

The Characteristics of Trademark Management and Its Role in Achieving Competitive Advantage: Applied Study- Qatar Telecommunication Company

Hassan Ali Al-Abbasi¹ and Ali Mohammad Adaileh²

ABSTRACT

This study aims to examine the characteristics of trademark management and its role in achieving competitive advantage at Qatar Telecommunication Company "Ooredoo". To meet this objective, a quantitative descriptive approach was adopted through using a questionnaire as the main tool for data collection. A random sample of (340) participants was randomly recruited from the company's employees. The questionnaires were electronically distributed *via* the Google Form program. About (311) questionnaires were completed which represented (91%) of all questionnaires. The data was statistically analyzed. The results revealed that there is a significant impact of the characteristics of trademark management on achieving competitive advantage in the company. Furthermore, the impact of every dimension of the competitive advantage represented in product quality, response to customers, creativity, innovation and efficiency was statistically significant. The findings also showed that the characteristics of the company's brand management and competitive advantage are applied at a high level. The study recommends that the company proceeds in studying the changes in the market and tools to achieve competitive advantage, identifying future opportunities to utilize them to achieve this advantage, besides developing technology to improve services. The study also suggests conducting future research that shows the relationship of the brand with variables, such as customer satisfaction, the degree of trust in the brand, the phenomenon of brand imitation and its impact on the reputation of the original brand and ways to combat this phenomenon.

Keywords: Brand management characteristics, Brand, Competitive advantage.

1 Master of Business Administration, Faculty of Business, Al-Ahliyya Amman University, Jordan.

2 Professor of Public Administration, Faculty of Business, Middle East University, Jordan.

 <https://orcid.org/0000-0003-2358-6609>

Received on 5/8/2021 and Accepted for Publication on 30/12/2021.

الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في شركة اتصالات قطر - Ooredoo: دراسة تطبيقية

حسن علي العباسي¹ وعلي محمد العضاليلة²

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في شركة اتصالات قطر "Ooredoo". ولتحقيق هذا الهدف، تم تطبيق المنهج الوصفي الكمي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. ولقد تم اختيار (340) مشاركاً من العاملين في الشركة كعينة عشوائية. وتم إكمال (311) استبانة بما يعادل (91%) من مجموع الاستبانات الكلي. وتم توزيع الاستبانات إلكترونياً من خلال برنامج (Google Form)، وتحليلها إحصائياً. وأظهرت النتائج أن للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية أثراً واضحاً ودالاً إحصائياً في تحقيق الميزة التنافسية لشركة اتصالات قطر. وأظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في جودة المنتج والاستجابة للزبائن والإبداع والابتكار والكفاءة. وأظهرت النتائج أيضاً أن الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الشركة والميزة التنافسية مطبقة بمستوى مرتفع. وقد أوصت الدراسة بأن تستمر الشركة في دراسة التغيرات في السوق، وأدوات تحقيق الميزة التنافسية، والتعرف إلى الفرص المستقبلية وتوظيفها لتحقيق هذه الميزة، وكذلك الاستمرار في تطوير التكنولوجيا من أجل تحسين الخدمات. وأوصت الدراسة أيضاً بالقيام بأبحاث مستقبلية تبين علاقة العلامة التجارية بمتغيرات مثل رضا الزبون، ودرجة الثقة بالعلامة التجارية، وظاهرة تقليد العلامة التجارية وتأثيرها على سمعة العلامة التجارية الأصلية، وطرق محاربة هذه الظاهرة.

الكلمات الدالة: خصائص إدارة العلامات التجارية، العلامة التجارية، الميزة التنافسية.

المقدمة

الاستدامة لتتمكن من إدارة ذلك العدد الهائل من العوامل الداخلية والخارجية في مناطق جغرافية متعددة؛ فالرؤية الأساسية والوعد الذي تبنته العلامات التجارية هما الأساس الذي تركز عليه أي مؤسسة، وحلقة الربط بين هدف العلامة، وموقعها، ومنتجاتها، واستراتيجيتها من جهة، والزبون من جهة أخرى، وهذا الوعد يجعل الشركة أمام التزام حقيقي لتوفير وتقديم ما أعلنت عنه منذ بداية انطلاقها (Jermisittiparsert et al., 2019).

وتعدّ العلامة التجارية دليلاً مهماً للمستهلك، ومن خلالها يستطيع التعرف إلى مصدر السلع والخدمات وتمييزها، وبالتالي تسهيل العملية التسويقية والشرائية لجميع الأطراف، إلا أنها معرضة لمخاطر كثيرة، أهمها مخاطر التقليد والتزوير، وهو ما جعل الدول تسعى جاهدة إلى تبني نظام يكفل لها عدم التعدي والتعرض لأي مخاطر لتلك العلامة، وذلك بإصدار نصوص

في عصر العولمة، والشركات متعددة الجنسية، وانتشار التجارة، والتفاعل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وفي عالم تتقدم فيه المنافسة بين المؤسسات بشكل متزايد، تحولت إدارة العلامات التجارية، أكثر من أي وقت مضى، إلى منظومة تتصف بالتعقيد، ويبقى مفتاح النجاح هو المثابرة وتحقيق الانسجام. وتواجه إدارة العلامة التجارية بيئة أعمال معقدة وديناميكية، وتحتاج ممارسات إدارة العلامة التجارية العالمية إلى أن تكون مرنة، وعلى دراية تامة بمتطلبات النمو، وإمكانية

1 ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة عمان الأهلية، الأردن.

2 أستاذ الإدارة العامة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

تاريخ استلام البحث 2021/8/5 وتاريخ قبوله 2021/12/30.

مشكلة الدراسة

لقد أدركت شركات الاتصالات الخلوية والإنترنت في ظل تحولات البيئة التنافسية الشديدة في الأسواق المحلية والإقليمية أن العامل الإنتاجي الوحيد الذي يُمكن أن يحقق لها الميزة التنافسية المتواصلة هو علامتها التجارية، وتحديدًا الخصائص الأساسية لإدارة هذه العلامة؛ لما لها من دور محوري في جعل الأصول غير المادية ميزة تنافسية، من خلال تدعيم الإمكانيات والطاقت التي تمتلكها الكفاءات البشرية، بما فيها من معارف ومهارات وقدرات تؤهلها للإبداع والابتكار، وخلق خدمات ذات جودة مميزة، وتقديم الخدمة للزبائن بكفاءة عالية. وحتى يمكن لإدارة العلامة التجارية المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية وتدعيمها، يتطلب ذلك منها أن تقوم بإعداد برامجها المختلفة في إطار استراتيجيات ومتطلبات عمل الشركة. ويتجسد مفهوم الميزة التنافسية في مدى إمكانية شركة اتصالات قطر في المحافظة على جودة خدماتها، وقدرتها على إشباع احتياجات الزبائن والاستجابة لرغباتهم (Ooredoo Qatar, 2020).

وببساطة، فإن الشركة التي لا تتحج في إشباع احتياجات وتوقعات الزبائن والعاملين فيها أو المساهمين في ملكيتها لن تكون قادرة على تحقيق ميزة تنافسية على الشركات الأخرى المنافسة لها (Al-Qutob, 2011). ولما كان قطاع الاتصالات الخلوية من أكبر القطاعات الخدماتية نموًا في العالم، كان لا بد من وقفة عند هذا القطاع في دولة قطر، خاصة شركة اتصالات قطر، التي تعدّ الأولى المزودة لهذه الخدمة في السوق المحلي القطري، وفي الأسواق الإقليمية والعالمية الأخرى، أينما وجدت لها فروع في تلك الأسواق.

وجاء في دراسة (Piehler et al., 2018) أن إدارة العلامات التجارية لها أهمية كبيرة في المنظمات التجارية، وتؤثر في مبيعاتها، كما خلصت الدراسة إلى ضرورة تشجيع الباحثين من أجل البدء بالبحث في هذا المجال المهم. ونظرًا لشخّ الدراسات في مجال ربط إدارة العلامة التجارية ودورها في الميزة التنافسية في شركة اتصالات قطر، فقد جاءت هذه الدراسة للبحث في هذا الموضوع. كذلك ركّز الكثير من الدراسات على ربط العلامات التجارية بالابتكار وبراءات الاختراع، ولم يتم التركيز على العلامات التجارية وعلاقتها بالميزة التنافسية (Çela, 2015). وعليه، فإن مشكلة الدراسة تتبلور بالسؤال الرئيس الآتي: ما دور

قانونية وطنية، وإبرام معاهدات دولية للبت في أحكام العقوبات الناجمة عن تقليد العلامات التجارية وتزويرها. ومع ذلك يبقى التقليد ظاهرة تؤثر سلبًا على السلع والخدمات، كما تتعرض سلامة وأمن البلاد اقتصاديًا، وهو ما يستوجب المزيد من التشديد على الأسواق والمنتجات (Golob et al., 2020).

إن العلامات التجارية أكثر أهمية بالنسبة للشركات العاملة في قطاعات الخدمات، حيث وجد أن الشركات العاملة في هذه القطاعات، التي تستخدم العلامات التجارية، تزيد من احتمالية عدم إمكانية تبديل منتجات وخدمات الشركة بسهولة بمنتجات وخدمات منافسة؛ إذ إن تأثير التمييز بين المنتجات والعلامات التجارية في الخدمات موجود للشركات التي لديها ابتكار منتج جديد في السوق، وغير متوفر للشركات التي ليس لديها ابتكار في منتجاتها وخدماتها (Crass & Schwiebacher, 2017). وحتى نصل بالعلامة التجارية إلى العالمية يتطلب ذلك التميز في بناء العلامة التجارية وتطبيقها. وتواجه هذه العملية تحديًا كبيرًا يتطلب التكيف باستمرار، والقدرة على الارتقاء بكفاءة. وعندما ننظر إلى العلامات التجارية المحلية والإقليمية والدولية، فإن علامة شركة اتصالات قطر (أوريدو Ooredoo) تتبادر مباشرة إلى أذهاننا؛ فهي مثال على علامة تجارية مميزة، وقد تم تأسيسها عام (1987) لتكون علامة مبتكرة وعصرية، توفر وتقدم خدمات الاتصالات للزبائن في دولة قطر، وفي الكثير من الدول الأخرى. وتعدّ مسألة الوفاء بوعده العلامة التجارية انعكاسًا مباشرًا لشفاقة الشركة، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبائن وجمهور المتعاملين (Ooredoo Qatar, 2021).

وتؤكد الدراسات في هذا المجال وجود علاقة ودور إيجابي مباشر للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية، سواء في الشركات الخدمية أو المنتجة للسلع (Helal, et al., 2020). والعلامة التجارية المتميزة التي تعكس جودة السلعة أو الخدمة تعمل على كسب زبائن جدد، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وتعد رمزًا لثقة الزبائن، وزيادة نشاطها التجاري (Zhang, 2015). وتسهم السلع أو الخدمات التي تتميز بالجودة العالية في تحسين سمعة الشركة، وتحقيق رضا الزبائن، ويُمكنها أيضًا فرض أسعار أعلى في حالة تقديم منتجات وخدمات تلبي متطلبات الزبائن (Evans & Collier, 2007).

المجال؛ كونها أولى الدراسات- حسب علم الباحثين- التي تجرى في شركة اتصالات قطر حول هذا الموضوع.

الإطار النظري

- **العلامة التجارية:** تُعدّ العلامة التجارية من أهم الأصول التي تملكها الشركات؛ لأنها تبني وتنقل للمستهلكين وجمهور المتعاملين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات، وهو ما يؤدي إلى تأسيس علاقة وطيدة بين المنتج والمستهلك. وتعرف العلامة التجارية بأنها "علامة تميز سلعة شركة معينة عن سلع منافسيها (Castaldi, 2020). ووفقاً لهذا التعريف، تقوم العلامات التجارية بوظيفتين أساسيتين؛ الأولى: تشير إلى أصل عروض السوق من خلال ربطها بالشركة المسؤولة عن طرحها، والثانية: القيام بإبلاغ المستهلكين بأن هذه العروض تختلف عن العروض المنافسة في السوق. وهاتان الوظيفتان التكميليتان هما في صميم اقتصاديات أنظمة العلامات التجارية. ومن المتوقع أن تقلل العلامات التجارية تكاليف البحث والمعاملات للمستهلكين. والعلامة التجارية هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها؛ لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة (Al-Ghalbi, 2009). لا شك في أننا نعيش في عالم مليء بالعلامات التجارية في الوقت الحالي، وقد اعتدنا على العلامات التجارية؛ مثل (Ooredoo, Coca Cola, Sony & Persil)، وغيرها، ويمكننا الاستمرار في ذكر الآلاف من هذه العلامات. وبالتالي فإن التعريف المناسب لمصطلح العلامة التجارية سوف يعتمد على معايير؛ مثل: التميز، واستيعاب الأشكال المتغيرة والجديدة من العلامات التجارية (Kotler, 2006). وعليه، يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها وسيلة قد تستخدم لتمييز المنتجات والخدمات التي تقدم لأشخاص، أو تقدمها الشركات، عن غيرها من المنتجات والخدمات التي تخص الآخرين، أو تقدمها شركات أخرى، حيث تستخدم في ذلك الرموز، والحروف، والأرقام، والرسومات، والصور، والمجسمات متعددة الأبعاد، والصوت، والكلمات الخاصة، والاسم الشخصي، والشكل التجاري المميز، واللون الواحد أو مجموعة الألوان.

- **إدارة العلامة التجارية:** تمثل إدارة العلامات التجارية وظيفة اتصال تشمل عمليات تحليل وتخطيط كيفية طرح العلامة

الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة اتصالات قطر؟ وتتبقى عنه الأسئلة الآتية: ما مدى توفر الخصائص الأساسية للعلامة التجارية في هذه الشركة؟ وما مستوى تحقيق الميزة التنافسية فيها؟

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- التعرف إلى دور الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة اتصالات قطر.
- 2- التعرف إلى مدى توفر الخصائص الأساسية للعلامة التجارية في الشركة.
- 3- التعرف إلى مستوى تحقيق الميزة التنافسية في الشركة.
- 4- الوصول إلى توصيات- على ضوء نتائج الدراسة- قد تفيد متخذي القرار في الشركة.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة مما يلي:

- 1- تعدّ العلامة التجارية وإدارتها من المفاهيم المهمة في المنظمات في ظلّ الانفتاح الاقتصادي. ولكي تستمر المنظمة في تحقيق النجاح، فإنه يلزمها ضرورة الاهتمام بعلامتها التجارية؛ بوصفها سلاحاً تنافسياً، وميزة إضافية لأي منظمة تجارية أو خدمية.
- 2- يعدّ قطاع الاتصالات من أهم القطاعات التي تشكل عنصراً أساسياً لقياس نمو الدول وتقدمها، حيث تتبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لهذا القطاع المهم والحيوي بهدف الوصول إلى نتائج وتوصيات قد تساهم في تطوير خدمات هذا القطاع.
- 3- تطوير أدبيات إدارة العلامة التجارية، وكذلك الميزة التنافسية، من خلال عرض أهم ما توصل إليه الباحثون والكتاب.
- 4- تساعد العلاقات بين متغيرات الدراسة في التعرف إلى المتغيرات الأقوى ارتباطاً؛ بغرض زيادة الاهتمام بها، والارتقاء بمستوى خبرات العاملين ومهارتهم.
- 5- قد تساعد نتائج هذه الدراسة في إعطاء متخذي القرار في شركة اتصالات قطر صورة واضحة عن أبعاد العلامة التجارية والميزة التنافسية، التي يجب زيادة الاهتمام بها، وإعطائها الأولوية للوصول إلى رضا الزبائن. ويمكن أن تشكل هذه الدراسة إضافة علمية مهمة للباحثين في هذا

اعتماد الشركات لها لإنشاء اتصال عاطفي بين الزبائن ومنتجاتها، حيث يتم إنشاء صورة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك، وبذلك تكتسب زبائن جددًا، ويزداد الولاء لعلامتها التجارية. كذلك فإن إدارة العلامة التجارية مهمة لأي عمل؛ فهي تساعد الشركات على تقييم أداء العلامة، كما تساعد على تحسينها والتكيف مع المتغيرات المحيطة.

أبعاد إدارة العلامة التجارية

1 - التكيف والمرونة: الأصل أن لا تخضع إدارة العلامة التجارية للتطبيق الصارم للأطر والقواعد والممارسات والإجراءات المحددة؛ فالعلامات التجارية الناجحة والمتميزة يديرها أشخاص إداريون لديهم القدرات على إحداث التوازن بين تلك الأطر الثابتة لتلك للعلامة التجارية والتكيف مع الظروف؛ للاستفادة من فرص النمو والتوسع المتوفرة في السوق. فدون النمو والتوسع قد تواجه العلامة التجارية خطر الانكماش وعدم الملاءمة؛ فالتقييم المستمر لإدارة العلامة التجارية مقابل الأطر الثابتة، والرؤية والأهداف الرئيسة، يضمن للعلامة التجارية المحافظة على وجودها (Christoph et al., 2009).

التكيف: أكد كثير من الباحثين؛ مثل (Banks, 2013) و (Sanchez et al., 2011)، أن التكيف من أكثر العوامل الحاسمة في استمرارية وبقاء منظمات الأعمال أو زوالها. وتتأطر صورة تكيف الكثير من المنظمات مع التغيرات البيئية بقدرتها على استيعاب هذه التغيرات، وإيجاد الآليات الكفيلة بمقابلتها والاستعداد لمواجهتها. وبذلك يتطلب الأمر من منظمات الأعمال التكيف والمرونة وفقًا لمتطلبات بيئتها الخارجية والداخلية، وهو ما يسمّى التكيف المنظمي، الذي يمثل مجموعة من الآليات والأساليب والرؤى الضرورية لمساعدة منظمات الأعمال في إدامة وإيجاد التكامل بين مختلف مكونات المنظمة الداخلية ومحيطها الخارجي بما يمكنها من بناء نظام استراتيجي للضبط والتحكم بمجريات أعمالها (Janssen & Brumby, 2015). وقد أشار (Sanchez et al., 2011) إلى أن التكيف عملية توافق استراتيجي بين المنظمة والبيئة الخارجية، من خلال تصميم مقاييس تحليلية تتوافق والمتغيرات البيئية. وعليه، فإن تكيف عناصر الأنظمة الفرعية للمنظمة مع متطلبات البيئة المحيطة يؤدي إلى تميز المنظمة، وتحقيق حالة من التكامل للمنظمة،

التجارية في السوق، وتقديمها لجمهور المتعاملين، والحفاظ على السمعة المنشودة لهذه العلامة في الأسواق، بالإضافة إلى تطوير علاقة جيدة مع المستهلك المستهدف، وهو أمر ضروري لإدارة العلامة التجارية (Shamoon & Saiqa, 2011). وتُعَدُّ إدارة العلامات التجارية في بيئة أعمال مترابطة ومعقدة تحديًا كبيرًا؛ لأن العلامات التجارية تتأثر بالمنافسة المتزايدة والقوانين، وفي الوقت ذاته مطلوب من هذه الإدارة الحفاظ على سمعة الشركة، لذا تحتاج ممارسات إدارة العلامات التجارية العالمية إلى أن تكون مرنة وعلى دراية تامة بمتطلبات النمو، وإمكانية الاستمرار؛ لتتمكن من إدارة هذا العدد الهائل من العوامل الداخلية والخارجية، وفي مناطق جغرافية متعددة (Al-Worthelani, 2016).

ولا تعني إدارة العلامة التجارية التطبيق الحرفي والصارم للأطر والقواعد والإجراءات والممارسات؛ فالعلامات التجارية تُدار عن طريق إيجاد توازن بين الأطر الثابتة للعلامة التجارية وحرية التكيف للاستفادة من فرص النمو المحلية. والإدارة الناجحة للعلامة التجارية هي التي لديها القدرة على خلق وإيجاد موازنة بين طموحها المحلي، ورؤيتها الاستراتيجية العالمية (Maria & Ana, 2013). وفي عصر العولمة والشركات متعددة الجنسية والتطور التكنولوجي، والتفاعل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، تحولت إدارة العلامات التجارية، أكثر من أي وقت مضى، إلى عملية منظمة ومعقدة. ويظل مفتاح النجاح هو المثابرة والإبداع وتحقيق الانسجام؛ فالمنظمات التي تضم حافظة منتجاتها علامات تجارية عالمية، تمتلك أساليب وقواعد وأنظمة مختلفة لإدارة تلك العلامات. ولكن يبقى المبدأ الأساس هو مواصلة البناء والحفاظ على التميز في مستوى الأداء. وتُعَدُّ إدارة العلامة التجارية وظيفة اتصال تشمل عمليات تحليل وتخطيط كيفية طرح العلامة التجارية في الأسواق، والهدف من ذلك تقديم العلامة التجارية للجمهور، والحفاظ على السمعة المنشودة لها في تلك الأسواق، كما أن تطوير علاقة جيدة مع الجمهور المستهدف أمر ضروري لإدارة العلامة التجارية (Dmour, 2005).

وتتضمن العناصر غير الملموسة في إدارة العلامات التجارية الخبرة التي يكتسبها المستهلك من المنتج والعلاقة التي تربطه بالعلامة التجارية (Akhillesh, 2011). وأورد (Sweidat, 2012) أن أهمية إدارة العلامة التجارية تكمن في

ويعدّ هذا التكيف أحد الشروط الضرورية لنجاح المنظمة واستمراريتها.

المرونة: يركز نجاح المنظمات في بيئة الأعمال المعاصرة على مقدرتها على مجاراة ظروف السوق المتغيرة؛ إذ إن معظم المنظمات العالمية تتبنّى ممارسات جديدة مثل: الكلفة، وإعادة الهندسة، وإدارة الجودة الشاملة، والتسليم في الوقت المناسب للبقاء في أطر المنافسة. إلا أن هذه الممارسات على ما يبدو لا تكفي؛ فهي تسهم في التحسين المستمر فقط، ولا تعمل على توليد ميزة تنافسية مستدامة، حيث يفترض أن يكون الاهتمام موجّهاً نحو المرونة الاستراتيجية؛ لأنها تدعم تطوير استراتيجيات مستقبلية، ولأنها تمكّن المنظمة من التكيف والاستجابة بسرعة للطبيعة المتغيرة في عوامل البيئة الداخلية والخارجية (Sus & Puszko, 2020). والمرونة هي قدرة المنظمة على مراقبة التغييرات التي تحدث في بيئة العمل والتكيف مع متغيراتها، وتظهر من خلال قدرتها على الربط بين عوامل بيئتها الإدارية وعوامل بيئتها الخارجية. وبهذا فإن المرونة تشمل قدرة المنظمة على التغيير أو الاستجابة للمخاطر (Al-Galyubi, 2005).

2- الاستعانة بالتكنولوجيا: في ظلّ الانفتاح وعولمة الأسواق، تفرض بيئة الأعمال على المنظمات تحديات كثيرة لتتمكّن من المنافسة والبقاء والاستمرار في الأسواق، ولا يتسنى لها الاستفادة من الفرص المتاحة في تلك الأسواق إلا بترصد، وتوفير، واستخدام المعلومة، التي أصبحت الدعامة الأساسية لتحقيق المزايا التنافسية، من خلال الاستفادة من الثورة التكنولوجية للاتصالات، التي فتحت فرصاً كبيرة للمنظمات التي تملكها وتحسن استغلالها كمنطلق لكسب الريادة والتميز عن المنافسين. وقد أدى تطوّر التكنولوجيا إلى طرح أساليب حديثة لإدارة العلامات التجارية، حيث باتت منظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية التي لديها نظرة مستقبلية تدرك مزايا وقدرة التكنولوجيا في إدارة العلامة التجارية، وتبنّت بشكل سريع الحلول التي تقدّمها التكنولوجيا المتطورة. (Singh, Vyas & Jadon, 2017). وقد أشار (Guodong & Hitt, 2012) إلى أن تكنولوجيا المعلومات تسهم في زيادة حيازات العلامات التجارية. علاوة على ذلك، فإن الشركات التي لديها المزيد من رأس مال تكنولوجيا المعلومات تميل إلى التقدّم بطلب للحصول على المزيد من العلامات التجارية الجديدة، وإلغاء العلامات التجارية الحالية

بشكل أسرع، وهو ما يؤدي إلى دورة حياة أقصر للعلامات التجارية؛ لأن الشركات تستخدم العلامات التجارية بشكل أساس لإبراز الاختلافات بين المنتجات المتماثلة في السوق، وأنه يمكن تحقيق القيمة التجارية لتكنولوجيا المعلومات في تنوع أكبر للمنتجات. كذلك فإن العمل باستخدام تقنيات المعلومات يسهم في الاتصال الفعال، وحلّ المشكلات في حال حدوثها، وينمي فرق العمل، ويطلق روح الإبداع والابتكار، ويوفر حماية من المخاطر، ويساعد في التنبؤ بالآزمات لغايات اتخاذ التدابير الاحترازية اللازمة، والتقليل من أضرارها. وفي حال حدوث أزمة لدى المنظمة، فإن تكنولوجيا المعلومات تساعد في تقليص حجم هذه الأزمة.

3- وضوح الهيكل التنظيمي: وهو بناء يحدد الإدارات وأجزائها الداخلية، حيث يحتوي على مستويات إدارية ضمن شكل هرمي، الأمر الذي يضمن تأمين الإطار الملائم لعمليات التشغيل والأداء المتوقع، والسماح بتنسيق النشاطات والرقابة عليها بهدف اتخاذ الإدارة القرار المناسب. ويختلف نوع التنظيم حسب معايير كل مؤسسة وأهدافها، حيث تجب مراعاة بعض الأمور عند وضع الهيكل التنظيمي للمنظمة، على أن يتضمن العناصر الأساسية للهيكل التنظيمي، ومنها: وجود الوحدات المختلفة للمنظمة، ووضوح التخصص والمهام، ونطاق الإشراف، وخطط السلطة، والمسؤولية (Thangavelu & Sudhahar, 2017). ويعمل الأشخاص بأقصى طاقاتهم عندما يتم بناء الهيكل التنظيمي لهذا الغرض. ويجب أن تكون وظائف إدارة العلامة التجارية العالمية والإقليمية والمحلية مترابطة بسلاسة؛ فقد لوحظ الكثير من الخلافات في أساليب إدارة العلامة التجارية محلياً وعالمياً على الصعيد الاستراتيجي. ومن شأن مثل هذا التوتر أن يكون عائقاً أمام أكثر فرق الإدارة خبرة؛ فالأدوار والمسؤوليات في الهياكل الإدارية للعلامة التجارية يجب أن تكون واضحة ومحددة لمنع تداخلها. والتحدّي الذي يواجهه معظم الشركات العالمية وجود عدد كبير من الأشخاص المسؤولين والمعنيين، مع عدم وجود حدود واضحة لأدوارهم ومسؤولياتهم. لذا يعدّ وجود إدارة مسؤولة للعلامة التجارية أمراً ضرورياً وحيوياً لتحقيق الفاعلية والكفاءة في الإدارة والتطبيق. (Al-Najjar, 2008).

الميزة التنافسية

برز مفهوم الميزة التنافسية في حقل الإدارة الاستراتيجية في فترة الستينيات من القرن العشرين، وارتبط مفهوم الميزة التنافسية بفاعلية المنظمة القادرة على إشباع احتياجات المتعاملين معها من زبائن، ومستثمرين، وفئات المجتمع الأخرى. والمنظمة التي لا تنجح في إشباع احتياجات زبائنها والعاملين فيها أو المساهمين في ملكيتها لن تكون قادرة على تحقيق ميزة تنافسية أمام منافسيها، تلك الميزة تكون نسبية تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات خلال فترة زمنية معينة، إلا أنه يمكن أن تكون هذه الميزة مستمرة للمنظمة، حيث تستطيع المنظمة التميز فترة زمنية أطول لا يستطيع المنافسون خلالها تقليدها أو محاكاة تلك الميزة التنافسية (Chang, 2011; Abu-Qauod, 2020; Al-Salem, 2009).

وتعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة الشركة على زيادة معدل الجاذبية للسلع التي تقدمها مقارنةً بالمنافسين من وجهة نظر العملاء (Hosseini Mehdizadeh & Soltani, 2018)، في حين يرى (Heizer & Render, 2006) أن الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق بها الشركة على المنافسين؛ أي إن استدامة الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين. ويعرف (Porter, 2008) الميزة التنافسية بأنها عملية إبداع واكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك التي يستعملها المنافسون، وقدرة المؤسسة على تجسيد ذلك الاكتشاف ميدانياً؛ بمعنى إحداث عملية إبداع واسعة النطاق. والميزة التنافسية هي الأداة التي تمكن الشركة من الحصول على حصة أكبر في السوق وتحقيق المزيد من المبيعات. وهذه الميزة تحدث عندما تكتسب المنظمة أو تطور سمة أو مجموعة من السمات التي تسمح لها بالتفوق على منافسيها.

أبعاد الميزة التنافسية

يتمثل الهدف من تحليل تنافسية المؤسسة أو المنظمة في تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها عن غيرها من المنافسين المباشرين أولاً، وعن بقية المنافسين في ما بعد، وإن نتيجة ذلك توضّح لنا وضعيتها التنافسية في السوق، ومدى قدرتها على الحفاظ عليها لمدة أطول. ويمكن إيجاز أبعاد الميزة التنافسية على النحو الآتي (Al-Lami, 2008):

1- بُعد الجودة: يُعدّ بُعد الجودة من المزايا التنافسية المهمة

التي تُشير إلى الأداء الصحيح لتقديم خدمات تتلاءم مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، والعمل على تحقيقها (Slack et al., 2004:45). ويؤكد (Evans & Collier, 2007) أن المنتجات/الخدمات ذات الجودة العالية تُسهم في تحسين سمعة الشركة وتحقيق رضا الزبائن، فضلاً عن أن الشركة يُمكن لها أن تفرض أسعاراً أعلى في حالة تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية لتلبية متطلّبات الزبائن. ويشير (Dharanipriy, 2019) Kowsalya & Ramya إلى أن هناك خمسة عناصر لجودة الخدمة، وهي: الجوانب المادية الملموسة، والاعتمادية، والمصادقية، والتعاطف، والاستجابة للزبائن. وتسعى الشركات التي ترغب في تعظيم أرباحها والحفاظ على حصتها في السوق إلى تقديم خدمات مميزة، والتركيز على الخدمات بشكل يتناسب مع توقعات الزبون، وبما يحقق رضاه؛ فتوفّعات الزبون من الخدمة أو المنتج الذي حصل عليه، يجب أن يتناسب مع أداء الخدمة أو المنتج، حتى يشعر الزبون بأنه اقتنى أفضل سلعة، أو حصل على أفضل خدمة. وتوصل (Devia & Aisjah, 2018) إلى دور للعلامة التجارية في الخدمة وولاء العملاء في شركة ستاربكس كوفي (Starbucks Coffee). وأورد (Hussein, 2018) أن تجربة العلامة التجارية لها تأثيرات مباشرة إيجابية على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في أحد المطاعم في إندونيسيا.

2- الاستجابة للزبائن: وهي مقدرة الشركة على خدمة

ومعالجة الحالات والمشكلات التي تواجه جمهور المتعاملين عند ظهورها مباشرة دون تأخير؛ أي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المناسب عند ظهور الطلب عليها. وتسعى الشركات التي ترغب في تعظيم أرباحها والحفاظ على حصتها في السوق إلى تقديم منتجات وخدمات مميزة. وأكدت دراسة (Walter, Cleff & Chu, 2013) أن رضا الزبون مرتبط بشكل كبير بالجودة المتصورة، وثقة العلامة التجارية، والتكلفة. ويبرز في هذا السياق مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن، التي يرمز لها باللغة الإنجليزية Customer Relation Management (C.R.M.). وأساسها أن تتحول الشركة من التركيز على المنتج أو الخدمة إلى التركيز على الزبون في سياق تكامل كل من التكنولوجيا واستراتيجيات الشركة، وجميع العناصر الداعمة لمركز الزبون، وأتمتة قوة البيع (Musapha et al., 2017; Aremu & Brimah, 2017; Simon

الإنتاجية، وهو ما يقنع العميل بالجودة التسويقية لها دون غيرها (Liu & Chen, 2020). ويمكن القول إن تقدم المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب، بل بكفاءة استغلال تلك الموارد، وتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية. من هنا تبرز أهمية الكفاءة التي تدفع إلى استغلال الموارد بأفضل طريقة. وبذلك تصبح الكفاءة سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو، وبالتالي الاستثمار الأمثل للموارد. ومما زاد في أهمية الكفاءة هو تحقيق النجاح للمنظمة، وتوسع أنشطتها التسويقية من صفة الإقليمية إلى صفة الدولية والعالمية.

إدارة العلامة التجارية والميزة التنافسية

توصل (Naatu, 2016) إلى وجود أثر لاستراتيجيات العلامات التجارية لشركة تسويق المعادن الثمينة في غانا على الميزة التنافسية في الشركة. وبين (Khalil, 2015) دور العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية لبعض وكالات التأمين في منطقة أم البواقي بالجزائر. وفي دراسة (Ateeq, 2018) ظهر وجود أثر موجب قوي لهوية العلامة التجارية على رضا المستهلك الجزائري. وأما (Piehler et al., 2018)، فقد بينوا أن إدارة العلامات التجارية لها أهمية كبيرة في المنظمات التجارية وبالتخصيص في منظمة (Macmillan UK Palgrave)، وتؤثر في مبيعاتها. وفي دراسة (Beljkovic and Kalicanin, 2016) وجد أثر لممارسات إدارة العلامة التجارية على تحسين أداء المنظمات. وفي دراسة (Ferreira & Coelho, 2020) التي أجريت على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة البرتغالية والتي كان أحد المتغيرات فيها هو أثر العلامة التجارية في الميزة التنافسية، أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر للعلامة التجارية على الميزة التنافسية والأداء. وتوصلت دراسة (Helal et al., 2020) إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين اسم العلامة التجارية وشعارها وبين سلوك المستهلك في إحدى شركات مكيفات الهواء في المجتمع السوداني. أما (Zhang, 2015) فقد توصل إلى أن العلامة التجارية تعدّ رمزاً لنقطة المستهلك. ويمكن أن تساعد إدارة العلامة التجارية الجيدة بشكل عام في زيادة النشاط التجاري، وقد نجحت الشركات الرائدة في العالم في استخدام إدارة العلامات التجارية بنجاح لجعل علاماتها التجارية حاضرة في ذهن المستهلك. وجاء في دراسة (Miller and

Knox, 2003). وبالرغم من أن أغلب الشركات راغبة في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، فإنها تركز على التقنية بدلاً من الاستراتيجية أو الزبائن، زيادة على أنها تعدّها حلاً سريعاً يجب تفعيله لمواجهة المنافسين، معتقدة أن إدارة العلاقة مع الزبون هي مشروع تكنولوجيا المعلومات بدلاً من كونها مفهوماً لاستراتيجية تسويقية. فهي ليست حلاً تكنولوجياً، إنما هي قضية تتعلق باستراتيجية الأعمال (Sarah, 2008).

3- الإبداع والابتكار

الإبداع هو عملية سيكولوجية تمرّ بخطوات ومراحل محددة، تتمثل باستحداث الأفكار الجديدة الخارجة عن المألوف، والجديدة على طبيعة النمط الفكري للآخرين (Frank & Krakem, 2005). ويعدّ الابتكار عنصراً أساسياً في استراتيجية الشركات؛ فمع التطور الهائل في مجال التكنولوجيا والاتصالات، بات الابتكار يشكل ركيزة أساسية وتبعاً استراتيجياً في الشركات المعاصرة، ولذلك فمن الأهمية بمكان أن تسعى الشركات إلى التكيف مع البيئة الخارجية، والاستجابة للمتغيرات التنظيمية التي تفرضها عليها المنافسة القوية في السوق؛ بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتعظيم الأرباح، وجذب أكبر عدد من الزبائن إليها. والإبداع هو العملية الذهنية التي تساعدنا على توليد الأفكار، أما الابتكار فيمثل التطبيق العملي للأفكار المولدة (Ferreira & Coelho, 2020).

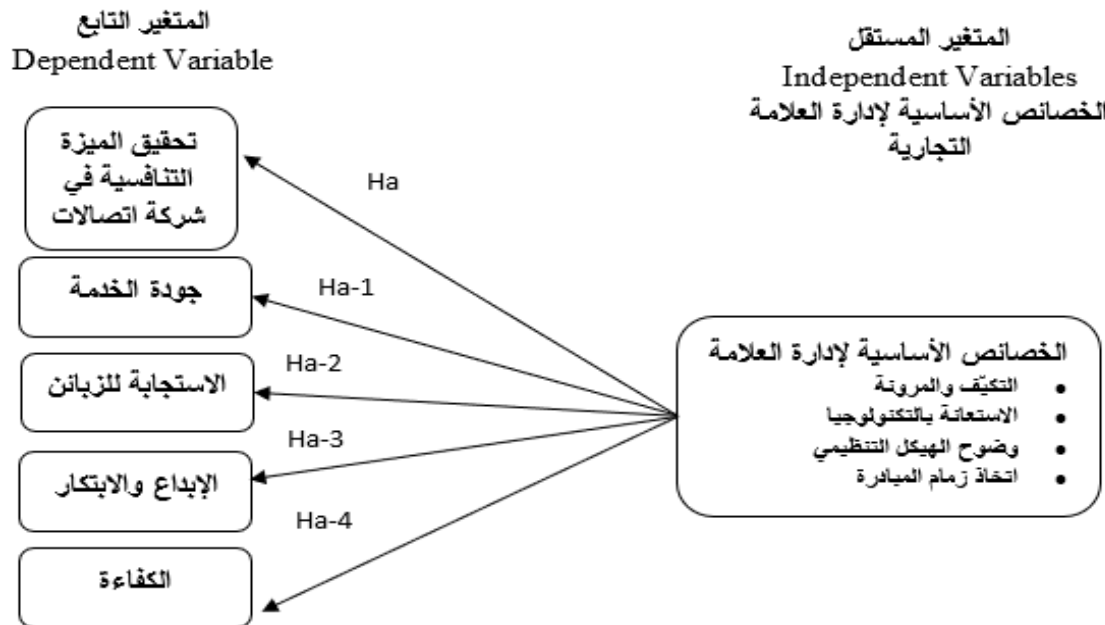
- الكفاءة: هي العلاقة النسبية بين المدخلات والمخرجات التي تعبّر عن قدرة المنظمة على استثمار مواردها المختلفة بأفضل الصور، واستغلالها وتشغيلها (Augustina, 2018). وتعرف بأنها الاستخدام الأمثل في المفاضلة بين البدائل من خلال اختيار البديل الأفضل الذي يحقق انخفاض التكاليف، كما يحقق أعلى درجة ممكنة من الفائدة المالية والجودة الإنتاجية (Sanders & Linderman, 2014).

ويرتبط الموضوع بالكفاءة التسويقية للشركات، وهي النسبة بين ناتج الأنشطة التسويقية التي تتمثل في القدرة على إشباع رغبات المستهلك من السلع والخدمات، ومقدار الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية. وتساعد الكفاءة التسويقية على زيادة حصة المنشأة داخل السوق، حيث تعتمد على نيل رضا العميل، من خلال الوصول إلى إنتاجية عالية، وتحسين القيمة

الإعلانية في كل من المملكة المتحدة وروسيا، وأظهرت الدراسة أن استراتيجيات إدارة العلامة التجارية تؤثر بشكل أساسي في زيادة المبيعات لشركة (LG).

نموذج الدراسة

(Merrilees, 2010) أن العلامة التجارية تعدّ من الأصول غير الملموسة للشركة، وأنها تعمل على حماية حقوق الملكية التجارية. أما دراسة (Matveev et al., 2010) فتوصلت إلى أن شركة (LG) استخدمت استراتيجية إعلامية مميزة لعلامتها التجارية من أجل ترويج شاشات (LCD)، مستخدمة أشكالاً كثيرة من الحملات



الشكل (1)
نموذج الدراسة

Ha-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في جودة المنتج في شركة اتصالات قطر.

Ha-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الاستجابة للزبائن في شركة اتصالات قطر.

Ha-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الإبداع والابتكار في شركة اتصالات قطر.

Ha-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية

تم بناء نموذج الدراسة استناداً إلى الدراسات السابقة: دراسة (Piehler et al., 2018)، ودراسة (Beljkovic and Kalicanin, 2016)، ودراسة (Atiq, 2018).

فرضيات الدراسة

Ha: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية (التكيف والمرونة، والاستعانة بالتكنولوجيا، ووضوح الهيكل التنظيمي، واتخاذ زمام المبادرة) في تحقيق الميزة التنافسية (جودة المنتج، والاستجابة للزبائن، والإبداع والابتكار، والكفاءة) في شركة اتصالات قطر.

في الكفاءة في شركة اتصالات قطر .

منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج المسحي الكمي في الدراسة، وهو مجموعة من الأدوات والأساليب الرياضية التي تهدف إلى اكتشاف البيانات، ومعالجتها، وتنظيمها، وتلخيصها؛ للوصول إلى معلومات ذات قيمة مفيدة؛ فالإحصاء الوصفي يركز على طبيعة الظاهرة محل الدراسة، وسلوكيات توزيع البيانات وتركزها وتباينها، وعلاقة متغيراتها وأبعادها مع بعضها البعض (Sekaran and Roger, 2016).

مجتمع الدراسة: تم تنفيذ الدراسة على شركة اتصالات قطر؛ إذ تعدّ شركة "أوريدو Ooredoo" من الشركات الرائدة في تقديم خدمات الاتصالات المختلفة، حيث استهدفت الدراسة جميع العاملين في الشركة في دولة قطر من مختلف المستويات والمسميات الوظيفية، وبلغ حجم مجتمع الدراسة - بناءً على بيانات إدارة الموارد البشرية للشركة - (1362) موظفًا وموظفة موزعين على مختلف الأقسام والدوائر (Ooredoo, 2020).

عينة الدراسة: تم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل علمي وممثل للمجتمع، اعتمادًا على جدول حجم العينة التي يتم سحبها من مجتمع معين، الذي طوّره (Sekaran and Roger, 2016). وبما أن حجم مجتمع الدراسة يبلغ (1362) موظفًا وموظفة، فإن العينة المناسبة الممثلة للمجتمع يجب ألا تقل عن (302) من الموظفين. وتقاديًا لعدم تحقيق حجم العينة المطلوب، تم توزيع (340) استبانة على عينة عشوائية بسيطة، واستخدمت الطرق الإلكترونية في التوزيع من خلال برنامج (Google Forms). وتمت استعادة (311) استبانة؛ إذ بلغت نسبة استرداد الاستبانات ما يقارب (91%) من عدد الاستبانات الكلية الموزعة. وبذلك أصبح عدد الاستبانات القابلة للتحليل (311) استبانة من مجموع الاستبانات التي وُزعت على الموظفين. وقد شكّل الذكور العاملون في الشركة النسبة الأكبر، حيث بلغت نسبتهم (64%)، وبلغت نسبة ذوي الخبرة (10) سنوات فأكثر (59%).

أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات

من عينة الدراسة، وهي مجموعة من الفقرات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة وأبعادها؛ للحصول على البيانات من أفراد عينة الدراسة. وقد تم تطوير الاستبانة بالاعتماد على دراسات سابقة في صياغة فقرات المقياس؛ (Atiq, 2018; Beljkovic & Kalicanin, 2016; Piehler et al., 2018). وتم تحكيم الاستبانة من عدد من الأكاديميين في مجال إدارة الأعمال. وتكوّنت الاستبانة من جزأين؛ احتوى الجزء الأول على معلومات عامة تتعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، في حين اشتمل الجزء الثاني على فقرات لقياس متغيرات الدراسة. واستخدمت الدراسة مقياس (ليكرت) الخماسي المتدرج (موافق بشدة، ووافق، ومحاييد، وغير موافق، وغير موافق بشدة).

صدق الاستبانة وثباتها

الصدق الظاهري وصدق المحتوى: تم التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى، من خلال عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال موضوع الدراسة ممن لديهم الخبرة في القياس وبناء الاستبانات، وتم الأخذ بمعظم ملاحظات المحكمين، وأجريت التعديلات اللازمة على الاستبانة.

صدق البناء: تم قياس صدق البناء للاستبانة بحساب معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation) بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه، وتبين أن جميع معاملات الارتباط بين الفقرات والمتغيرات الدالة عليها تخطو من أي علاقة ارتباطية ضعيفة، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.634 - 0.875)، مما يعني أن الأداة تتمتع بصدق البناء.

الثبات: تم قياس الثبات للاستبانة من خلال معامل (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha)، الذي يشير إلى معامل الارتباط بين إجابات الأفراد في المرات المختلفة. ويتراوح معامل (ألفا كرونباخ) بين (1) و (0)، ويعدّ الثبات مرتفعًا إذا بلغت قيمته أعلى من (0.7). والجدول (1) يبيّن النتائج.

الجدول (1)
قياس معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

الفقرات	عدد الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
التكيف والمرونة	5	0.775
الاستعانة بالتكنولوجيا	5	0.810
وضوح الهيكل التنظيمي	5	0.836
اتخاذ زمام المبادرة	5	0.778
جودة الخدمة	4	0.884
الاستجابة للزبائن	4	0.808
الإبداع والابتكار	4	0.849
الكفاءة	4	0.772
الأداء الكلي	36	0.959

ليكون عدد المستويات للمتوسطات الحسابية على النحو الآتي: المستوى المنخفض (1- أقل من 2.33)، والمتوسط (2.33-3.66)، والمرتفع (3.67-5).
2. اختبار الارتباط الخطي المتعدد والبسيط، ومعامل تضخم التباين، والتوزيع الطبيعي.

تحليل أسئلة الدراسة

- ما مدى توفر الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في شركة اتصالات قطر؟
تشير نتائج الجدول (2) إلى أن جميع أبعاد متغير الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية (التكيف، والمرونة، والاستعانة بالتكنولوجيا، ووضوح الهيكل التنظيمي، واتخاذ زمام المبادرة) حققت أهمية نسبية مرتفعة، وبلغ المتوسط العام لفقرات متغير الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية (4.11). وهذا يدل على أن شركة اتصالات قطر تمتلك وتطبق الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية.

يظهر من الجدول (1) أن معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لفقرات المتغيرات تقع بين (0.772 - 0.884)، وقد حققت جميعها الشرط بتجاوزها قيمة (0.7)، ويدل ذلك على أن فقرات الاستبانة تتمتع بالثبات. وبلغ معامل الثبات الكلي قيمة مرتفعة (0.959).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: تم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-24 لتحليل البيانات التي جُمعت من خلال أداة الدراسة، واستخدمت اختبارات إحصائية متعددة، وهي:

1. الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسبة المئوية، والتكرار، والأهمية النسبية التي حُدِّدت من خلال الصيغة الآتية:

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

الجدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل (الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية)

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1. التكلفة والمرونة	4.22	0.709	مرتفعة
2. الاستعانة بالتكنولوجيا	4.2	0.701	مرتفعة
3. وضوح الهيكل التنظيمي	3.91	0.761	مرتفعة
4. اتخاذ زمام المبادرة	4.11	0.741	مرتفعة
المتوسط العام لهذا المتغير	4.11		مرتفعة

اختبار صلاحية البيانات

اعتمدت الدراسة على تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة؛ إذ يجب أن تتوفر عدة شروط للتأكد من صحة النتائج ودقتها وبناء معادلة انحدار خطي (Sekar and Roger, 2016) من أجل استخدام الاختبار. ومن أهم الاختبارات المستخدم للكشف عن مدى صلاحية البيانات: اختبار التوزيع الطبيعي، والارتباط الخطي المتعدد، وتجرى الاختبارات على المتغيرات المستقلة فقط، مع استثناء (المتغير التابع)؛ إذ إن لها دوراً أساسياً في التأثير وقياس التغيير الحاصل.

التوزيع الطبيعي للبيانات

تم قياس معاملات التفرطح والالتواء للبيانات، وإذا حقق معامل الالتواء قيمة (الصفر) أو قيمة قريبة منه، ومعامل التفرطح القيمة (3) أو قيمة قريبة منها، فإن ذلك يدل على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي. والجدول (4) يوضح النتائج.

الجدول (4)

بيانات التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة

اتخاذ زمام المبادرة	وضوح الهيكل التنظيمي	الاستعانة بالتكنولوجيا	التكلفة والمرونة	
-0.294	-0.199	-0.358	-0.201	Skewness معامل الالتواء
3.005	3.240	2.683	3.283	Kurtosis معامل التفرطح

- ما مستوى تحقيق الميزة التنافسية في شركة اتصالات قطر؟
يوضح الجدول (3) أن جميع أبعاد المتغير التابع الميزة التنافسية، وهي (جودة الخدمة، والاستجابة للزبائن، والإبداع والابتكار، والكفاءة) تقع أيضاً ضمن الأهمية النسبية المرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ (4.08). وهذه النتيجة تشير إلى أن شركة اتصالات قطر تلتزم بمعايير الجودة العالمية، وتقدم خدمات للعملاء بجودة وكفاءة عاليتين، وتستجيب لطلبات الزبائن، وتمارس الإبداع والابتكار.

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية للمتغير التابع (الميزة التنافسية)

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
1. جودة الخدمة	4.23	مرتفعة
2. الاستجابة للزبائن	4.16	مرتفعة
3. الإبداع والابتكار	3.94	مرتفعة
4. الكفاءة	3.99	مرتفعة
الميزة التنافسية	4.08	مرتفعة

والتفرطح للمتغيرات المستقلة أنّ البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

- اختبار الارتباط الخطّي المتعدّد (Multi-collinearity Test)
يعدّ اختبار الارتباط الخطّي بين المتغيرات المستقلة من متطلبات إجراء تحليل الانحدار الخطّي بأنواعه، ويكشف الاختبار العلاقة الخطيّة بين المتغيرات المستقلة ومدى قوتها.

يبين الجدول (4) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة باستخدام اختبار معاملات التفرطح والالتواء، ويظهر أنّ معاملات الالتواء جميعها تقترب من الصفر، وأنّ متغير وضوح الهيكل التنظيمي حقّق أقل قيمة التواء بين المتغيرات (-0.199). وفيما يتعلق بالتفرطح، فإن جميع المتغيرات بلغت قيمة قريبة من (3)، وحقّق متغير اتخاذ زمام المبادرة (3.005)، وهي القيمة الأقرب للقيمة (3)، ويستدل من قيم معاملات الالتواء

الجدول (5)

معاملات الارتباط للمتغيرات المستقلة (مصفوفة الارتباط)

المتغيرات	التكيف والمرونة	الاستعانة بالتكنولوجيا	وضوح الهيكل التنظيمي	اتخاذ زمام المبادرة
التكيف والمرونة	1	**0.623	**0.467	**0.523
الاستعانة بالتكنولوجيا		1	**0.559	**0.659
وضوح الهيكل التنظيمي			1	**0.665
اتخاذ زمام المبادرة				1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ومتغير وضوح الهيكل التنظيمي (0.467). ونلاحظ أنّ معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة جميعها أقل من (0.7). وقد تم استخدام اختبار معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF)، واختبار معامل (Tolerance)؛ للتأكد من خلو المتغيرات من ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد، والجدول (6) يوضّح النتائج.

يظهر الجدول (5) وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) بين المتغيرات المستقلة، لكنها جميعاً أقل من قيمة (0.7)، وتتراوح قيمة معاملات الارتباط في المصفوفة بين (0.467–0.665)، وكان معامل الارتباط الأكبر بين متغيري وضوح الهيكل التنظيمي واتخاذ زمام المبادرة (0.665)، وبلغ معامل الارتباط بين متغير التكيف والمرونة

الجدول (6)

معامل تضخم التباين (VIF and Tolerance)

المتغير	معامل تضخم التباين (VIF)	Tolerance
التكيف والمرونة	1.784	0.561
الاستعانة بالتكنولوجيا	2.163	0.462
وضوح الهيكل التنظيمي	2.041	0.490
اتخاذ زمام المبادرة	2.451	0.408

الفرضية الرئيسية: Ha - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية (جودة المنتج، والاستجابة للزبائن، والإبداع والابتكار، والكفاءة) في شركة اتصالات قطر.

ولاختبار الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، والجدول (7) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية في شركة اتصالات قطر.

وللتأكد من أن المتغيرات المستقلة تخلو من ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد، يجب أن يبلغ معامل تضخم التباين أقل من (10)، ومعامل (Tolerance) أكبر من (0.1).

ويتضح من نتائج الجدول (6) أن جميع قيم معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة أقل من (10)، وأن جميع قيم معامل (Tolerance) أكبر من (0.1)، وهذه دلالة على خلو البيانات من ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد (Landau and Everilt, 2004). وبعد التأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، وأنها تخلو من الارتباط الخطي المتعدد، تم استخدام اختبارات الانحدار الخطي بأنواعه لاختبار الفرضيات.

اختبار فرضيات الدراسة

الجدول (7)

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة (Sig.)	المتغير المستقل الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية	قيمة (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig.)
الميزة التنافسية	0.87	0.75	239.39	4	0.000	التكيف والمرونة	0.18	*4.36	0.000
						الاستعانة بالتكنولوجيا	0.26	*6.35	0.000
				306		وضوح الهيكل التنظيمي	0.25	*7.85	0.000
				310		اتخاذ زمام المبادرة	0.30	*6.50	0.000

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كما بينت النتائج أن هناك قدرة تفسيرية لإدارة العلامة التجارية بأبعادها مجتمعة (التكيف والمرونة، والاستعانة بالتكنولوجيا، ووضوح الهيكل التنظيمي، واتخاذ زمام المبادرة) في المتغير التابع، وهو الميزة التنافسية، بلغت نسبتها (75.8%)، وتم الاستدلال عليها من قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.758$. وللتعرف إلى أي من أبعاد إدارة العلامة التجارية أكثر تفسيراً للمتغير التابع، استخدم تحليل الانحدار الخطي المتدرج (Stepwise Regression)؛ إذ يتم ترتيب الأبعاد تنازلياً من الأقوى تفسيراً إلى الأضعف تفسيراً.

تشير النتائج في الجدول (7) إلى أن قيمة (F) بلغت (239.39)، بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.000$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وقيمته (0.05)، ومنه نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية (التكيف والمرونة، والاستعانة بالتكنولوجيا، ووضوح الهيكل التنظيمي، واتخاذ زمام المبادرة) في تحقيق الميزة التنافسية (جودة المنتج، والاستجابة للزبائن، والإبداع والابتكار، والكفاءة) في شركة اتصالات قطر".

الجدول (8)
نتائج تحليل الانحدار الخطي المتدرج للفرضية الرئيسية

أبعاد الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية	R	R ²	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.
1 - اتخاذ زمام المبادرة	0.771	0.594	*452.664	0.000
2 - اتخاذ زمام المبادرة - الاستعانة بالتكنولوجيا	0.828	0.685	*335.562	0.000
3 - اتخاذ زمام المبادرة - الاستعانة بالتكنولوجيا - وضوح الهيكل التنظيمي	0.862	0.743	*295.4172	0.000
4 - اتخاذ زمام المبادرة - الاستعانة بالتكنولوجيا - وضوح الهيكل التنظيمي - التكيف والمرونة	0.871	0.758	*239.392	0.000

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي المتدرج في الجدول (8) إلى أن أبعاد إدارة العلامة التجارية قسّمت على أربع مجموعات مصنفة بناءً على القدرة التفسيرية لكل مجموعة؛ إذ تكوّنت المجموعة الأولى من متغير اتخاذ زمام المبادرة بقدرة تفسيرية بلغت (59.4%)، وتدل على أن متغير "اتخاذ زمام المبادرة" يمتلك القدرة التفسيرية الأكبر على المتغير التابع "الميزة التنافسية".

أما المجموعة الثانية فقد تضمنت إضافة متغير "الاستعانة بالتكنولوجيا" إلى متغير "اتخاذ زمام المبادرة"، حيث ارتفعت القدرة التفسيرية للمجموعة الثانية إلى (68.5%).

وفيما يتعلق بالمجموعة الثالثة، فتكوّنت من المتغيرات التالية: اتخاذ زمام المبادرة، والاستعانة بالتكنولوجيا، ووضوح الهيكل التنظيمي. وقد ارتفعت القدرة التفسيرية للمتغيرات مجتمعة، حيث بلغت (74.3%).

أما آخر المجموعات فتشكّلت بإضافة متغير "التكيف والمرونة" إلى المجموعة الثالثة لترتفع القدرة التفسيرية إلى (75.8%)، وبذلك يعدّ متغير "التكيف والمرونة" الأقل تفسيراً من بين أبعاد متغير "الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية" في متغير "الميزة التنافسية".

Ha-1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصوّرات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في جودة المنتج في شركة اتصالات قطر.

ولاختبار الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدّد (Multiple Linear Regression).

الجدول (9)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في جودة المنتج في شركة اتصالات قطر

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig.	المتغير المستقل الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية	قيمة (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة Sig.
جودة المنتج	0.61	123.6	4	0.000	التكيف والمرونة	0.31	*5.37	0.000
					الاستعانة بالتكنولوجيا	0.20	*3.47	0.001
			306		وضوح الهيكل التنظيمي	0.16	*3.56	0.000
			310		اتخاذ زمام المبادرة	0.38	*5.74	0.000

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

التجارية في المتغير التابع جودة المنتج (61%)، وتم الاستدلال عليها من قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.61$).
Ha-2: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الاستجابة للزيائن في شركة اتصالات قطر.

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن قيمة ($F = 123.6$)، بمستوى دلالة لمتغير إدارة العلامة التجارية بلغت ($\alpha = 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وقيمته ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه نقبل الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في جودة المنتج في شركة اتصالات قطر". وبلغت القدرة التفسيرية لمتغير إدارة العلامة

الجدول (10)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الاستجابة للزيائن في شركة اتصالات قطر

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig.	المتغير المستقل الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية	قيمة (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة Sig.
الاستجابة للزيائن	0.733	0.537	88.853	4	0.000	التكيف والمرونة	0.202	*3.367	0.000
						الاستعانة بالتكنولوجيا	0.241	*4.008	0.000
				306		وضوح الهيكل التنظيمي	0.095	*2.010	0.045
				310		اتخاذ زمام المبادرة	0.385	*5.638	0.000

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تم اختبار الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأثر الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في بُعد الاستجابة للزبائن في شركة اتصالات قطر. وتشير النتائج في الجدول (10) إلى أن مستوى الدلالة لـ (F) بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة

العلامة التجارية في الاستجابة للزبائن في شركة اتصالات قطر". ويُستدل من النتائج على أن القدرة التفسيرية لإدارة العلامة التجارية في الاستجابة للزبائن بلغت (53.7%)؛ لأن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.537$.

Ha-3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الإبداع والابتكار في شركة اتصالات قطر.

الجدول (11)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الإبداع والابتكار بشركة اتصالات قطر

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig.	المتغير المستقل الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية	قيمة (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة Sig.
الإبداع والابتكار	0.794	0.63	130.75	4	0.000	التكيف والمرونة	0.01-	0.18-	0.858
				306		الاستعانة بالتكنولوجيا	0.40	*6.18	0.000
				310		وضوح الهيكل التنظيمي	0.41	*8.21	0.000
						اتخاذ زمام المبادرة	0.26	*3.54	0.000

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

(الإبداع والابتكار) بلغت (63.1%)، وتم الاستدلال عليها من قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.631$.

Ha-4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الكفاءة في شركة اتصالات قطر.

ولاختبار الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

ولاختبار الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، حيث تشير النتائج في الجدول (11) إلى أن قيمة (F) بلغت (130.75) بدلالة إحصائية بلغت ($\alpha \leq 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وقيمتها ($\alpha \leq 0.05$). وعليه نقبل الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الإبداع والابتكار في شركة اتصالات قطر". وبيّنت النتائج أن هناك قدرة تفسيرية لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة في بُعد

الجدول (12)

نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر للخصائص الأساسية
لإدارة العلامة التجارية في الكفاءة في شركة اتصالات قطر

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig.	المتغير المستقل الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية	قيمة (B)	قيمة (t)	مستوى الدلالة Sig.
الكفاءة	0.580	105.71	4	0.000	التكيف والمرونة	0.218	*3.545	0.000
					الاستعانة بالتكنولوجيا	0.209	*3.389	0.001
			306		وضوح الهيكل التنظيمي	0.347	*7.157	0.000
			310		اتخاذ زمام المبادرة	0.196	*2.802	0.005

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

قوي بينهما، حيث تبين أن لشركة اتصالات قطر قدرة على التكيف مع الظروف والتقلبات التي تواجه الشرطة، وهو ما منحها ميزة تنافسية في سوق الاتصالات محلياً ودولياً. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Khalil, 2015) من أن العلامات التجارية لوكالات التأمين كان لها دور واضح في تميز الخدمات التي تقدمها هذه الوكالات. كذلك توافقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Ferreira & Coelho, 2020) التي أجريت على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة البرتغالية، حيث أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابي مباشر وغير مباشر للعلامة التجارية على الميزة التنافسية في هذه الشركات. كما توافقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Piehler et al., 2018) التي بينت أن إدارة العلامات التجارية لها أهمية كبيرة في المنظمات التجارية في المملكة المتحدة.

(2) أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية على جودة المنتج، وبيّنت أيضاً وجود ارتباط إيجابي قوي بين أبعاد الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية، ومتغير جودة المنتج. ويستدل من ذلك على أن أي تحسين وتغيير إيجابي في الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية سينعكس إيجاباً على جودة المنتج. وقد توافقت هذه النتيجة مع ما

ولاختبار الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، حيث تشير النتائج في الجدول (12) إلى أن قيمة (F) (بلغت 105.71)، بدلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.000$)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، وقيمته ($\alpha \leq 0.05$). وعليه نقبل الفرضية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتصورات المبحوثين للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الكفاءة في شركة اتصالات قطر". وأثبتت النتائج أن هناك قدرة تفسيرية لإدارة العلامة التجارية في بُعد الكفاءة بلغت (58%)، وتم الاستدلال عليها من قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.580$. كما يشير الجدول أيضاً إلى أن قيمة مستوى الدلالة لأبعاد إدارة العلامة التجارية (التكيف والمرونة، والاستعانة بالتكنولوجيا، ووضوح الهيكل التنظيمي، واتخاذ زمام المبادرة) ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

مناقشة النتائج

(1) أظهرت النتائج أن للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية أثراً ذا دلالة إحصائية في الميزة التنافسية في شركة اتصالات قطر. وبيّنت النتائج أن أبعاد الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية تلعب دوراً كبيراً في تحقيق الميزة التنافسية. وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي

ودراسة (Matveev et al., 2010)، حيث تبين أن شركة (LG) استخدمت استراتيجية إعلامية مميزة لعلامتها التجارية من أجل ترويج شاشات (LCD). (4) بينت النتائج أن شركة اتصالات قطر أولت التكنولوجيا المتطورة اهتمامًا كبيرًا في تنفيذ الأنشطة وتقديم الخدمات، الأمر الذي رفع من كفاءة العمل والإنجاز. وأشارت النتائج إلى حرص الشركة على اتخاذ زمام المبادرة، وحقق هذا المتغير أهمية نسبية مرتفعة، كما أن الهيكل التنظيمي في الشركة واضح ومحدد المعالم، وحقق هذا المتغير أهمية نسبية مرتفعة؛ فهناك تسلسل إداري يتبعه الموظفون، ومجموعة من اللوائح والأنظمة تتعلق بالعاملين. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Dunes & Pras, 2017). وأشارت النتائج أيضًا إلى أن الميزة التنافسية لشركة اتصالات قطر قد حققت أهمية نسبية مرتفعة، وأنها ملتزمة بتطبيق معايير الجودة العالمية. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Chang, 2011)، وكذلك مع دراسة (Singh, Vyas & Jadon, 2017). وجاءت تصوّرات الباحثين نحو الميزة التنافسية بأبعادها: (الكلفة، والجودة، والإبداع، والمرونة) بدرجة مرتفعة أيضًا. وهذا يشير إلى أن شركة اتصالات قطر تمتلك كفاءة عالية في إدارة مواردها البشرية والمالية. وحقق بُعد الإبداع والابتكار أهمية نسبية مرتفعة، وهذا يبين أن الشركة توفر مجموعة من الإمكانيات والدافعية للموظفين تساعد على الإبداع والابتكار، وتتواصل الشركة مع الزبائن بشكل مستمر للاستفادة من أفكارهم الإبداعية لتطوير خدماتها.

التوصيات

- (1) الاستمرارية في دراسة التغيرات في السوق وأدوات تحقيق الميزة التنافسية، والاطّلاع على التغيرات في احتياجات العملاء، والتعرّف إلى الفرص المستقبلية وتوظيفها لهذه الغاية.
- (2) تعزيز الاستراتيجيات التي تعمل على تحقيق الميزة التنافسية في أسواق الاتصالات، والاستعانة بالعملاء كمصدر للمعلومات فيما يتعلق بالاحتياجات.
- (3) الاستمرار في تطوير التكنولوجيا بصفتها أداة لتحسين الخدمات، وتقليل الكلفة، وتحديثها باستمرار.

توصّل إليه (Devia & Aisjah, 2018) من أنه يوجد دور للعلامة التجارية في جودة الخدمة وولاء العملاء في شركة (ستاربكس كوفي). وتوافقت أيضًا مع نتائج دراسة (Hussein, 2018) التي أظهرت أن تجربة العلامة التجارية لها تأثيرات مباشرة إيجابية على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في أحد المطاعم في إندونيسيا. وتبين أن أبعاد الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية: (التكيف والمرونة، والاستعانة بالتكنولوجيا، ووضوح الهيكل التنظيمي، واتخاذ زمام المبادرة) لها قدرة تفسيرية كبيرة في جودة المنتج (Ramya, Kowsalya & Dharanipriy, 2019)، وأن استخدام التكنولوجيا واستغلالها أسهم في تقليل الأخطاء البشرية، والتسريع في تقديم الخدمة؛ ما أوصلها إلى إنتاج خدمات بجودة عالية. وبينت النتائج وجود أثر دال إحصائيًا للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الاستجابة للزبائن، وتدل العلاقة الإيجابية القوية بين المتغيرات على أن أبعاد الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية لها دور كبير في تحقيق استجابة أفضل للزبائن. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Walter, Cleff & Chu, 2013)، التي توصلت إلى أن رضا الزبون مرتبط بشكل كبير بالجودة المتصورة، وثقة العلامة التجارية، والتكلفة. كذلك وجد أثر لإدارة العلامة التجارية في تحقيق الإبداع والابتكار لدى الشركة، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية قوية للخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في الإبداع والابتكار والكفاءة. واتفقت النتيجة مع دراسة (Beljkovic and Kalicanin, 2016).

- (3) أظهرت النتائج أن الخصائص الأساسية لإدارة العلامة التجارية في شركة قطر للاتصالات متوفرة ومطبقة بمستوى مرتفع، وأن متغير التكيف والمرونة كان في المستوى الأعلى، وهذا يشير إلى أن الشركة قادرة على التكيف والمرونة العالية من خلال عدة إجراءات تتبناها من أهمها أنها تقدّم مجموعة متنوعة من الخدمات للعملاء تتناسب مع متطلّباتهم، ومع حاجاتهم. واتفقت النتيجة مع ما توصّل إليه (Ateeq, 2018) من وجود أثر موجب قوي لهوية العلامة التجارية على الرضا من قبل المستهلك الجزائري. كما اتفقت النتيجة مع دراسة (Piehler et al., 2018)،

لغاية إجراء المقارنة بين شركات قطاع الخدمات وشركات القطاع الصناعي.

2- كما توصي الدراسة بالقيام بدراسات يتم فيها إدخال متغير أو متغيرات تتوسط العلاقة بين إدارة العلامة التجارية وتحقيق الميزة التنافسية، كمتغير رضا الزبائن وولائهم للعلامة التجارية أو درجة الثقة بالعلامة التجارية.

3- التوسع في استخدام مصادر بيانات متعددة من خلال إجراء مقابلات أو دراسات تجريبية لبيان دور إدارة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية.

4- إجراء دراسات أخرى حول ظاهرة تقليد العلامة التجارية وتأثيره على سمعة العلامة التجارية الأصلية، وطرق محاربة هذه الظاهرة.

4) الاستمرار في تطوير قدرات الموظفين العاملين في الشركة بشأن كيفية استغلال الفرص لاتخاذ زمام المبادرة، وتشجيعهم على خلق الأفكار الإبداعية من خلال برامج ودورات تدريبية تقوم بها الشركة.

5) الاستمرار بتطوير الخدمات المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا، وتحديثها، وتدريب الموظفين على استغلال التكنولوجيا لتقليل التكاليف.

توصيات لدراسات مستقبلية

1- توصي الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات لبيان دور إدارة العلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية في شركات القطاع الصناعي،

المراجع

- Abu-Qauod, G.R. 2020. The Impact of Implementing Business Portfolio Analysis on Competitive Advantage of Firms: Analytical Study of Top Management Opinions of Jordanian Insurance Companies. *Jordan Journal of Business Administration*, 16 (4): 769-789.
- Akhilesh, B. 2011. Impact of Supply Agility on Customer Satisfaction. *International Conference on E-Business Management*, 3 (2): 145-152.
- Al-Galyubi, S. 2005. *Industrial Property*. Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.
- Al-Ghalbi, T.M. 2009. *Management and Strategy of Small and Medium Business Organizations*. Amman: Dar Wael for Publishing.
- Al-Lami, G.Q. 2008. *Contemporary Techniques and Systems in Operations Management*. 1st Edition, Amman: Dar Al-Tharaa for Publishing and Distribution.
- Al-Najjar, M.M. 2008. *The Legal Regulation of Commercial and Industrial Property Elements*. Alexandria: New University House for Publishing.
- Al-Qutob, M. 2011. *The Strategic Choice and Its Impact on Achieving Competitive Advantage*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing.
- Al-Salem, M. 2009. *Human Resources Management: An Integrated Strategic Approach*. Amman: Dar Ethra for Publishing.
- Al-Worthelani, R.S. 2016. *Brand Management from Conceptual Foundations to Marketing Decisions*. Amman, Jordan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Ateeq, A. 2018. *The Brand and Its Impact on Algerian Consumer Behavior: A Comparative Study*. Unpublished Doctoral Thesis, Abi Bakr Belkaid University, Algeria.
- Augustina, K.H. 2018. Company's Efficiency and Its Impact on Performance: A Study on State-owned Non-financial Companies Listed in Indonesian Stock Exchange. *European Research Studies Journal*, 21 (3): 211-226.
- Banks, G. 2013. *Exploring Small-business Change and Strategic Adaptation Evolving Economic*. Unpublished Dissertation, Walden University.
- Beljkovic, S., & Kalicanin, D. 2016. Improving Business Performance through Brand Management Practice. *Economic Annals Journal*, 15 (208): 137-167.
- Castaldi, C. 2020. All the Great Things You Can Do with Trademark Data: Taking Stock and Looking Ahead

- Caroli. *Strategic Organization*, 18 (3): 472-484.
- Çela, M. 2015. The Importance of Trademarks and A Review of Empirical Studies. *European Journal of Sustainable Development*, 4 (3): 125-134.
- Chang, Ching – Hsun. 2011. The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104 :361-370.
- Christoph, B., Sabrina, Z., & Nicola R. 2009. Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. *Journal of Brand Management*, 16, (4): 264-284.
- Crass, D., & Schwiebacher, F. 2017. The Importance of Trademark Protection for Product Differentiation and Innovation. *Economia e Politica Industriale*, 44, 199-220.
- Devia, A.N., & Aisjah, S. 2018. The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: Starbucks Coffee Malang. *Management and Economics Journal*, 2 (2): 185-196.
- Dmour, H.M. 2005. *Marketing Services*. Amman, Jordan: Dar Wael for Publishing.
- Dunes, M., & Pras, B. 2017. The Impact of the Brand Management System on Performance across Service-and Product-oriented Activities. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (3): 294-311.
- Evans, J., & Collier, D. 2007. *Operation Management: An Integrated Goods and Services Approach*. Southwestern U.S.: Thomson A. International, Student Edition.
- Ferreira, J., & Coelho, A. 2020. Dynamic Capabilities, Innovation and Branding Capabilities and Their Impact on Competitive Advantage and SMEs' Performance in Portugal: The Moderating Effect of Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12 (3): 255-286.
- Frank, B.G., & Krake, J.M. 2005. Successful Brand Management in SMEs: A New Theory and Practical Hints. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (4).
- Golob, U. Davies, M.A., Kernstock, J., & Powell, S.M. 2020. Trending Topics Plus Future Challenges and Opportunities in Brand Management. *Journal of Brand Management*, 27: 123-129.
- Guodong, G., & Hitt, L.M. 2012. Information Technology and Trademarks: Implications for Product Variety. *Management Science*, 58 (6): 1211-1226.
- Heizer, J., & Render, B. 2006. *Operations Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Helal, T.O., Abdalrhman, H.A., Yahia, A.E., Ahmed, B.M., & El-Tahan, A.E. 2020. The Effect of Trademark on Consumer Behavior. *Business, Management and Economics Research*, 6 (5): 58-66.
- Hosseini, A., Soltani, S., & Mehdizadeh, M. 2018. Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm). *Journal of Open Innovation*, 17 (4): 1-12.
- Hussein, A. S. 2018. Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Role of Customer Satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, 24 (1): 119-132.
- Janssen, C., & Brumby, D. 2015. Strategic Adaptation to Task Characteristics, Incentives and Individual Differences in Dual Tasking. *Plos ONE*, 10 (7) :1-32.
- Jermstittiparsert, K., Sutduean, J., Sriyakul, T., Khumboon, R.H., & Zatrochova, M. 2015. Creative Management and Innovation in Europe Automotive Dimension. *European Scientific Journal*, (1): 91-99.
- Khalil, S. 2015. *The Brand and Its Role in Achieving the Competitive Advantage of the Institution: A Statistical Study of Some Insurance Agencies in Oum El Bouaghi*. Unpublished Master's Thesis, Larbi Ben M'hidi University, Algeria.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. 12th Edition, Paris: Pearson.
- Liu ,L., & Chen, Q. 2020. *How to Compare Market Efficiency? Financ Innov.*, 6: 38. <https://doi.org/10.1186/s40854-020-00200-6>
- Maria, L. Santos, & Ana B. De Rio-Lanz. 2013. The Brand

- Management System and Service Firm Competitiveness. *Journal of Business Research*, 4 (2): 148-157.
- Matveev, A. Merz, M., & Nurgaleeva, D. 2010. *Brand Management across Cultures: An Analysis of LG Electronics Brand Management Strategies in the United Kingdom and the Russian Federation*. Unpublished Paper, City University (New York).
- Miller, D., & Merrilees, B. 2010. *Brand Management to Protect Brand Equity: A Conceptual Model*. t.
- Musapha, Y.I., Aremu, M.A., & Brimah, A. 2017. Comparative Analysis of Service Quality and Customers' Satisfaction of Interest- and Non-interest-based Cooperative Societies in Ilorin Emirate. *Jordan Journal of Business Administration*, 13 (4): 537-555.
- Naatu, F. 2016. Brand Building for Competitive Advantage in the Ghanaian Jewelry Industry. *International Review of Management and Marketing*, 6 (3): 551-558.
- Ooredoo Qatar. 2020. *Most Innovative Company of the Year*.
- Ooredoo Qatar. 2021. *Top Telecom Company in Qatar: Ooredoo Qatar*. [Online] Available at: <https://www.ooredoo.qa/web/en/>.
- Piehler, R., Grace, D., & Burmann, C. (2018). Internal Brand Management: Introduction to the Special Issue and Directions for Future Research. *Journal of Brand Management*, 25 (3): 197-201.
- Porter, M. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Reviews*, 86: 78-93.
- Ramya, N. Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. 2019. Service Quality and Its Dimensions. *International Journal of Research and Development*, 4 (2): 38-41.
- Sanchez, A., Lago, A., & Ribera, V. 2011. Innovation Management Practices: Strategic Adaptation and Business Results. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6 (2), 14-39.
- Sanders, J., & Linderman, K. 2014. Process Management, Innovation and Efficiency Performance. *Business Process Management Journal*, 20 (2): 335-358.
- Sarah Cook. 2008. *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*. Fifth Edition, Kogan Page, Great Britain.
- Sekaran, U., & Roger, R. 2016. *Research Methods for Business*. 7th Edition, United Kingdom: John Wiley and Sons, Inc.
- Shamoon, Sumaira, & Sai Tahseen. 2011. Brand Management: What Next? *Interdisciplinary, Journal of Contemporary, Research in Business*, 2 (12): 435-414.
- Simon Knox. 2003. *Customer Relationship Management Perspectives from the Market Place*. Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Singh, V., Vyas, V., & Jadon, S. 2017. Role of Technology in Brand Management of Indian SMEs: An Exploratory Study. *World Review of Science, Technology and Sustainable Development*, 13 (2): 174-191.
- Slack, N.C., Harland, C., & Johnson, R. 2004. *Operations Management*. 4th Edition, New York: Prentice Hall.
- Sus, A., & Puszko, K. 2020. The Concept of Flexibility of Inter-organizational Networks: Research Assumptions. *European Research Studies Journal*, 23 (3): 453-465.
- Sweidat, I.M. 2012. *Civil Protection for Trademarks*. 1st Edition, Amman :Dar Al-Hamid for Publishing.
- Thangavelu, A., & Sudhahar, C. 2017. Role Clarity and Job Performance among the Employees in Small and Medium IT Industries. *Research on Humanities and Social Sciences*, 7 (17): 6-11.
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. 2013. Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 131-143.
- Zhang, Y. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *Journal of Business and Management*, (16): 58-62.