوكيات الزبائن عبر التوصيات أو الانتقادات لسلع.

رابعاً/ مفهوم التفوق التنافسي

نال مفهوم التفوق التنافسي أهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة لما شهدته بيئة الأعمال من تغيرات جوهرية على المستويات المحلية والعالمية نتيجة ثورة تكنولوجيا المعلومات والمعرفة وثورة الاتصالات وتحرير التجارة العالمية، إذ أضاف (العامري والغزال، 2022: 375) ان المنظمات المعاصرة تواجه العديد من التحديات والتغيرات المتسارعة في بيئة الاعمال العالمية وأبرزها شدة المنافسة واللاتأكد البيئي وتنوع طلبات الزبائن وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانفتاح الأسواق، الأمر الذي يدفعها للبحث عن أساليب أكثر فاعلية لتحقيق التفوق من أجل النجاح والبقاء، فلقد أصبحت اعتبارات التفوق هي اللغة السائدة في عالم الأعمال، والتي تتطلب توسيع قدرات المنظمات للصمود امام المنافسة الشديدة التي تواجهها في البيئة الداخلية والخارجية، وبين (العامري، 2012: 102) ان التفوق التنافسي هو امتلاك والمهارات والقابليات والكفاءات المميزة وأداء الأنشطة بصورة متفردة ومتميزة تتيح للمنظمة بناء ميزة تنافسية واستدامتها وبناء صورة ذهنية ايجابية لدى زبائنهم الحاليين والتأثير بالزبائن المستقبليين بما يجعل من المنظمة وعلامتها التجارية وسلعها الخيار الأفضل مقارنة بالمنافسين من وجهة نظر الزبون، ويرى (VAHDATI et.al., 2018:2) ان التفوق التنافسي هو عامل أو مجموعة من العوامل التي تؤدي في بيئة تنافسية إلى نجاح المنظمة بدلاً من المنظمات الأخرى والمنافسين الذين لا يستطيعون تقليدها بسهولة، كما أكد (Kunle et.al., 2017:55) تختلف المنظمات التي تتنافس في الاعمال في أي وقت من الأوقات في أهدافها ومواردها والبعض الآخر يعاني من نقص في الأموال فبعضها قديم ومؤسس، بينما البعض الآخر جديد وحديث، إذ يسعى البعض إلى تحقيق نمو سريع في حصة السوق، بينما يسعى البعض الآخر لتحقيق أرباح طويلة الأجل.

ويمكن القول ان التفوق التنافسي بانه مجموعة من الخصائص الفريدة والقابليات والامكانيات التي تتفرد بها المنظمات والتي يمكنها الاحتفاظ بها لمدة طويلة من اجل تحقيق المنفعة الاقتصادية وزيادة حصتها السوقية الذي سوف يعود على كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين وبالتالي يؤدي ذلك زيادة في الأرباح والتغلب على المنافسين.

خامساً/ أهمية التفوق التنافسي

من خلال التفوق التنافسي تستطيع المنظمات البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة، إذ يمثل التفوق التنافسي أهمية كبيرة في حياة المنظمات، إذ بين (النعمي والافندي، 2017: 199) عمل التفوق التنافسي وكيفية تأثيره على المنظمات التي تعمل جاهدة على جعل التفوق التنافسي مكسب ومؤشر إيجابي تميزه عن المنافسين وتبرز أهمية التفوق التنافسي كالآتي:

1. من خلال التحديات التي تواجه المنظمات في الوقت الحاضر تبرز أهمية التفوق التنافسي، إذ أصبحت بأمس الحاجة إلى ما يميزها عن بقية المنظمات الأخرى من أنشطة أو قدرات أو موارد لكي تتمكن من البقاء والمنافسة في بيئة اليوم نتيجة تلك التحديات لذلك لابد للمنظمة من السعي للحصول على ميزة تنافسية عبر تدريب وتطوير عاملها.
2. ان العامل الأساس الذي يرتبط بتحقيق التفوق التنافسي يرتبط بقابليات المنظمة على استخدام الكفاءة للموارد لبناء ميزة تنافسية عبر استغلال الامثل للكفاءات الداخلية والخارجية المحددة بالمنظمة.

3. مؤشراً إيجابياً نحو توجه المنظمة للحصول على موقع قوي في السوق عبر الحصول على حصة سوقية أكبر من المنافسين وزيادة حجم المبيعات والأرباح.

كما وضح (محمد، 2020: 236) انه يمكن النظر الى أهمية التفوق التنافسي من الجوانب عدة وهي توفير معلومات واضحة عن ظروف السوق التي يتم من خلالها تحقيق التميز وتحقيق مكانة ايجابية بين المنظمات وتعزيز رضا الزبون، والتقرب الى زبائن وتلبية حاجاتهم والتعرف على رغباتهم، فضلاً عن دعم قدرة المنظمة للوصول إلى قطاعات سوقية جديدة واختراق قطاعات حالية، والإسهام في تعزيز قيمة الزبون من خلال ما تقدمه له من السلع والخدمات، ودعم قدرة المنظمة التنافسية أمام المنافسين لها في الاعمال.

مما تقدم يمكن القول ان للتفوق التنافسي أهمية كبيرة في ظل التغيرات البيئية واشتداد المنافسة، اذ أصبحت المنظمات تعمل على استغلال نقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها من اجل تحقيق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها، ولعل من أبرز النتائج التي ستحققها المنظمات نتيجة امتلاكها للتفوق التنافسي تتمثل بقدرتها على اقناع زبائنها بما تقدمه لهم من سلع تكون أكثر تميزاً بها عن المنافسين مما يؤهل بالتالي الى تحقيق رضاهم، وكذلك إمكانية حصولهم على حصة سوقية واكبر قياساً بالمنافسين اذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى المستهلكين وبما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، اذ ستعكس هذه الزيادة في الحصة السوقية واستمرار نجاحها على زيادة العوائد المالية المتحققة والارباح الصافية.

سادساً/ ابعاد التفوق التنافسي

1- قيمة الزبون: وضح (Smith&Colgate,2007:8) ان مصطلح قيمة الزبون له معانٍ عدة لكن اثنين يهيمنان على القيمة بالنسبة للزبون هما القيمة التي يدركها الزبون و قيمة المنظمة ويعرف قيمة الزبون على انه التفضيل المدرك للزبون وتقييم أداء السلع والسمات التي تتوفر في أداء السلعة والعواقب الناتجة عن الاستخدام الذي يسهل (أو يمنع) تحقيق أهداف الزبون وأغراضه في حالات الاستخدام ويؤكد على وجود احتياجات ثلاثة اساسية للمستهلك تعكس قيمة الزبون وهي:

أ. الاحتياجات الوظيفية: الاحتياجات الوظيفية هي تلك التي تحفز البحث عن منتجات تحل المشكلات المتعلقة بالاستهلاك.

ب. الاحتياجات الرمزية: هي رغبات للمنتجات التي تقي بالاحتياجات المتولدة داخلياً لتعزيز الذات أو منصب الدور أو عضوية المجموعة أو تحديد الأنا.

ج. الاحتياجات التجريبية: هي رغبات للمنتجات التي توفر المتعة الحسية أو التنوع أو التحفيز المعرفي.

كما اضاف (Octafian et.al.,2022:163) ان رأي المستهلكين العام حول فائدة السلعة المستخدم يعتمد على ما يتم استلامه وتوريده، اذ تشكل الفوائد الاقتصادية والاستهلاكية والعاطفية قيمة الزبون بالإضافة إلى سعر الشراء، اذ تأتي الفوائد الاقتصادية التي يرغب الزبون بالحصول عليها من عمليات الاستحواذ والملكية والصيانة والإصلاح والتخلص من النفقات، اما الفوائد العاطفية تتناول المطالب العاطفية للزبائن المتعلقة بعلم النفس والشخصية والقيم.

ويمكن القول ان السلعة والسعر لا يزالان مهمين ومع ذلك فإن البيع بناءً على هذه السمات فقط لم يعد كافياً للنجاح في بيئة الأعمال شديدة التنافسية اليوم ونعرف قيمة الزبون بأنها إدراك قيمة السلعة أو الخدمة للزبون مقابل البدائل الممكنة اذ تعني القيمة ما إذا كان الزبون يشعر أنه حصل على المزايا مقارنة بما تم دفعه ويمكن تحديد قيمة الزبون عبر مجموعة من المعايير مثل الجودة والسعر والخدمة فضلاً عن طريقة التسويق والتأثير الاجتماعي والتجربة السابقة مع السلعة.

2- معرفة الزبون: تعد معرفة الزبون توجه اداري حديث يقوم على التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن وظهر هذا التوجه نتيجة لتحول الاعمال الى اعمال قائمة على المعرفة مما دفع المنظمات الى الاهتمام أكثر برصيدها المعرفي خاصة ما يتعلق بمعرفة الزبائن، أكد (Khodakarami&Chan,2014:29) انه يمكن الحصول على معرفة الزبائن من مصادر مختلفة داخل المنظمة وخارجها ويتم استخدام مجموعة واسعة من أنظمة المعلومات المعروفة باسم أنظمة إدارة علاقات الزبائن (CRM) لجمع مصادر معرفة الزبائن ودمجها وتسهيل إنشاء معرفة جديدة وتم تصنيف معرفة الزبائن إلى فئات ثلاث كالآتي:

أ. المعرفة للزبائن: التي يتم توفيرها للزبائن لتلبية احتياجاتهم من المعرفة حول السلع والخدمات والعناصر الأخرى ذات الصلة.

ب. المعرفة حول الزبائن: الذي اشار إلى المعرفة حول الخلفيات والدوافع والتفضيلات للزبائن.

ج. المعرفة من الزبائن: وهي معرفة حول السلع والخدمات والمنافسين التي يمتلكها الزبائن.

كما اكد (Najat,2017:175) تواجه المنظمات اليوم تحديات كبيرة في العمل على معالجة بياناتها واستغلال معرفتها والسعي لدعم قاعدة معارفها بشكل مستمر من أجل استخدام هذه المعرفة في تفاعلاتها مع البيئة التي تعمل فيها بجميع مكوناتها، اذ تعد معرفة الزبائن جزءاً مهماً من إدارة المعرفة الشاملة للمنظمة وأحد قواعدها الأساسية وهذا أمر مهم لأن دراسة بيانات الزبائن ومعلوماتهم تزيد من احتمالية تلبية المنظمة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم من أجل توفير السلع والخدمات وبالتالي سوف تحقق المنظمة تفوقاً قوياً على منافسيها وتعرف معرفة الزبون بانها القدرة على تفسير واستدعاء البيانات والمعلومات سواء ضمناً أو ظاهرياً لأداء المهام الموكلة للأفراد بامتياز وتميز عالٍ مما يساعد على استدامة الميزة التنافسية للمنظمة.

ويمكن القول بالنظر إلى التغيرات والتطورات التي تصاحب بيئة الاعمال في الوقت الحالي، كان لزاماً على المنظمات على اختلاف أنواعها الاهتمام بالمعرفة والعمل على إدارتها بشكل فعال، ولعل أهم تلك المعارف معرفة الزبون التي تعد من المفاتيح المهمة أمام المنظمات لتقديم سلعة وخدمات تبقيها تنافسية ونعرفها على انها وسيلة تستخدمها المنظمة لاكتساب المعرفة المتعلقة بالزبائن، ومن الزبائن، وللزبائن لمواكبة التغيرات المستمرة في حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيةها وبالتالي كسب ولائهم للمنظمة وخدماتها.

3-إدارة علاقات الزبائن: ان إدارة العلاقات مع الزبائن هي نهج شامل لإنشاء علاقات الزبائن والحفاظ عليها وتوسيعها، اذ وضح (Ekawati et.al.,2023:292) ان إدارة علاقات الزبائن هي مجموعة من الممارسات والاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدمها المنظمات لإدارة وتحليل تفاعلات الزبائن وبياناتهم طوال دورة حياة الزبون وان الهدف هو تحسين علاقات خدمة الزبائن والمساعدة في الحفاظ على الزبائن ودفع نمو المبيعات، اذ تقوم أنظمة إدارة علاقات الزبائن بتجميع بيانات الزبائن عبر قنوات أو نقاط اتصال مختلفة بين الزبون والمنظمة، كما وضح (Khan et.al. ,2022:4) تعد إدارة علاقات الزبائن أداة مهمة للغاية في التنظيم فهي تساعد على تعزيز ولاء الزبون ورضاه لإدارته على المدى الطويل بين المنظمات والزبائن، واكد (Herawaty et al.,2019:152) ان مفهوم إدارة علاقات الزبائن ظهر بشكل أساسي بناءً على مفهوم التسويق بالعلاقات، اذ يمكن توضيحها على انها نشاط يتضمن جميع الموارد البشرية للاحتفاظ بالزبائن الحاليين واستراتيجية لإدارة العلاقات مع الزبائن والحفاظ عليها وبذل جهد لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، اذ تهدف إدارة علاقات الزبائن بشكل أساسي إلى التعرف على أفضل الزبائن ومنح الثقة للزبائن وتحفيزهم على تلبية توقعاتهم، وكذلك جعلهم مميزين.

ويمكن القول ان إدارة علاقات الزبائن هو نهج لإدارة تفاعل المنظمة مع الزبائن الحاليين والمستقبليين يعمل هذا النهج على تحليل البيانات الزبائن من أجل تحسين العلاقات التجارية مع الزبائن والتركيز على كسب الزبائن والاحتفاظ بهم وفي ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الاسواق، اذ تمكن إدارة علاقات الزبائن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذ التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم واشباع رغباتهم.

4-المنافسة: أن التعامل مع المنافسة يتطلب نظرة استراتيجية متكاملة تنطلق من تحديد مفهوم المنافسة ومدى قوتها وتأثيرها في أنشطة المنظمة، والأساليب الواجب أتباعها لتقليل تأثيرها الى أدنى المستويات، والافادة من الطبيعة التنافسية للسوق وتحليل كفاءة المنافسين، اذ اكد (Zelga,2017:302) على اعتبار المنافسة أداة رئيسة وبعداً رئيساً للحياة الاقتصادية وتعرف المنافسة بأنها نشاط الأفراد الذين يسعون إلى تحقيق الفوائد التي يريد الآخرون الحصول عليها في نفس الوقت وفي نفس الظروف ومن خلال المنافسة تستطيع المنظمات تحقيق التفوق على منافسيها بمواردها وامكانياتها المميزة، وذكرت (لمياء ومريم، 2015: 3) ان المنافسة هي ذلك الأثر على النشاط الاقتصادي عموماً والنشاط التسويقي خصوصاً، اذ تؤدي إلى تحسين الإنتاج وتغيير طرائق التوزيع أو السعي إلى تخفيض النفقات وبالتالي الأسعار كما تضمن الرقابة الدقيقة على الأسواق وهناك مجموعة من الأهداف تعمل المنافسة على تحقيقها وهي: حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية وتحسين الإنتاجية وتحسين المركز التنافسي وتعظيم الأرباح، ولقد أشار (الفرجي، 2020: 81) أن التنافس يؤثر على قدرة المنظمة في تحقيق التفوق التنافسي والمحافظة عليها

ويبدء التنافس عندما تقوم المنظمات بتحديد السلوك التنافسي الخاص بها ثم الاستجابة للإجراءات التي يتخذها المنافسون ويجب تحديد الاستراتيجية المناسبة والتفكير بشكل جيد واتخاذ القرارات في الوقت المناسب قبل المنافسة مع المنظمات الأخرى. مما تقدم **يمكن القول** ان المنافسة هي حقيقة من حقائق ممارسة الأعمال التجارية ونعرف المنافسة على انها التنافس بين المنظمات التي تبيع سلعة مماثلة وتستهدف نفس الجمهور المستهدف للحصول على المزيد من المبيعات وزيادة الإيرادات واكتساب المزيد من الحصة السوقية مقارنة بالآخرين عبر المنافسة تستطيع المنظمات المتنافسة تحقيق الكثير من الفوائد مثل مساعدة المنظمة في العثور على ميزتها التنافسية وخدمة الزبائن بشكل أفضل والعمل على تعزيز الابتكار و عبر المنافسة سوف يزداد الضغط على العاملين وبالتالي يبذلون قصارى جهدهم وتحقيق التفوق بكفاءة.

المبحث الثالث- الجانب العملي

أولاً/ عرض وتحليل وتفسير استجابة العينة لمتغيرات البحث

1- عرض وتحليل وتفسير نتائج المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية): يتم في هذه الفقرة عرض وتحليل وتفسير نتائج استجابة العينة المبحوثة للمتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) عبر تناول اربعة ابعاد فرعية وهي (الشهرة، السمعة، السمات، وتجربة الزبون) عبر (20) فقرة، والآتي عرض لنتائج هذه الابعاد:

الجدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاسبقية لمتغير صورة العلامة التجارية

الشهرة					
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	تسعى إدارة النادي الى تشخيص اعداد المشجعين بشكل تقريبي ومستوى الاختلاف من حيث الزيادة او النقصان بشكل مستمر.	4.611	0.630	0.136	1
2	تسعى الادارة الى نشر اسم ونشاطات وفعاليات النادي عبر الأوساط الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	4.311	0.713	0.165	2
3	تشخص الإدارة بشكل مستمر انتشار النادي بين مختلف الفئات العمرية منذ تأسيسه لغاية الان.	3.822	1.204	0.315	5
4	تسعى ادراه النادي الى زيادة جماهيرها من خلال نشر الأنشطة والفعاليات والإنجازات عبر مراكزها الاعلامية.	4.000	1.080	0.270	4
5	اسم النادي زاد من القيمة الاقتصادية وزيادة في الإيرادات.	4.088	1.012	0.247	3
	اجمالي بعد الشهرة	4.166	0.927	0.226	
السمات					
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	يصمم النادي بنياته من الخارج على وفق معمارية مميزة وملفتة للنظر عبر تبني التحديث والتطوير والصيانة المستمرة.	3.966	0.999	0.251	5
2	تتميز الخدمات والأنشطة التي تحمل اسم النادي بخصائص أفضل من المنافسين.	4.066	0.909	0.223	4
3	الأنشطة والفعاليات المنجزة من النادي ذات أداء متميز مقارنة بالمنافسين.	4.277	0.912	0.213	2
4	يرتبط الجمهور باسم النادي عبر روابط عاطفية وسمات شخصية بغض النظر عن تحقيقه لإنجازات تارةً وخفاقة تارةً اخر أي يغلب التبنّي العاطفي على التقييم الموضوعي.	4.188	0.791	0.188	1
5	يمتلك النادي خصائص وسمات تميز انشطته وفعالياته مقارنة بالأندية الأخرى.	4.244	0.927	0.218	3
	اجمالي بعد السمات	4.148	0.907	0.219	

السمعة				
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الاسبقية				
1	تعتقد إدارة النادي ان سمعته هي انعكاس لما يمتلكه من مكانه اجتماعية كونه اهم الموجودات غير الملموسة للنادي.	4.688	0.573	0.122
2	تعتقد الإدارة ان سمعة النادي قوة دافعة ومحفز لجذب الاعبين وال جماهير.	4.411	0.685	0.155
3	يسعى النادي للحصول على رضا الجمهور بشكل مستمر.	4.355	0.852	0.195
4	تعمل إدارة على تحديث وصيانة سمعة النادي من خلال دحض الشائعات السلبية والتركيز على انجازاته ومتبيناته.	4.144	0.893	0.215
5	تلتزم الإدارة باتخاذ القرارات التي تقابل توقعات الجمهور.	4.344	0.850	0.196
	اجمالي بعد السمعة	4.388	0.770	0.176
تجربة الزبون				
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
الاسبقية				
1	تسعى ادارة النادي الى التعرف والتنبؤ بمتطلبات جمهورها بما يحقق قيمة مدركة فائقة مقارنة بالاندية المنافسة.	4.233	0.936	0.221
2	يحرص النادي على تحقيق المنافع المعنوية التي تحقق تجربة إيجابية لجمهوره.	4.122	0.934	0.226
3	يؤكد النادي على تشخيص مستوى رضا الجمهور عن تجربته مع النادي.	4.155	0.993	0.238
4	تسعى إدارة النادي الى استخدام البعد العاطفي والنفسي لخلق التفاعل مع النادي لتحسين تجربة الزبون.	4.000	0.899	0.224
5	يتبنى النادي مبدا الجمهور شريك استراتيجي عبر اشراكه في بعض القرارات المتعلقة بأنشطتها واختيار الاعبين.	3.988	1.086	0.272
	اجمالي بعد تجربة الزبون	4.099	0.969	0.236
	اجمالي متغير صورة العلامة التجارية	4.200	0.893	0.214

يتضح من الجدول (1) المتعلق باختبار صورة العلامة التجارية وابعادها الفرعية ان اجمالي الوسط الحسابي للمتغير بلغ (4.200) أي بمستوى جيد، اما الانحراف المعياري لأجمالي المتغير فقد بلغ (0.893) ومعامل الاختلاف قد بلغ (0.214) أي بمستوى تشتت تقريباً (21%) وبمستوى تجانس تقريباً (79%)، هذا النتائج تدل على ان إدارات الأندية تسعى الى التعرف والتنبؤ بمتطلبات جمهورها بما يحقق قيمة مدركة فائقة مقارنة بالاندية المنافسة، فضلاً عن ان سمعته هي انعكاس لما يمتلكه من مكانه اجتماعية كونه اهم الموجودات غير الملموسة للنادي، ويرتبط الجمهور باسم النادي عبر روابط عاطفية وسمات شخصية بغض النظر عن تحقيقه لإنجازات تارةً وإخفاقه تارةً اخرى أي يغلب التبني العاطفي على التقييم الموضوعي، وتسعى إدارات الاندية الى تشخيص اعداد المشجعين بشكل تقريبي ومستوى الاختلاف من حيث الزيادة او النقصان بشكل مستمر، وتحول ايضاً استخدام البعد العاطفي والنفسي لخلق التفاعل مع النادي لتحسين تجربة الزبون.

2- عرض وتحليل وتفسير نتائج المتغير التابع (التفوق التنافسي): يتم في هذه الفقرة عرض وتحليل وتفسير نتائج استجابة العينة المبحوثة للمتغير التابع (التفوق التنافسي) عبر تناول اربعة ابعاد فرعية وهي (قيمة الزبون، ومعرفة الزبون، وإدارة علاقات الزبائن، والمنافسة) عبر (20) فقرة، والآتي عرض لنتائج هذه الابعاد:

الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والاسبقية لمتغير التفوق التنافسي

قيمة الزبون					
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	ياخذ النادي بنظر الاعتبار قيمة الزبون عند تقديم الخدمات الجديدة او تحسين الخدمات الحالية.	4.277	0.874	0.204	2
2	يحافظ النادي على زبائنه من خلال تعظيم القيمة التي يحصلون عليها.	4.044	0.777	0.192	1
3	يوفر النادي خدماته بتوقيات تناسب كل الزبائن الداخليين والخارجيين.	4.211	0.867	0.205	3
4	يحقق النادي مبدأ التنوع في العروض والخدمات التي يقدمها الى جمهوره.	4.155	0.910	0.219	4
5	يمارس النادي اجراءات سريعة لإنجاز الاستجابة لمتطلبات جمهوره.	4.144	0.977	0.235	5
اجمالي بعد قيمة الزبون		4.138	0.881	0.211	
معرفة الزبون					
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	يعمل النادي على تطوير علاقة مع أصحاب المصلحة المختلفين بهدف توسيع معرفته عنهم.	4.233	0.821	0.193	2
2	يقوم النادي بأجراء مسوحات ومقابلات مع الجمهور لتوسيع قاعدته المعرفية عنهم.	4.077	0.938	0.230	5
3	يمتلك النادي ملاكات اعلامية محترفة في مجال الدعاية والاعلان.	4.266	0.871	0.204	4
4	يمتاز موظفو النادي بخبرات وقدرات معرفية مما يساعد في توسيع قاعدته الجماهير.	4.377	0.828	0.189	1
5	تعمل ادارة النادي على الإفادة من ردود الأفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لوصول الى المعرفة المتعلقة بالزبائن فيما يتعلق بالمتطلبات من خلال تعليقات او المنشورات.	4.277	0.835	0.195	3
اجمالي بعد المعرفة بالزبائن		4.246	0.858	0.202	
إدارة علاقات الزبائن					
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاسبقية
1	يمتلك النادي مهارة جيدة في تكوين العلاقات مع أصحاب المصلحة المختلفين.	4.400	0.699	0.158	1
2	يعتقد النادي ان العلاقة القوية مع الجمهور هي السبب في زيادة الارباح.	4.033	0.853	0.211	2
3	يهتم النادي ببناء علاقات طويلة الامد مع روابط مشجعي الاندية.	4.155	0.923	0.222	5
4	يعتقد النادي ان حجم التعاون مع الجمهور هو أحد أسباب استدامة وجود النادي.	4.111	0.904	0.219	4
5	تحرص إدارة النادي على بناء روابط وتشكيل التفاعلات بينها وبين جمهورها عبر فتح قنوات التغذية العكسية.	4.233	0.912	0.215	3
اجمالي بعد إدارة علاقات الزبائن		4.186	0.859	0.205	

المنافسة				
ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	يحدد النادي منافسيه في بيئة العمل.	4.233	0.900	0.212
2	يلتزم النادي بعمليات المسح البيئي للفرص والتهديدات بشكل دوري.	4.144	0.930	0.224
3	يحلل النادي نقاط قوة وضعف منافسيه بشكل دوري.	4.300	0.853	0.198
4	يبدل النادي جهوداً ترويجية كبيرة لتكوين الطلب على عروضه وخدماته.	4.222	0.761	0.180
5	يطور النادي قدرات جديدة للاستجابة للفرص التنافسية.	4.300	0.892	0.207
اجمالي بعد المنافسة		4.239	0.867	0.204
اجمالي متغير التفوق التنافسي		4.202	0.866	0.206

يتضح من الجدول (2) المتعلق باختبار التفوق التنافسي وإبعاده الفرعية ان اجمالي الوسط الحسابي للمتغير بلغ (4.202) أي بمستوى جيد، اما الانحراف المعياري لأجمالي المتغير فقد بلغ (0.866) ومعامل الاختلاف قد بلغ (0.206) أي بمستوى تشتت تقريباً (21%) وبمستوى تجانس تقريباً (79%)، هذا النتائج تدل على ان إدارات الأندية تبذل جهوداً ترويجية كبيرة لتكوين الطلب على عروضه وخدماته و تحلل نقاط قوة وضعف منافسيه بشكل دوري، اذ يمتلك النادي مهارة جيدة في تكوين العلاقات مع أصحاب المصلحة المختلفين وان العلاقة القوية مع الجمهور هي السبب في زيادة الأرباح، فضلاً عن ذلك يمتاز موظفو النادي بخبرات وقدرات معرفية مما يساعد في توسيع قاعدته الجماهير، اذ يحافظ النادي على زبائنه من خلال تعظيم القيمة التي يحصلون عليها ويأخذ بنظر الاعتبار قيمة الزبون عند تقديم الخدمات الجديدة او تحسين الخدمات الحالية.

ثانياً/ اختبار فرضيات البحث وتفسيرها

1- نصت الفرضية الرئيسية الاولى للبحث على وجود علاقة ارتباط بين صورة العلامة التجارية و التفوق التنافسي والموسومة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين صورة العلامة التجارية بأبعادها والتفوق التنافسي بأبعاده)، اذ يوضح الجدول (3) أن متغير صورة العلامة التجارية بأبعادها قد حقق (5) علاقات من اصل (5) علاقات ارتباط ايجابية مع التفوق التنافسي بأبعاده وبنسبة (100%)، وعلى مستوى علاقة الارتباط بين اجمالي متغير صورة العلامة التجارية مع ابعاد التفوق التنافسي، بلغ اعلى قيم الارتباط مع بعد معرفة الزبون (0.825^{**}). بمعامل ارتباط طردياً وبمستوى عالٍ وان قيم (Sig) بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية (0.01)، إما اقل قيمة ارتباط كانت مع بعد قيمة الزبون والتي تقدر أي بمستوى عالٍ (0.617^{**}). وان قيمة (Sig) بلغ (0.000) وهي أقل من مستوى معنوي (0.01)، اما على المستوى الاجمالي فقد بلغ مستوى الارتباط مع اجمالي التفوق التنافسي ارتباط طردياً مقداره أي بمستوى عالٍ (0.862^{**}). وان قيمة (Sig) بلغت (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.01)، مما يشير إلى ذلك وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين صورة العلامة التجارية و التفوق التنافسي بأبعاده مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية وهي (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين صورة العلامة التجارية بأبعادها والتفوق التنافسي بأبعاده).

الجدول (3) مصفوفة نتائج اختبار علاقة الارتباط بين صورة العلامة التجارية بأبعادها مع التفوق التنافسي بأبعاده

العلاقات		التفوق التنافسي	المنافسة	ادارة علاقات الزبائن	معرفة الزبون	قيمة الزبون	التفوق التنافسي	
%	عدد						صورة العلامة التجارية	
%100	5	0.751**	0.695**	0.645**	0.720**	0.501**	Pearson Correlation	الشهرة
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
%100	5	0.824**	0.743**	0.746**	0.781**	0.548**	Pearson Correlation	السمات
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
%100	5	0.753**	0.657**	0.665**	0.695**	0.567**	Pearson Correlation	السمعة
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
%100	5	0.840**	0.706**	0.685**	0.835**	0.654**	Pearson Correlation	تجربة الزبون
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
%100	5	0.862**	0.762**	0.745**	0.825**	0.617**	Pearson Correlation	صورة العلامة التجارية
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
		5	5	5	5	5	عدد	العلاقات
		%100	%100	%100	%100	%100	%	

(المصدر: مخرجات برنامج (spss v.24)

2- نصت الفرضية الرئيسية الثانية على وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل صورة العلامة التجارية مع المتغير التابع التفوق التنافسي وتنص الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية بين صورة العلامة التجارية بأبعادها في التفوق التنافسي بأبعاده)، تبين من الجدول (4) أن النتائج تشير لوجود تأثير معنوي احصائي للإجمالي متغير صورة العلامة التجارية في خمس علاقات تأثير اي بنسبة (100%)، أي هناك تأثير على كل ابعاد صورة العلامة التجارية، اذ يتضح ان قيمة الثابت (α) بلغت (0.891). مما يعني قدرة المنظمة المبحوثة على تحقيق التفوق التنافسي بقيمة (α) حتى لو كان مستوى صورة العلامة التجارية يساوي صفراً، اما قيمة (β) بلغت (0.862). اي بمستوى عالٍ وهذا يعني ان تغيراً بمقدار وحدة واحدة في صورة العلامة التجارية يؤدي الى تغير في التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة بمقدار تقريباً (86%)، اما قيمة معامل التفسير (R^2) فقد بلغت (0.743) وهذا يدل على ان ما نسبته (74%) من التباين الحاصل في صورة العلامة التجارية يفسر بسبب المتغير التفوق التنافسي، إما النسبة المتبقية تفسر بسبب عوامل اخرى لم تدخل في النموذج الافتراضي او بسبب لأخطاء 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 الاحصائي للمتغير لصورة العلامة التجارية في التفوق التنافسي، وعليه يمكن قبول الفرضية الرئيسية السادسة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية للمتغير صورة العلامة التجارية بأبعادها في التفوق التنافسي بأبعاده) على أنه يمكن صياغة المعادلة التقديرية للأنموذج وكالاتي:

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

$$Y = 0.891 + 0.862x$$

الجدول (4) اختبار تأثير صورة العلامة التجارية بأبعادها في التفوق التنافسي بأبعاده

العلاقات المعنوية	عدد العلاقات	التفوق التنافسي	المنافسة	ادارة علاقات الزبائن	معرفة الزبون	قيمة الزبون	المؤشرات	التفوق التنافسي
								صورة العلامة التجارية
%100	5	1.732	1.046	2.141	1.277	2.465	α	الشهرة
		0.751	0.695	0.645	0.720	0.501	β	
		0.563	0.482	0.415	0.518	0.251	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	
%100	5	1.205	0.488	1.514	0.708	2.109	α	السمات
		0.824	0.743	0.746	0.781	0.548	β	
		0.680	0.552	0.556	0.610	0.301	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	Sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	
%100	5	1.495	.943	1.853	1.120	2.065	α	السمعة
		0.753	0.657	0.665	0.695	0.567	β	
		0.567	0.432	0.443	0.483	0.321	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	
%100	5	1.175	.699	1.771	0.496	1.732	α	تجربة الزبون
		0.840	0.706	0.685	0.835	0.654	β	
		0.705	0.498	0.469	0.698	0.428	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	
%100	5	0.891	0.185	1.353	0.307	1.721	α	صورة العلامة التجارية
		0.862	0.762	0.745	0.825	0.617	β	
		0.743	0.581	0.556	0.680	0.381	R^2	
		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Sig	
		معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي	المعنوية	

المصدر: مخرجات برنامج (spss v.24)

المبحث الرابع-الاستنتاجات والتوصيات

أولاً/ الاستنتاجات

- 1- وجد ان ادراكات الأندية تسعى الى نشر اسم ونشاطات وفعاليات النادي عبر المراكز الإعلامية استناداً الى الوسائل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعية، بالمقابل هناك ضعف في التشخيص المستمر لمستوى انتشار النادي بشكل عام ولانتشاره بين مختلف الفئات العمرية.
- 2- اتضح سعي الأندية المبحوثة الى تميز أنشطتها وبناء روابط عاطفية وسمات شخصية لشعار النادي عبر خلق حالة التبنى العاطفي لأنديتهم من قبل الجمهور بما يخلق حالة التفضيل بالأندية المنافسة.
- 3- وجد ان ادراكات الأندية المبحوثة تتبنى توجه ان السمعة الإيجابية ماهي الا انعكاس لما يمتلكونه من مكانة اجتماعية وان السمعة أحد الموجودات غير ملموسة وهذا المتبنى انعكس على اعتبار السمعة قوة دافعة لجذب اللاعبين والجمهور، كما تسعى ادراكات الأندية الى اتخاذ قرارات تقابل توقعات جماهيرها.
- 4- اتضح ان ادراكات الأندية تحرص على استخدام البعد العاطفي والنفسي لخلق التفاعل مع جمهورها عبر تقديم قيمة معنوية مدركة فائقة مقارنة بالأندية المنافسة بما يحقق تجربة لجمهورها تفوق توقعاته.
- 5- اتضح اهتمام ادراكات الأندية المبحوثة بالقيمة المقدمة لجمهور عبر تحسين الخدمات الحالية والبحث عن اليات لتطوير وخدمات متنوعة وتقديمها بالتوقيتات التي تتناسب مع رغبات جمهورها كما تسعى لتتوسع عروضه بما يحقق قيمة الزبون.

- 6- اتضح سعي ادرات الأندية المبحوثة للإفادة من ردود الأفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى المعرفة المتعلقة بالزيائن فيما يتعلق بالمتطلبات عبر التعليقات والمنشورات ومعاملتها كونها أحد روافد التغذية عكسية، فضلاً عن اجراء المسموحات والمقابلات مع الجمهور لتوسيع قاعدته المعرفية عنهم.
- 7- تبين اهتمام ادرات الأندية المبحوثة لتكوين علاقات مع أصحاب المصالح المختلفين مثل الجمهور وزيادة حجم التعاون معهم وخلق حالة من التفاعل عبر تبني قنوات التغذية العكسية.
- 8- وجد ان الأندية المبحوثة تعمل على تشخيص منافسيها واجراء التحليل لتحديد الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف بشكل دوري وبذل جهود ترويجية كبيرة لنشر وتوضيح عروضهم وخدماتهم، فضلاً عن تطوير القدرات للاستجابة لفرص التنافسية.

ثانياً/ التوصيات

- 1- على ادرات الأندية اجراء استقطاب الكتروني للأشخاص من جمهورها وتدريبهم وتأهيلهم وفق اجندات إعلامية لزيادة انتشار الصفحات الرسمية الالكترونية لأنديتها ونشطتها.
- 2- على ادرات الأندية استثمار منظومة العلاقات مع جمهورها وأصحاب المصالح عبر تطبيقات التسويق بالعلاقة للاستدامة خلق حالة التفضيل للنادي مقارنة بالأندية المنافسة.
- 3- يجب ان تحرص ادرات الأندية على نشر الوعي بين صفوف الرياضيين والاداريين والفنيين بشأن أهمية السمعة الإيجابية عبر دورات وورش عمل بشكل مستمر وإلزام الجميع بحضورها بشكل دوري كونها تمثل الهوية الأساسية بعدها أحد اهم الموجودات المعرفية وراس المال الفكري ومركز أساسي من الموجودات الغير رسمية.
- 4- ضرورة قيام ادرات الأندية بالتركيز على تزويد الموظفين والاعبين بقدرات ومهارات الذكاء العاطفي عبر اشراكهم في دورات تدريبية من قبل المتخصصين بما يمكن المنظمة لزيادة التفاعل مع جمهورها بما يحقق تجربة وبهجة عاطفية.
- 5- ضرورة قيام ادرات الأندية باستخدام تقنية المحاكات لعروض للأندية الإقليمية والمحلية ومستوى القيمة المقدمة لجمهورهم والإفادة من اليات سماع صوت الجمهور الخارجي لتشخيص مستوى القيمة المتوقعة من عروضهم والبهجة المتحققة لجمهورهم.
- 6- ضرورة قيام ادرات الأندية بالإفادة من المعلومات التي توصلت إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمسموحات والمقابلات عبر تطوير قاعدة بيانات تتضمن اعداد تقريبية ومستوى انتشاره مقارنة بالأندية المنافسة ومواقع انتشارهم واعمارهم وتفضيلاتهم بما يتعلق بطبيعة الأنشطة ومستوى الاظهار المادي للنادي.
- 7- على ادرات الأندية الإفادة من تطبيقات التسويق الشبكي مع الجمهور عبر جانبين الأول استثمار روابط الجماهير او صفحات التواصل الاجتماعي الرئيسة لمشجعي النادي من خلال تقديم مزايا مثل تذاكر حضور الأنشطة الرياضية، ومن جانباً اخر الإفادة من هذا الجماعات الغير رسمية لاشراك الجمهور في تصميم الخدمات والأنشطة الرياضية المقدمة من النادي.
- 8- على ادرات الأندية استحداث وحدة إدارية لا تقل عن شعبة او قسم تختص بإجراء التحليل البيئي على المستوى الخارجي والداخلي كونها عميلة مستمرة غير متقطعة بسبب طبيعة الديناميكية والاستحداث المستمر على مستوى الفردي والجماعي والأنشطة والمنظمة، أي بمعنى على مستوى الاعبين وفرق الأندية وروابط الجماهير والأنشطة والأندية بمكوناتها المادية والمعنوية، مع ضرورة ان تتضمن هذه الوحدة الإدارية متخصصين في التخطيط الاستراتيجي والتحليل البيئي تحديداً وقانوني ورياضيين يمثلون جميع الأنشطة التي يتضمنها النادي سواء الألعاب الفردية او الجماعية لضمان عدم اهمال أي مجال رياضي وفني وعضو مالي.

قائمة المصادر

أولاً/ المصادر العربية

1. النعيمي، سعيد عبد الله 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 الإدارية والاقتصادية، مجلد 4، العدد 40.
2. الفراجي، حارث مثني محمود، (2020)، أثر تأثير التسويق الرياضي على التفوق التنافسي -بحث ميداني لعينة من أندية الدوري العراقي الممتاز تأثير التسويق الرياضي على التفوق التنافسي -بحث ميداني لعينة من أندية الدوري العراقي الممتاز، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
3. العامري، سارة علي، (2012)، إثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18، العدد 68.
4. العامري، حسين عليوي والغزال، نصير محمد (2022)، الابداع التنظيمي وعلاقته بأنموذج التفوق التنافسي بحث تطبيقي لآراء عينة من العاملين في منظمة كورك للاتصالات / بغداد، مجلة كلية الكوت الجامعة.
5. الخفاجي، ياسر عادل محمود، (2022)، تأثير التسويق الخفي في انغماس الزبون من خلال صورة العلامة التجارية باستعمال تطبيق MICMAC للسيناريوهات بحث تحليلي لآراء عينة من طلبة بعض الكليات والجامعات الأهلية في محافظة بغداد، أطروحة دكتوراة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
6. محمد، عبد القادر محمد، (2020)، ابعاد التفكير الريادي وانعكاسها في تحقيق التفوق التنافسي دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في سلسلة متاجر كارفور (Carrefour) في كوردستان/العراق، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 25.
7. لمياء، حدوش و مريم، فرارحة، (2015)، استراتيجية تسويق سلعة جديد في ظل المنافسة/ دراسة حالة الوكالة التجارية السلام الكترونيكس (ستار لايت) بالبويرة، رسالة ماجستير، جامعة اكلي اولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
8. تواتي، علاء الدين، (2019)، دور أدوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية-دراسة ميدانية لمنتجات مواد التنظيف بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم التسيير.
9. بدر، زيد عادل، (2021)، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون للعلامة التجارية /دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

ثانياً/ المصادر الأجنبية

1. Ab Hamid, S. N., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2021). The influence of spiritual brand attributes towards the corporate brand image of Islamic banking institutions in Malaysia. Jurnal Pengurusan, 61, 31-41.
2. Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 225-234.
3. Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S. (2010). Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability. International business research, 3(1), 43.
4. Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. International Journal of Management Research and Reviews, 5(3), 137.
5. Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in fintech. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(5), 1415-1433.
6. Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing Intention to Purchase Brand Extension Via Brand Attribute Associations Mediating and Moderating Role of Emotional Consumer Brand Relationship and Brand Commitment. Frontiers in Psychology, 41-63.
7. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & management studies: an international journal, 6(1), 128-148.
8. Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. Journal of consumer research, 30(2), 292-304.

9. Copeland, L., & Bhaduri, G. (2020). **Consumer relationship with proenvironmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity.** Journal of Product & Brand Management, 29(1), 114.
10. Ekawati, N., Wardana, I., Yasa, N., Kusumadewi, N., & Tirtayani, I. (2023). **A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the covid19 new normal conditions.** Uncertain Supply Chain Management, 11(1), 289-298.
11. Foroudi, P. (2019). **Influence of brand signature, brand awareness brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance.** International journal of hospitality management, 76, 271-285.
12. Gunawan, A., Jasfar, F., Hady, H., & Arafah, W. **The Influence of Customer Experience, Information Quality, and Service Innovation on Trust that Mediated by Repurchase Intentions on Conventional Taxis in Jakarta.**
13. Hasfar, M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). **Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda.** International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA), 4(01).
14. Herawaty, T., Tresna, P. W., & Liany, I. L. (2019). **The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Crown Hotel in Tasikmalaya).** Review of Integrative Business and Economics Research, 8, 150-156.
15. Inha, E., & Laiho, M. (2012). **Brand Image and Brand Awareness. Case Study: Finnair in Indian Market.**
16. Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). **The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction.** Journal of Relationship Marketing, 21(1), 126.
17. Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). **Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation.** Information & management, 51(1), 27-42.
18. Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), **Marketing Management**, 15 th, Global Edition.
19. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2019), **Marketing Management**, 4th European Edition.
20. Kunle, A. L. P., Akanbi, A. M., & Ismail, T. A. (2017). **The influence of marketing intelligence on business competitive advantage (A study of diamond bank Plc).** Journal of competitiveness, 9(1).
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. Octafian, R., Gunawan, M. M., Nugraheni, K. S., & Saputri, S. R. (2022). **How the image of the company and the value of the customer affect satisfaction.** Brilliant International Journal Of Management And Tourism, 2(2), 161-168.
23. Romaniuk, J. (2003). **Brand attributes—'distribution outlets' in the mind.** Journal of Marketing Communications, 9(2), 73-92.
24. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). **Customer value creation: a practical framework.** Journal of marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23.
25. Tuominen, M., & Hyvönen, S. (2004). **Organizational innovation capability: A driver for competitive superiority in marketing channels.** The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14(3), 277-293.
26. VAHDATI, H., NEJAD, S. H., & SHAHSIAH, N. (2018). **Generic Competitive Strategies toward Achieving Sustainable and Dynamic Competitive Advantage.** Revista Espacios, 39(13).
27. Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism.** Journal of Business Research, 62(3), 314-322.
28. Zelga, K. (2017). **The importance of competition and enterprise competitiveness.** World Scientific News, 72, 189-194.

ملحق/الاستبانة

المتغير المستقل/ صورة العلامة التجارية

هي ببساطة انطباع أو تصور ذهني أو بصمة لتطور العلامة على امتداد مدة زمنية في أذهان الزبائن.

وتقاس بالأبعاد التالية:

1_ الشهرة: العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1_ تسعى إدارة النادي الى تشخيص اعداد المشجعين بشكل تقريبي ومستوى الاختلاف من حيث الزيادة أو النقصان بشكل مستمر.					
2_ تسعى الادارة الى نشر اسم ونشاطات وفعاليات النادي عبر الأوساط الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
3_ تشخص الإدارة بشكل مستمر انتشار النادي بين مختلف الفئات العمرية منذ تأسيسه لغاية الآن.					
4_ تسعى ادراه النادي الى زيادة جماهيرها من خلال نشر الأنشطة والفعاليات والإنجازات عبر مراكزها الاعلامية.					
5_ اسم النادي زاد من القيمة الاقتصادية وزيادة في الإيرادات.					

2_ السمات: هي تلك الخصائص والصفات التي تتمتع بها العلامة التجارية والتي تكون عبارة عن سمات مادية وغير مادية خاصة بالعلامة التجارية ومنتجاتها.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
6_ يصمم النادي بنياته من الخارج على وفق معمارية مميزة وملفتة للنظر عبر تبني التحديث والتطوير والصيانة المستمرة.					
7_ تتميز الخدمات والأنشطة التي تحمل اسم النادي بخصائص أفضل من المنافسين.					
8_ الأنشطة والفعاليات المنجزة من النادي ذات أداء متميز مقارنة بالمنافسين.					
9_ يرتبط الجمهور باسم النادي عبر روابط عاطفية وسمات شخصية بغض النظر عن تحقيقه لإنجازات تارة وإخفاقه تارة اخر أي يغلب التبنى العاطفي على التقييم الموضوعي.					
10_ يمتلك النادي خصائص وسمات تميز انشطته وفعالياته مقارنة بالأندية الأخرى.					

3_ السمعة: هو التقدير العام الذي يحتفظ به النادي من قبل مكوناتها والأنشطة التي يقدمها.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
11_ تعتقد إدارة النادي ان سمعته هي انعكاس لما يمتلكه من مكانه اجتماعية كونه اهم الموجودات غير الملموسة لنادي.					
12_ تعتقد الإدارة ان سمعة النادي قوة دافعة ومحفز لجذب الاعبين والجماهير.					
13_ يسعى النادي للحصول على رضا الجمهور بشكل مستمر.					
14_ تعمل إدارة على تحديث وصيانة سمعة النادي من خلال دحض الشائعات السلبية والتركيز على انجازته ومتبنياته.					
15_ تلتزم الإدارة باتخاذ القرارات التي تقابل توقعات الجمهور.					

4_ تجربة الزبون: الردود الداخلية والذاتية التي لدى الزبائن لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع المنظمة.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
16_ تسعى ادارة النادي الى التعرف والتنبيه بمتطلبات جمهورها بما يحقق قيمة مدركة فائقة مقارنة بالأندية المنافسة.					
17_ يحرص النادي على تحقيق المنافع المعنوية التي تحقق تجربة إيجابية لجمهوره.					
18_ يؤكد النادي على تشخيص مستوى رضا الجمهور عن تجربته مع النادي.					
19_ تسعى إدارة النادي الى استخدام البعد العاطفي والنفسي لخلق التفاعل مع النادي لتحسين تجربة الزبون.					
20_ يتبنى النادي مبدأ الجمهور شريك استراتيجي عبر اشراكه في بعض القرارات المتعلقة بأنشطتها واختيار الاعبين.					

المتغير التابع/التفوق التنافسي

القدرة على تزويد الزبون بمنتجات بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين مما يعني نجاح المنظمة واستمرارها في زيادة الإنتاجية وبالتالي كسب مزايا إضافية وزيادة الحصة التسويقية للمنظمة.

ويقاس بالأبعاد التالية:

1_ قيمة الزبون: تتم عن طريق تقديم منتجات جديدة مطابقة لتوقعاتهم وكذلك توافر قاعدة بيانات الزبون لتزويد النادي بكل ما يحتاجه للقيام بذلك وبأحسن وجه.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
21_ يأخذ النادي بنظر الاعتبار قيمة الزبون عند تقديم الخدمات الجديدة او تحسين الخدمات الحالية.					
22_ يحافظ النادي على زبائنه عبر تعظيم القيمة التي يحصلون عليها.					
23_ يوفر النادي خدماته بتوقيات تناسب كل الزبائن الداخليين والخارجيين.					
24_ يحقق النادي مبدأ التنويع في العروض والخدمات التي يقدمها الى جمهوره.					
25_ يمارس النادي اجراءات سريعة لإنجاز الاستجابة لمتطلبات جمهوره.					

2_ معرفة الزبون: تتمثل بالحصول على المعرفة اللازمة والضرورية عن النوادي المحلية وهذا يتطلب اشراك الزبون فمن خلاله يمكن معرفة ما الجديد الذي ينبغي ان تستهدفه أنشطة النادي.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
26_ يعمل النادي على تطوير علاقة مع أصحاب المصلحة المختلفين بهدف توسيع معرفته عنهم.					
27_ يقوم النادي بأجراء مسوحات ومقابلات مع الجمهور لتوسيع قاعدته المعرفية عنهم.					
28_ يمتلك النادي ملاكات اعلامية محترفة في مجال الدعاية والاعلان.					
29_ يمتاز موظفو النادي بخبرات وقدرات معرفية مما يساعد في توسيع قاعدته الجماهير.					
30_ تعمل ادارة النادي على الإفادة من ردود الأفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لوصول الى المعرفة المتعلقة بالزبائن فيما يتعلق بالمتطلبات من خلال تعليقات او المنشورات.					

3_ ادارة علاقات الزبائن: هو التركيز على الاستماع لفهم اولويات وحاجات الزبون الرياضي والسعي الى تحقيق متطلباته اذ ينبغي على النادي ان ال ينتظر لحين حضور الزبائن بل استباق الوصول لاحتياجاتهم مما يسهم في جعل النادي أكثر قدرة على الابتكار والابداع.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
31_ يمتلك النادي مهارة جيدة في تكوين العلاقات مع أصحاب المصلحة المختلفين.					
32_ يعتقد النادي ان العلاقة القوية مع الجمهور هي السبب في زيادة الارباح.					
33_ يهتم النادي ببناء علاقات طويلة الامد مع روابط مشجعي الاندية.					
34_ يعتقد النادي ان حجم التعاون مع الجمهور هو أحد أسباب استدامة وجود النادي.					
35_ تحرص إدارة النادي على بناء روابط وتشكيل التفاعلات بينها وبين جمهورها عبر فتح قنوات التغذية العكسية.					

4_ المنافسة: تعرف على انها كل المنظمات التي تبحث عن إشباع نفس الحاجة ولنفس السوق لهذا يجب على المنظمات مراقبة ومقارنة منتجاتها واسعارها وطريقة توزيعها وانشطتها الترويجية مع منافسيها.

الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
36_ يحدد النادي منافسيه في بيئة العمل.					
37_ يلتزم النادي بعمليات المسح البيئي للفرص والتهديدات بشكل دوري.					
38_ يحلل النادي نقاط قوة وضعف منافسيه بشكل دوري.					
39_ يبذل النادي جهوداً ترويجية كبيرة لتكوين الطلب على عروضه وخدماته.					
40_ يطور النادي قدرات جديدة للاستجابة للفرص التنافسية.					