

The Impact of Brand Dimensions in Achieving Sustainable Competitive Advantage: An Applied Research Study in the National Insurance Company

Aliya Queen Awad

Post Graduate Institute for Accounting and
Financial Studies /University of Baghdad
Aalia.Awad2102m@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

Received:20/8/2024

Assist. Prof. Dr. Khlood Hadi Abood

Post Graduate Institute for Accounting and Financial
Studies /University of Baghdad
khlood@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

Published:31/3/2025

Accepted: 11/9/2024

Abstract

This research aims to highlight the insurance brand and its dimensions represented by (equity, awareness, customer loyalty) and to evaluate their impact on achieving sustainable competitive advantage and its dimensions represented by (quality, innovation, cost, and customer responsiveness). The research problem revolves around the main question: Does the management of the studied company recognize the importance of the brand and its role in achieving sustainable competitive advantage? The research was applied in the National Insurance Company. The study relied on a descriptive analytical approach using a questionnaire as the primary data collection tool from a population of (245) employees of the company. The statistical programs (SPSS V.28) and (SMART PLS V.3.3) were used to calculate (weighted mean, standard deviation, coefficient of variation, Pearson correlation coefficient, simple and multiple linear regression, T-test, adjusted R², F-test, exploratory and confirmatory factor analysis). The research reached several findings, the most prominent of which are:

1. There is a moderate level of interest from the studied company in the brand.
2. There is a strong positive impact of the brand on achieving sustainable competitive advantage.

Keywords: Insurance brand, Sustainable Competitive Advantage.

تأثير ابعاد العلامة التجارية التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة / بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية

أ.م.د. خلود هادي عبود

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/جامعة بغداد

عالية كوين عواد

المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية/جامعة بغداد

المستخلص

يسعى البحث إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية التأمينية وابعادها المتمثلة ب(القيمة المدركة ، الشهرة ، ولاء الزبون)، وتقييم تأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة وابعاده المتمثلة ب(الجودة ، الابداع ، الكلفة ، الاستجابة للزبون)، برزت مشكلات البحث التي تتمحور بالتساؤل الرئيس وهو ، هل تدرك إدارة الشركة المبحوثة أهمية العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟ ، تم تطبيق البحث ، في شركة التأمين الوطنية ، اعتمد البحث ، على المنهج الوصفي التحليلي ، بأستخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية في جمع البيانات ، من المجتمع البالغ عددها (245) من العاملين في الشركة، تم الاعتماد على البرنامجين الاحصائيين (SPSS V.28) و (SMART PLS V.3.3) ، في احتساب (الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط بيرسون ، الانحدار الخطي المتعدد ، اختبار T ، معامل التفسير المصحح AR²، اختبار F، التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي)، توصل البحث الى عدد من النتائج أبرزها:

1- هناك اهتمام بمستوى متوسط ، من الشركة المبحوثة للعلامة التجارية التأمينية.

2- يوجد تأثير إيجابي قوي للعلامة التجارية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية التأمينية، الميزة التنافسية المستدامة.

المقدمة: Introduction

أصبحت العلامة التجارية مع تسارع نمو العلامات واحتدام المنافسة من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، ولقد زادت أهميتها في مجال التسويق مع زيادة تعقيد المستهلك وتطلعات لجودة أعلى ووقت أقل، إذ تواجه العلامة في قطاع التأمين تحديات كبيرة تؤثر على قوتها وسمعتها في السوق، ويمر هذا القطاع بتطورات متسارعة الأمر الذي أدى إلى زيادة الوعي بأهمية العلامة التجارية التأمينية وجودة الخدمات التي ينبغي تقديمها إلى المؤمن لهم والطريقة التي تقدم بها خدمة التأمين، والمؤمن له بطبيعة الحال، يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في أختياراته قبل أن يصدر قرار الشراء، هذه التحديات أدت إلى زيادة المنافسة في خدمات التأمين المقدمة للمؤمن لهم، على الرغم من أن جميع شركات التأمين تقدم نفس الخدمات (حماية المؤمن لهم من الاخطار) لكن الاختلاف هو في طريقة تقديم الخدمة التأمينية مثل، السرعة في إصدار وثيقة التأمين، تسديد القسط إلكترونياً، استخدام تقنيات متطورة في إصدار وثيقة التأمين مما يوفر الراحة للمؤمن لهم، ومن هذا المنظور تخصص الشركات أموالاً لتطوير القيمة المدركة للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، ولقاء الزبون للعلامة التجارية، الأمر الذي يتطلب من إدارة شركة التأمين اعتماد مفاهيم تسويقية حديثة للحفاظ على علامتها التجارية والحفاظ على علاقتها مع المؤمن لهم، باعتبار المؤمن لهم شريان الحياة لاستمرار وجود شركة التأمين في السوق، والتواصل على نحو وثيق مع المؤمن لهم لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ومن ثم زيادة حصة الشركة وترسيخ مكانتها في السوق، ومن هنا جاء البحث، ليسلط الضوء على موضوع مهم، وهو تأثير أبعاد العلامة التجارية التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركة، شمل البحث على (أربع) مباحث تضمن المبحث الأول منهجية البحث، أما المبحث الثاني فتضمن الجانب النظري للبحث، واختص المبحث الثالث بالوصف الإحصائي واختبار فرضيات البحث، أما المبحث الرابع فتضمن أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

1-1- مشكلة البحث: تولدت مشكلة البحث، من خلال المعايشة الميدانية للباحثة، أثناء فترة التدريب لموقع إجراء البحث، المتمثل ب(شركة التأمين الوطنية)، عدم إدراك أدرة الشركة المبحوثة أهمية العلامة التجارية والذي من خلاله تستطيع تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إذ يمكن تحديد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما تأثير أبعاد العلامة التجارية التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة؟

ما مستوى إستجابة أفراد العينة عن العلامة التجارية التأمينية؟ وما درجة ترتيب أبعادها؟

ما مستوى إستجابة أفراد العينة عن الميزة التنافسية المستدامة؟ وما درجة ترتيب أبعادها؟

ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد العلامة التجارية التأمينية والميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة؟

1-2- أهمية البحث :

1. لفت انتباه إدارة شركة التأمين الوطنية إلى أهمية العلامة التجارية التأمينية للمحافظة على المؤمن لهم، وبناء علاقة طويلة

الأمد معهم، على اعتبار أن المؤمن لهم هم سبب وجود واستمرارية شركة التأمين وما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2. تناول البحث في قطاع مهم وهي (شركة التأمين الوطنية) بوصفها مؤسسة مالية توفر، الأمان والحماية و الادخار، وتعد شريان حيوي للنشاط الاقتصادي للبلد.

1-3- أهداف البحث:

1. تشخيص مستوى اهتمام وإدراك إدارة شركة التأمين المبحوثة للعلامة التجارية التأمينية والميزة التنافسية المستدامة ودرجة ترتيب

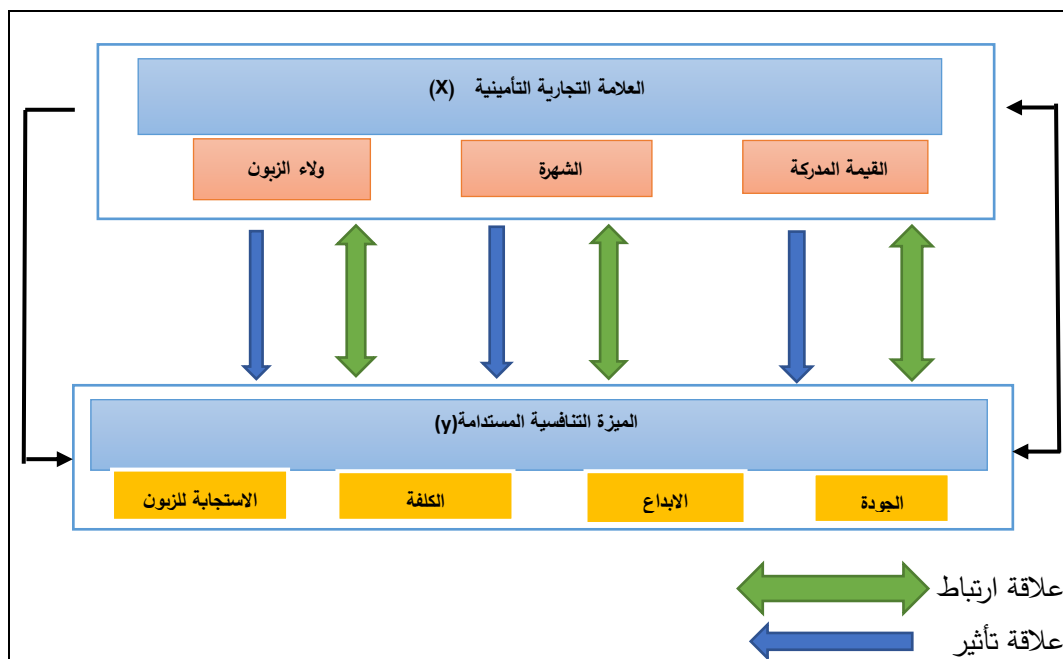
أبعادها. 2. بيان مدى تأثير العلامة التجارية في الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المبحوثة.

1-4- مخطط البحث الفرضي: - يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي والذي يحتوي على المتغيرين الرئيسيين وهما:-

1. المتغير المستقل (X) العلامة التجارية التأمينية وأبعادها المتمثلة ب(القيمة المدركة، الشهرة، ولقاء الزبون)

2. المتغير التابع (Y) الميزة التنافسية المستدامة وأبعاده المتمثلة ب (الجودة، الابداع، الكلفة، الاستجابة للزبون).

الشكل (1)



المخطط الفرضي للبحث

1-5- فرضية البحث:-

1. ترتبط العلامة التجارية التأمينية إجمالاً مع الميزة التنافسية المستدامة وأبعادها إرتباطاً معنوياً ذات دلالة احصائية)

2. (تؤثر العلامة التجارية التأمينية بأبعادها مجتمعة في الميزة التنافسية المستدامة تأثيراً معنوياً ذو دلالة احصائية)

1-6- منهج البحث:- يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي للمعلومات، بوصفه المنهج المناسب للبحوث التي توضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات للخروج بنتائج تساهم في فهم وتفسير الظاهرة المبحوثة وتثري جوانبها الاساسية بشكل واسع.

1-7- حدود البحث:-

1. الحدود المكانية : تمثل شركة التأمين الوطنية الواقعة ضمن الرقعة الجغرافية لمحافظة بغداد.

2. الحدود الزمانية : تمتد مدة اجراء البحث من (2023/7/26) الى (2024/8/14).

3. الحدود البشرية : عدد من الموظفين في الشركة المبحوثة وبالمستويات الادارية (العليا، الوسط ، التنفيذية)، وذلك لخبرتهم الوظيفية.

1-8- مجتمع وعينة البحث:- اعتمد البحث أسلوب العينة العشوائية للمجتمع وبالمستويات الادارية (العليا، الوسط ،

التنفيذية)، وبالبالغ عددهم (245) مبحوثاً، ويمكن توضيح وصف مجتمع البحث كما في الجدول (1).

وصف عينة البحث

جدول (1) المعلومات الشخصية لمجتمع البحث			التفاصيل
النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي	الجنس
60	146	ذكر	
40	99	أنثى	العمر
100.0	245	المجموع	
12	30	30 سنة واطل من ذلك	

45	109	30 الى اقل من 40 سنة	
43	106	40 سنة فأكثر من ذلك	
100.0	245	المجموع	
14	34	دبلوم	المؤهل العلمي
70	172	بكلوريوس	
6	15	دبلوم عالي	
10	24	ماجستير	
100.0	245	المجموع	
4	11	الادارة العليا	المستوى الوظيفي
15	36	الادارة الوسطى	
81	198	الادارة التنفيذية	
100.0	245	المجموع	
33	80	اقل من 15 سنة	عدد سنوات الخدمة
35	88	من 15 سنة الى اقل من 20 سنة	
15	36	من 20 الى اقل من 25 سنة	
17	41	25 سنة فأكثر	
100.0	245	المجموع	
10	23	مدير قسم	المسمى الوظيفي
2	6	معاون مدير قسم	
4	10	مدير فرع	
7	17	مسؤول شعبية	
77	189	موظفين	
100.0	245	المجموع	

1-9- أداة البحث:- اعتمدت الباحثة الاستبانة أداة رئيسية ، لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث وصممت فقراتها بعد الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث ، وعرضها على المحكمين للأستفادة من ملاحظاتهم ،اذ تضمنت محورين رئيسين هما: الأول احتوى معلومات تعريفية عن المبحوثين وهي (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، المستوى الوظيفي ، عدد سنوات الخدمة، المسمى الوظيفي)، أما الثاني ركز على متغيرات البحث الرئيسية وأبعادها، تضمنت (15) فقرة تتعلق بأبعاد العلامة التجارية و (20) فقرة تتعلق بأبعاد الميزة التنافسية المستدامة أصبح مجموع فقرات الاستبانة (35) فقرة ، وعلى مقياس ليكرت الخماسي (عالية جدا، عالية ، متوسط ، منخفضة ، منخفضة جدا)، وبأوزان (1,2,3,4,5) على التوالي.

عاشراً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم اعتماد البرنامج الإحصائي، (spss v 25)، في احتساب (الوسط الحسابي) المرجح و الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الانحدار، اختبار (t)، واختبار (F)، معامل التفسير الصحيح (AR2).
المبحث الأول :- التأطير النظري للبحث

1- تعريف العلامة التجارية: عرفة العلامة التجارية في الأدبيات المتخصصة، بعدة تعريف منها:

جدول (2) تعريف العلامة التجارية من وجهة نظر الباحثين

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
1	هوارى واخرون 12:2013	أشارت تهدف الى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وينوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين.
1	Kotlor, 2018:118	مصطلح، رمز، علامة تصميم، أو مزيج منهما، يهدف الى تعريف وتحديد المنتجات أو الخدمات لمصنع أو بائع بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنظمات، لذلك فإن الاسم التجاري هو من الاصول التسويقية غير الملموسة، ولكن يختلف عن الاصول الملموسة بأنه غير قابل للاستنفاد ولا يوجد له تاريخ للأنتهاء
	Faraoni et al, 2019:15	العلامة التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجات بضاعته تميزاً عن غيره من المنتجات و البضائع المماثلة.
2	فاطمة وزورة، 2022:38	إنها أكثر من مجرد كلمة، أو شعار، أو اسم شركة، أو لوحة ملونة، إنها علاقة الشركة بزبائنها التي تحدد مدى احتمال قيام هؤلاء الزبائن بالشراء من تلك الشركة مرة أخرى
3	Roques, 2023:12	هو اسم للتأثير على الزبائن، يضيف قيمة عالية على الخدمات التي تقدمها الشركة، وبالتالي يتم التعرف عليها بسهولة من قبل الزبائن لأنها تعكس درجة الجودة

المصدر: اعداد الباحثان

من خلال عرض التعاريف السابقة للعلامة التجارية تضع الباحثان التعريف الاجرائي الاتي: (كل إشارة أو اسم أو دلالة يتم تمييز الخدمات بواسطته وبهذه الطريقة تستطيع شركة التأمين أن تميز خدماتها عن خدمات شركات التأمين الأخرى، وهي أيضاً وسيلة لحماية الخدمة المبتكرة من التقليد" ويمكن قياسه من خلال الابعاد (القيمة المدركة، الشهرة، ولاء الزبون).

1-1- مبادئ العلامة التجارية: توجد عدد من المبادئ الأساسية، للعلامة التجارية والتي سوف تعزز من قيمة الشركة المبحوثة والتي تم تحديدها من قبل (سيدهم، 2022:194) و (Islam, 2022:8):

1-1- تجارية: تميز خدمات شركة التأمين عن تلك التي يقدمها المنافسون، وبالتالي توضح للمؤمن لهم أصل الخدمة، وتعطي للخدمة ذاتيتها التي تتفرد بها في السوق.

2- اقتصادية: تحفز المؤمن لهم على الشراء والاحتفاظ بالمؤمن له القدامى، وبالتالي زيادة أرباح الشركة وحصتها السوقية.

3- تسويقي: وسيلة مهمة للإعلان عن خدمات شركة التأمين وتسويقها، عندما يصبح الجمهور على علم بالعلامة التجارية لشركة التأمين، ويربطها بالمواصفات التي تحتوي عليها الخدمة.

4- قانوني: تسجل العلامة التجارية بموجب قانون العلامة التجارية، وبالتالي تكسب العلامة التجارية حقوقها عند الاستخدام.

1-2- خصائص العلامة التجارية:

1. سهولة اللفظ والتذكر والفهم والاسم يكون قصير: يجب أن تكون الكلمة قصيرة ومن السهل لفظها من قبل الزبون، والكلمة القصيرة من السهل كتابتها بخط واضح وكبير في المساحات الصغيرة على المنتج.

2.المصادقية يمكن أستنتاجها من خلال تلك العلامة التجارية ، أي المعلومات التي ينظر اليها بأنها مجموعة من الالتزامات و الوعود التي تتعهد الشركة بتحقيقها للزبون عند التعامل الخدمات التي تحمل تلك العلامة بعد ذلك يترسخ في ذهن الزبون (الناضوري،2023:159).

3. حماية قانونية:تعد من الاصول المهمة للشركة والتي يكون لها أثر على الايرادات التي تحصل عليها وبالتالي يجب أن تحصل الشركة على الحقوق القانونية في أستخدامها للعلامة قبل أن تقوم بعملية التسويق تحت هذه العلامة(الظفيري،2022:34).

4.تلقي الاضواء على المنتجات نفسها: أي عند رؤية العلامة التجارية أو أسمها من قبل الزبون فأن خصائص وصورة المنتج يبقى في ذهن الزبائن(محمد و رابح،2023:40).

5. ضمان لجودة الخدمة وصفاتها : تساعد العلامة التجارية المنتج أو الموزع من أن يبرزو خصائص وخدماتهم وما تتوصف به من جودة ليتم تمييزها عن غيرها من مثيلاتها ،لان العلامة التجارية تمثل نوع معين من الجودة لجذب الزبائن الى هذه الخدمة وتفضيلة لها عن الاخرى (هاشم،2021:12) .

1-3-أبعاد العلامة: اعتمد البحث الحالي ، على الابعاد التي طرحها كل من (Cela,2015) (ياسين ،2022) للعلامة التجارية والتي هي:-

1-القيمة المدركة: ان قيمة العلامة التجارية هي التأثير الواضح على استجابات المؤمن لهم للحملات التسويقية للعلامة التجارية لشركة التأمين ، ويتم تحديد التأثير من خلال مقارنة استجابة المؤمن لهم لحملات تسويق العلامة التجارية مقارنة مع الاستجابة لنفس الحملات التسويقية للمنافسين (أبو النجا ،2013:386)، ان الوعي بالعلامة التجارية من اهم العناصر التي يجب على الشركة التركيز عليها في حملاتها الاعلانية لربط العلامة في عقل الزبون ،وبالتالي تسهيل عملية الاختيار من بين العلامات المتعددة (مجاهدي ،2011:52).

2-الشهرة : وضع كل من (محمد و رابح ،2023:42) ان الهدف الرئيسي من الاعلان هو بناء الوعي بالعلامة التجارية التأمينية ،لأن الوعي سيعمل على ترسيخ علامة شركة التأمين في ذاكرة المؤمن لهم ، وبالتالي توليد نية الشراء ، لذلك ينبغي بذل جهود تسويقية حديثة تزيد شهرة العلامة التجارية التأمينية، شهرة العلامة يعد دليل على تميز خدمات الشركة ،أضافة الى وجودها لفترة طويلة في السوق (نوجي،2023:15).

3- ولاء الزبون: يرتبط ولاء الزبون العلامة التجارية بموقف ايجابي لتلك العلامة التجارية التأمينية مقارنة بالعلامات التجارية التأمينية البديلة "(الصالح ،2008:70) ،المؤمن لهم اليوم أذكاء ولديهم المعلومات التي يحتاجونها في الشراء وسوف يتحولون بسرعة الى شركات أخرى اذا وجدو خدمة أفضل في مكان آخر (لفتة واخرون،2014:11) ،ويمكن تلخيص مستويات الولاء للعلامة التجارية بالآتي: (علي والخرشوف،2011:10) و(محمد و رابح ،2023:28) أ.الولاء الادراكي . ب. الولاء العاطفي . ج . الولاء الإدائي . د. الولاء السلوكي.

2- تعريف الميزة التنافسية المستدامة

جدول رقم (3) التعاريف للميزة التنافسية المستدامة

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
1	(McIlroy,2010:39)	استراتيجية فريدة تهدف الى خلق قيمة وفوائد طويلة المدى لشركة التأمين من خلال الاستفادة من مزيج من الموارد ،والقدرات الداخلية للشركة التي لا يستطيع المنافسون تكرارها
2	(Rashid et al, 2020:137)	أصول الشركة، أو قدرتها، أو سماتها التي من الصعب أن يتم تكرارها ،أو تخطيها وتوفر مكانة متفوقة على المنافسين في المدى البعيد
3	(Mahdi & Nassar, 2021:4)	بأنه عبار عن موارد الشركة وكفاءتها وقدراتها الاساسية غير المنقولة وغير المتجانسة بناءً على أربع سمات للمؤشرات التجريبية لقابلية التقليد، والقيمة ،والندرة بصورة غير كاملة ،لالتقاط الموارد واستغلالها.
4	(أبراهيم وعيده،2023:138)	هي التميز في بعض العوامل، أو الصفات لدى الشركة والتي تمكنها من خدمة المؤمن لهم بشكل أفضل من الغير ،وتساعد في خلق المنفعة للمؤمن لهم وتحقيق الاداء الافضل في السوق
5	(جدوع و عبود،2013:409)	الشركة التي تسعى الى تحقيق عوائد أعلى من المتوسط عليها الاستفادة من الميزة التنافسية

المصدر: اعداد الباحثتان

ومن خلال عرض التعاريف السابقة للميزة التنافسية المستدامة تضع الباحثان التعريف الاجرائي الاتي : (قدرة شركة التأمين على إدارة الأنشطة الخاصة بشكل متميز من خلال استغلال نقاط قوتها الداخلية ، مما يخلق قيمة فريدة يصعب تقليدها من قبل المنافسين ، هذا التفوق يضع شركة التأمين، في مكانة مميزة تسمح لها بالبقاء في المقدمة لفترة طويلة وتحقيق النجاح في تقديم خدمات تأمينية بمستوى أنجاز مميز من خلال الأبعاد ، (الجودة،الابداع،الكلفة،الاستجابة للزبون).

2-1- مصادر الميزة التنافسية المستدامة: يمكن توضيح مصادر الميزة التنافسية المستدامة بالآتي : (شاكر وإبراهيم، 2021:297) و (أحمد، 2023:31)

- 1-تقييم رأس المال البشري في شركات التأمين ، من خلال القدرات المعرفية والفكرية.
- 2- أن تمتلك شركة التأمين قدرات بشرية ، تتمتع بالمعرفة ، والمهارات لتقديم خدمة تأمينية مميزة.
- 3-تقديم خدمة تأمينية ذات جودة فريدة ، تحقق رضا المؤمن لهم وفق أساليب وسياسات ترويج وتسعير حديثة.
- 4-السرعة في تقديم خدمة التأمين وتلبية متطلبات واحتياجات المؤمن لهم ، والتكيف مع متغيرات بيئة العمل (مصطفى، 2023:56)، والاستجابة بشكل إيجابي للتحديات والصعوبات في بيئة العمل (صادق و احمد، 2022:468)، ومدى استعداد الموظفين لمساعدة المؤمن لهم و توفير المعلومات وتقديم الخدمة بسرعة (إبراهيم و خضير، 2022:73).

2-2- خصائص الميزة التنافسية المستدامة: -تتصف الميزة التنافسية المستدامة بعدد من الخصائص وكما وضحاها كل من (عساف ، 2020:210) (شاكر و إبراهيم، 2021:296) وعلى النحو الآتي:-

- 1.الاستمرارية:من المفترض أن تكون استمرارية ومستدامة ،مما يعني أن الشركة تحقق الريادة على المدى الطويل وليس على المدى القصير .
 - 2.التجديد:تسعى الشركة الى تجديد وتطوير نفسها أستناداً الى متغيرات البيئة الخارجية من جهة والقدرات والموارد الداخلية للشركة من جهة أخرى .
 - 3.المرونة:مما يعني أنه يمكن بسهولة استبدال ميزة تنافسية بأخرى اعتماداً على التغيرات البيئية .
 - 4.التوافق مع الاهداف والنتائج : تكون متناسبة عند استخدامها لتحقيق الأهداف والنتائج التي تسعى الشركة الى تحقيقها .
- 2-3- أبعاد الميزة التنافسية المستدامة:** تم تحديد ابعاد الميزة التنافسية المستدامة، بالاعتماد على نموذجي ، (Abdul Satar et al, 2023,5) و(حنتوش، 2021:162) والتي هي :-

1.الجودة : تباينت وجهات نظر الباحثين ، والكتاب ، في تحديد تعريف موحد لجودة ، فمنهم من أوضح بانها، تطوير جودة التصميم لتلبية رغبات المؤمن لهم ،وذلك من خلال تحويل احتياجات المؤمن لهم إلى أهداف تصميمية ونقاط ضمان الجودة ،وبالتالي إرضاء المؤمن لهم (Klarin, 2018:17)، اوضحت (أحلام ، 2020:205) الجودة القدرة على أشباع رغبات المؤمن لهم بالشكل الذي يلبي توقعاته ويحقق الرضا الكامل عن الخدمة المقدمة له ،ولذلك تعتمد الجودة على مطابقة الخدمة التأمينية لمتطلبات المؤمن لهم حيث أن تلبية احتياجات المؤمن لهم هي أحد أهم الأهداف الأساسية لجودة ، لذ يتأثر شراء المؤمن لهم لوثيقة التأمين بدرجة كبيرة بجودة خدمات التأمين المقدمة (حسين وعبود، 2013:26).

2.الابداع:اوضح (العجمي، 2021:416) الابداع بأنه أفكار جديدة ومطورة لخدمات التأمين ويقود مجاميع العمل داخل شركة التأمين الى تحسين خدمات التأمين ، أما الإبداع في سياق المزايا التنافسية، يشير إلى قدرة الشركة التأمين على تقديم أفكار جديدة، ومفيدة ،سواء من خلال إيجاد حلول مبتكرة للتحديات أو تطوير الأساليب، والأهداف ،أو دمج الأساليب العقلية في السلوك الإداري بشكل مميز، مما يدفع شركة التأمين نحو التقدم والنجاح (بريكة وعيشاوي، 2021:15).

3.الكلفة: اوضح (بن كليب، 2020، 187) هي خفض التكلفة في تصميم وتصنيع، وتسويق الخدمات التأمين بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالمنافسين ، مما يساعد شركة التأمين على تحقيق أرباح أعلى وتقليل تكلفة خدمات التأمين مع الحفاظ على جودتها ، وأشار (Tugce, 2013,420) لكي تتبوأ شركة التأمين موقعاً رائداً في استراتيجية قيادة التكلفة ،ينبغي عليها تحسين العمليات

وتعزيز القيمة المضافة ،و التخلص من النفقات غير الضرورية، تسعى شركة التأمين الى زيادة ربحيتها الى أقصى حد ممكن من خلال جمع أكبر قدر ممكن من الأقساط بأقل تكلفة ممكنة واستثمار تلك الاموال(هوير وحسن،2022:403).

4.الاستجابة للزبون: اوضح (سليمان،2021:53) ان الاستجابة للزبون قدرة شركة التأمين على تلبية احتياجات المؤمن لهم الجديدة أو الطارئة من خلال تكييف وسائل وإجراءات تقديم خدمات التأمين،ومن متطلبات استجابة الزبون ،تأتي مرونة الاستجابة في الوقت المناسب ،حيث يتم تقديم الخدمة التأمينية دون تأخير وفقاً للمواعيد المتفق عليها مع المؤمن لهم ، وإشار (Assi & Kanani,2018:72) الى أنها أساس المنافسة بين شركات التأمين في الأسواق ،حيث تركز على تقليل المهل الزمنية ، وتسريع عملية تقديم الخدمة التأمينية الى المؤمن لهم في أقصر وقت.

المبحث الثالث: الوصف الاحصائي واختبار فرضيات البحث

1- الوصف الاحصائي لمتغيرات العلامة التجارية

يتضح من نتائج الجدول (4) الاتي:

1.حقق متغير العلامة التجارية التأمينية وسطا حسابيا بلغ قيمته (3.34)، وبانحراف معياري بلغ(0.659) ، واهتمام نسبي (66.7%) متوسط، ومن وجهة نظر الباحثة ان مستوى الاهتمام الحالي لم يلب الطموح، وبمعامل اختلاف نسبي (19.7%) يشير الى الاتفاق ليضعها بالترتيب الأول على مستوى متغيرات البحث.

2.اما على مستوى الابعاد فقد بينت النتائج ان أجمالي بعد على الشهرة بالترتيب الاول وبوسط حسابي (3.54) ، واهتمام نسبي (70.7%)، وبانحراف معياري (0.711) ، وبمعامل اختلاف نسبي (20.1%) ، ثم يليه بالترتيب الثاني بعد القيمة، وبوسط حسابي (3.49) مرتفع المستوى ، وتعال اهتمام نسبي (69.7%) الجيد، حول أقبال وثقة الزبائن في العلامة التجارية وتأثيرها على قراراتهم بشأن شراء الخدمات التأمينية منها، وبانحراف معياري (0.790)، وبمعامل اختلاف نسبي (22.7%)، وجاء بعد ولاء الزبون بالترتيب الثالث، وبوسط حسابي (2.99) ، ليكون الاهتمام النسبي فيه (59.7%) متوسط وبانحراف معياري (0.962) ، وبمعامل اختلاف نسبي (32.20%).

الجدول(4) ترتيب الاهمية لأبعادالعلامة التجارية التأمينية بحسب معامل الاختلاف النسبي

الاولوية	الاهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الاول	66.7	19.7	0.659	3.34	العلامة التجارية التأمينية
2	69.7	22.7	0.790	3.49	القيمة
1	70.7	20.1	0.711	3.54	الشهرة
3	59.7	32.2	0.962	2.99	ولاء الزبون

1-1- الاحصاء الوصفي لمتغير الميزة التنافسية المستدامة

يتضح من نتائج الجدول (5) الاتي:

1-حقق متغير الميزة التنافسية المستدامة أجمالاً وسطا حسابيا بلغ قيمته (3.02) وبانحراف معياري (0.714)، واهتمام نسبي (60.4%) ، بينما كان معامل اختلافها النسبي (23.6%) .

2-أما على مستوى الابعاد، اذ جاء بعد الجودة بالترتيب الاول من حيث الاهمية النسبية لأبعاد متغير الميزة التنافسية المستدامة وبوسط حسابي (3.18) ، و اهتمام نسبي (63.6%) و انحراف معياري (0.850)، وبمعامل اختلاف نسبي (26.7%)، ثم يليه بالترتيب الثاني بعد الابداع ، وبوسط حسابي (3.07) ، واهتمام نسبي (61.4%) ، و بانحراف معياري (0.876) ، وبمعامل اختلاف نسبي (28.5%)، وجاء بعد الكلفة بالترتيب الثالث، وبوسط حسابي (3.02) ، واهتمام نسبي مقداره (60.5%) وبانحراف

معياري (0.883) ، وبمعامل اختلاف نسبي (29.2%)، وجاء بعد الاستجابة للزبون بالترتيب الرابع، وبوسط حسابي (2.80) ، وباهتمام نسبي مقداره (56%) وبانحراف معياري (0.942) ، وبمعامل اختلاف نسبي (33.6%).

الجدول (5) ترتيب الاهمية لأبعاد الميزة التنافسية المستدامة بحسب معامل الاختلاف

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	الاهمية النسبية%	الاولوية
الميزة التنافسية المستدامة	3.02	0.714	23.6	60.4	الثاني
الجودة	3.18	0.850	26.7	63.6	1
الابداع	3.07	0.876	28.5	61.4	2
الكلفة	3.02	0.883	29.2	60.5	3
الاستجابة للزبون	2.80	0.942	33.6	56	4

1-2- اختبار فرضية البحث

1-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها(تؤثر العلامة التجارية التأمينية بأبعاده"القيمة، الشهرة، ولاء الزبون " في اجمالي الميزة التنافسية المستدامة للشركة تأثيراً معنوياً)

يتضح من نتائج الجدول (6) الاتي:-ان قيمة معامل تفسير (R2) البالغ (0.521) ، ومعامل تفسير مصحح(AJR2) البالغ (0.517) ، اذ استطاعت(العلامة التجارية التأمينية بأبعادهها مجتمعة) من تفسير ما نسبته (51.7%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة ، فيما تُؤثر النسبة المتبقية (48.3%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الانموذج المختبر والذي يعد انموذج قوي يمكن اعتماده في تفسير التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية المستدامة في شركة التأمين الوطنية ، وقد تبين ان قيمة (F) المحسوبة للانموذج (131.632) عند درجة الحرية (2,242,244) ، وهي تزيد عن قيمتها الجدولية (3.8797) عند القيمة الاحتمالية (0.05) عند درجة الحرية (244).

بينما تبين وجود تأثير لبعد القيمة في الميزة التنافسية المستدامة (0.238) ، وبقيمة (T) المحسوبة (5.353)، فضلاً عن وجود تأثير لبعدي ولاء الزبون مقداره (0.422) وبقيمة (T) المحسوبة (11.537)، اذ لاحظت الباحثة اعتماد شركة التأمين الوطنية على العلامة التجارية التأمينية في تحسين الميزة التنافسية المستدامة (القيمة، ولاء الزبون) دون الاعتماد على شهرتها في ذلك التوجه، ومن جميع ما استعرض من نتائج، وعليه تقبل فرضية البحث.

الجدول (6) تأثير ابعاد العلامة التجارية التأمينية مجتمعة في الميزة التنافسية المستدامة للشركة

الميزة التنافسية المستدامة							الابعاد المستقلة
F	P	T	AR ²	R ²	β	α	القيمة
131.632	0.000	5.353	0.517	0.521	0.238	0.931	القيمة
	0.214	1.246			0.067		الشهرة
	0.000	11.537			0.422		ولاء الزبون

2-اختبار الفرضية الرئيسية الثانية(ترتبط العلامة التجارية اجمالاً مع الميزة التنافسية المستدامة وابعادها ارتباطاً معنوياً ذات دلالة احصائية)

يظهر الجدول (7) علاقة الارتباط بين المتغيرين وبحسب الاتي:-مصفوفة ارتباط العلامة التجارية التأمينية وابعادها مع الميزة التنافسية المستدامة وابعادها

الابعاد	القيمة المدركة	الشهرة	ولاء الزبون	العلامة التجارية التأمينية
الجودة	0.452	0.508	0.663	0.687
	.000	.000	.000	.000
الابداع	0.574	0.466	0.580	0.680

	.000	.000	.000	.000
الكلفة	0.342	0.362	0.141	0.287
	.000	.000	.027	.000
الاستجابة للزبون	0.534	0.589	0.324	0.327
	.000	.000	.000	.000
الميزة التنافسية المستدامة	0.695	0.681	0.445	0.508
	.000	.000	.000	.000

ومن الاطلاع على الجدول (7) بعد القيمة المدركة حقق علاقة ارتباط (0.508) إيجابية قوية مع الميزة التنافسية المستدامة، واستطاعت القيمة المدركة من إيجاد علاقة ارتباط طردية مع الجودة (0.452) متوسط القوة، وحققت القيمة علاقة ارتباط مع الابداع (0.574) قوية، وعلاقة ارتباط مع الكلفة بقيمة معامل ارتباط (0.287) ضعيفة القوة، ومع الاستجابة للزبون (0.327) متوسط القوة. حققت الشهرة علاقة ارتباط (0.445) ايجابية متوسطة القوة مع الميزة التنافسية المستدامة، استطاعت الشهرة من إيجاد علاقة ارتباط طردية مع الجودة (0.508) قوية، وحققت الشهرة علاقة ارتباط مع الابداع (0.466) متوسط القوة، وعلاقة ارتباط مع الكلفة بقيمة معامل ارتباط (0.141) ضعيفة القوة، ومع الاستجابة للزبون (0.324) متوسط القوة. ولأداء الزبون قد حقق علاقة ارتباط (0.681) إيجابية قوية مع الميزة التنافسية المستدامة، فقد استطاع أداء الزبون من إيجاد علاقة ارتباط طردية مع الجودة (0.663) قوية، وحقق أداء الزبون علاقة ارتباط مع الابداع (0.580) قوية، وعلاقة ارتباط مع الكلفة بقيمة معامل ارتباط (0.362) متوسط القوة، ومع الاستجابة للزبون (0.589) قوية. ومن جميع ما استعرض من نتائج، وعليه تقبل فرضية البحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

1-1 الاستنتاجات

- 1- أظهرت النتائج ان هناك مستوى من الاهتمام لإدارة الشركة بالعلامة التجارية التأمينية، ولكن دون المستوى الطموح.
- 2- هناك اتفاق من قبل مجتمع البحث حول فقرات العلامة التجارية التأمينية والميزة التنافسية المستدامة وبدرجة متوسطة.
- 3- جاء ترتيب ابعاد العلامة التجارية التأمينية تنازلي (الشهرة ، القيمة المدركة ، ولأداء الزبون).
- 4- جاء ترتيب ابعاد الميزة التنافسية المستدامة تنازلياً (الجودة ، الابداع ، الكلفة ، الاستجابة للزبون).
- 5- تبين ان بعدي (القيمة المدركة، ولأداء الزبون) هي اكثر الابعاد تأثيراً في الميزة التنافسية المستدامة.
- 6- هناك تأثير معنوي لاجمالي العلامة التجارية التأمينية في الميزة التنافسية المستدامة للشركة المبحوثة .
- 7- هناك ارتباط معنوي لاجمالي العلامة التجارية التأمينية في الميزة التنافسية المستدامة للشركة المبحوثة.

1-2 التوصيات

- 1- على إدارة الشركة المبحوثة زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية التأمينية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لها، وذلك وفقاً لما افترزه البحث الحالي من نتائج التأثير بين متغيراته وبموجب المخطط الذي اعتمدته هذا البحث.
- 2- يوصي البحث إدارة الشركة المبحوثة على تقديم شرح وافي عن مزايا الخدمات التأمينية.
- 3- يوصي البحث إدارة الشركة بفتح الفروع المغلقة لتنشيط الفعاليات الاقتصادية.
- 4- تحسين القدرات الادارية من خلال ابتكار اساليب جديد لتقديم خدمات التأمين للمؤمن لهم.

References

1. أبراهيم، شيماء مهدي وعبد، منال متولي .(2023). "الاستغراق الوظيفي كمتغير وسيط في إطار العلاقة بين الرقابة التنظيمية والميزة التنافسية" دراسة تطبيقية على الشركات المصرية للاتصالات ،مجلة البحوث المالية والتجارية ،24(3)، 148.
2. أبراهيم ، مها صباح و خضير، ثائر عدنان.(2022). "دور جودة الخدمة في الامتثال الضريبي"، دراسة تحليلية في فروع الهيئة العامة للضرائب، مجلة المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 17(61).
3. أبو النجا ،محمد عبد العظيم .(2013). "تسويق العلامة (فعاليات بناء العلامة الرابعة)" ط1، الدرا الجامعية للنشر والتوزيع ،الاسكندرية ،مصر .
4. أحلام، جمعة خير الدين خان .(2020). "أثر جودة الحياة الوظيفية على الالتزام التنظيمي لدى الباحثين بمركز البحث العلمي بالجزائر"، دراسة ميدانية بمركز البحث العلمي والتقني للمناطق الجافة (عمربرناوي) ببسكرة، مجلة الباحث الاقتصادي ،الجزائر ،8(2)، 224-235.
5. أحمد ،رشدي محمد .(2023). "دور التنمية البشرية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات التعليم العالي المصرية"، كلية التجارة، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 37(4).
6. بركة وعيشاوي ،فاطمة ،كريمة.(2021). "تأثير بيئة العمل على تحقيق الإبداع الإداري"، دراسة حالة مؤسسة الهامل ،رسالة ماجستير ،جامعة أحمد دراية أدرار ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
7. بن كليب، سالم عبد الله.(2020). "أثر تطبيق أسلوب التكلفة المستهدفة في تحقيق الميزة التنافسية"، دراسة أكتشفافية على الشركات الصناعية في محافظة حضرموت، جامعة الريان ،كلية العلوم الإدارية والمالية، مجلة الريان للعلوم الإنسانية والتطبيقية، 3(1).
8. حنتوش ،مصطفى أكرم .(2021). " دور خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، بحث تطبيقي على مجموعة من الكليات الأهلية، مجلة الإدارة والاقتصاد ،129.
9. سليمان، كامل سليمان عبد .(2021). "دور مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية في تحسين الميزة التنافسية للمنتج المحلي"، دراسة ميدانية على الصناعات الغذائية، رسالة ماجستير، جامعة القدس المفتوحة ،عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي .
10. سيدهم، عاطف فتحي حبيب.(2022). "محددات ولاء العملاء في ظل استبدال اسم العلامة التجارية"، كلية التجارة ،جامعة دمياط، المجلة العلمية للدراسات و البحوث المالية والتجارية، 1(3)، 185-231.
11. شاكر ،شذى عبود و أبراهيم ،خالد عبد الله .(2021). "دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، دراسة أستطلاعية لأراء عينة من موظفي مديرية الأعداد والتدريب، مجلة أقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية ، 1(1)، 304-28711-12-الصالح، جاري.(2008). "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية)" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ،الجزائر .
12. الظفيري، وليد بن عبد.(2022). "الإطار الدولي لحماية العلامة التجارية المشهورة وأثره في النظام القانوني السعودي"، مجلة دار العلوم، 37(1)، 1-3.
13. العجمي ، حمد عامر .(2021). "أثر الإبداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية"، الدور الوسيط لعناصر المنظمة المتعلمة في الشركات الصناعية الكويتية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 19.
14. علي، سلمان و الخرشوم ،محمد.(2011). "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ،سوريا ، 27(4).
15. عساف ،محمود عبد المجيد رشيد .(2020). "متطلبات أستمادة الميزة التنافسية للمؤسسات الأهلية في قطاع غزة (فلسطين)"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، 17(1)، 198-232.
16. فاطمة و زورة، مانع، بو هراوة.(2022). "أبعاد العلامة التجارية وأثرها على ولاء الزبائن"، مجلة الاقتصاد والبيئة، 5(1)، 35-55.
17. مجاهدي، فاتح.(2011). "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامة التجارية على تقسيم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنبية (دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشويات)" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،الجزائر .
18. محمد و رابح، فلاح، بلكرشة.(2023). "أثر أبعاد رأسمال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون على قوة العلامة"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، 7(2)، 35-55.
19. مصطفى، هاجر عادل .(2023). "تأثير البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية على تحقيق الميزة التنافسية"، جامعة بور سعيد، كلية التجارة، مجلة البحوث المالية والتجارية ، 24(1).
20. الناضوري ،أسلام أبراهيم .(2023). "أثر خصائص العلامة التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العلامة"، مجلة كلية السياحة والفندقة ،جامعة مدينة السادات، 7(1).
21. نيوحي ،عبد العزيز دسوقي كمال عبد العزيز.(2023). "أدارة مخاطر سلاسل الامداد و أثرها على سمعة العلامة التجارية بالتطبيق على قطاع التجارة الالكترونية في القاهرة"، أكاديمية السادات للعلوم الادارية ،مركز الاستشارات والبحوث والتطوير ، 41(3). 23-هاشم، عبد

- الباسط.(2021). "النمذجة البنائية للعلاقات السببية بين الخصائص الإيجابية المدركة للإعلانات والاتجاهات نحوها وصورة العلامة التجارية لدى عينة من الجمهور المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 22.
22. ياسين، رجواني. (2022). "تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية"، كلية العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، 14(2)، 60-70.
23. حسين، هاله فاضل وعبود، سالم محمد. (2013). "تأثير ابعاد جودة الخدمة في درجة تفضيل المستهلك للشراء"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (5)، العدد (1).
24. صادق، مهند نهاد واحمد، نضال رؤوف. (2022). "دور الرقابة في صناعة التأمين"، بحث تطبيقي في شركة التأمين الوطنية، مجلة المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 17(61).
25. هوير، براء حمودي و حسن، حنان عبد الله. (2022). "المصاريف الادارية لمحظة التأمين الحري (بضائع) وأثرها في ربحية شركة التأمين"، بحث تطبيقي في شركات التأمين، مجلة المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 17(61).
26. جدوع، مخلد حمزة و عبود، خلود هادي. (2013). "دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"، بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة، مجلة المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 8(25).
27. لفته، بيداء ستار و حسين، هاله فاضل و جبر، شروق صباح. (2014). "ممارسة سلوكيات مواطنة الزبون وتأثيرها في الولاء"، دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في شركة التأمين الوطنية، مجلة المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 9(26).
28. 30-Abdul Satar, Al Musadieq, & Solimun, Benny Hutahayan. (2023). " Sustainable Competitive Advantage", Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya, Malang, Indonesia, pp. 3–16.
29. 31-Assi & Kanani, Nayef Ali, Mohamed Fleih Hassan Mansuor. (2018). "The Impact of the Organisations Position in Achieving Sustainable Competitive Advantage Survey of a Sample of Employees of the General Company for Textiles and Leather Industries", European Journal of Business and Management, Vol.10, No.13,
30. 32-Cela, Miresim. (2015). "The importance of Trademarks and a review of empirical studies", European Journal of Sustainable Development 125-134
31. 29-Islam, Nurul. (2022). "The daily newspaper industry in Bangladesh: A study on branding and promotion strategy", Master Thesis, in International Business Management School of Business.
32. 33-Klarin, Tomislav. (2018). "The Concept of Sustainable Development: From its Beginning to the Contemporary Issues", Zagreb International Review of Economics & Business, Vol. 21, No. 1.
33. 34-Kotler Philip. (2018). "Marketing Management", 15 th Edition, international Edition pearson, Education international, Inc – Prentice – Hall
34. 35-Mahdi, Omar Rabeea & Nassar, Islam A. (2021). "The Business Model of Sustainable Competitive Advantage through Strategic Leadership Capabilities and Knowledge Management processes to Overcome COVID-19 pandemic, Sustainability", V.13, L 17, pp1-27.
35. 36-McIlroy. Mark. (2010). "Creating a sustainable", competitive advantage within a winning, football academy model in south Africa, (MBA), University of Pretoria.
36. 37-Rashid, Farhana, Taib, Che Azlan, Yusoff, Rushami Zien, & Ahmad, Mohd Akhir Hj. (2020). "Human Resources Management Practices and Total Quality Mdvantage in the Bangladesh Ready- Made Garments Sector", Journal of Economics and Business, Vo1.3, NO 1, p131-141.
37. 38-Roques, Nina. (2023). "Analyzing the Effects of Brand Activism on Consumer Loyalty", Master's Thesis, Linneuniversitetet.
38. 39-Tugce, Ercan. (2013). "Major strategies on building production innovation influencing competitive and growth strategies in construction companies", Gazi University Journal of Science, V. 26, I.3, PP. 419-425.