

عنوان البحث

العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة اسمنت عطبرة

د. هيثم طلعت عيسى عوض²

د. شرف الدين سليمان أحمد حسن¹

¹ استاذ التسويق المساعد ورئيس قسم التمويل والمصارف جامعة شندي

² أستاذ ادارة الاعمال المشارك و مدير ادارة الاستثمار جامعة شندي

HNSJ, 2022, 3(3); <https://doi.org/10.53796/hnsj3325>

تاريخ القبول: 2022/02/23م

تاريخ النشر: 2022/03/01م

المستخلص

هدفت الدراسة للتعرف على العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة ودورها كوسيلة ترويجية في تحقيق الميزة التنافسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة البالغة (60) فردا. توصلت الدراسة لوجود علاقة ترابطية موجبة بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، وبيّنت أن شركة أسمنت عطبرة لديها إدارة للعلاقات العامة تهتم وتعمل على بناء الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف، كما ساعد قسم العلاقات العامة بشركة على التعرف على الاحتياجات الفعلية للعملاء وبالتالي قام المصنع بتوفيرها في الوقت وبالسعر المناسب، وتقديم الشركة لبرامج المسؤولية المجتمعية والانشطة المختلفة من خلال العلاقات العامة حقق لها أفضلية على منافسيها من الشركات في نفس المجال. أوصت الدراسة بضرورة تبني نظام تقني متطور يعمل على تقديم التسهيلات اللازمة للشركة للقيام بالعلاقات العامة بصورة مثلى، وأيضا الاهتمام المستمر ببرامج العلاقات العامة والعمل على تنفيذها بشفافية ومصداقية مما يعزز دور الشركة ويحقق لها ميزة تنافسية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الميزة التنافسية، والجمهور.

RESEARCH TITLE**PUBLIC RELATIONS AS A MEANS TO ACHIEVE A COMPETITIVE ADVANTAGE IN ATBARA CEMENT COMPANY****Shraf Eldeen Suliman Ahmed Hassan¹ Haitham Talat Eisa Awad²**

¹ Assistant Professor of Marketing, Head of the Department of Finance and Banking, Shendi University

² Associate Professor of Business Administration, Director of Investment Management, Shendi University

HNSJ, 2022, 3(3); <https://doi.org/10.53796/hnsj3325>

Published at 01/03/2022

Accepted at 25/02/2021

Abstract

The study aimed to identify the public relations in Atbara Cement Company and its role as a promotional tool in achieving competitive advantage. The study used the descriptive analytical method and relied on the questionnaire as a tool for collecting data and information from the study sample of (60) individuals. The study found a positive correlation between public relations and the achievement of competitive advantage, and indicated that Atbara Cement Company has a public relations department that cares and works to build trust between it and the target audience, and the public relations department of the company helped to identify the actual needs of customers and thus the factory provided them in time At the right price, the company's presentation of social responsibility programs and various activities through public relations gave it an advantage over its competitors in the same field. The study recommended the need to adopt an advanced technical system that works to provide the necessary facilities for the company to carry out public relations in an optimal manner, as well as continuous attention to public relations programs and work to implement them with transparency and credibility, which enhances the role of the company and achieves a competitive advantage for it.

Key Words: public relations, competitive advantage, and the public.

الإطار العام للدراسة

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد:

تمثل العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وهي موجودة في كل المجتمعات، وقد ارتبطت نشأتها بنشأة المجتمع الإنساني. وقد مارسها الإنسان كمنشأ منذ أقدم العصور كوسيلة للتفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، وتعتبر العلاقات العامة في العصر الحديث ذات أهمية في تعزيز علاقات الشركات الخدمية بجمهورها، كما أنها أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققَت قبولاً متزايداً، وارتبطت أهميتها في المجتمعات الحديثة بالمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية عليها. وعلى الرغم من وجود دراسات علمية شتى في مجال العلاقات العامة، إلا أنه من الملاحظ أن تطبيقاتها في بعض المؤسسات المعاصرة اتسمت ببعض السلبيات الواضحة، مما أثار عدداً من التساؤلات المهمة عن واقعها ومستقبلها وبحكم الأهمية القصوى للعلاقات العامة في النهوض والارتقاء بالمؤسسات المختلفة في عصر عرف بعصر المعلومات حيث نجد أن التكنولوجيا الحديثة قد عززت من الدور الاتصالي والمعلوماتي، وجعلت منه واقعاً لا يمكن تجاوزه في كل المرافق والمنشآت، كما نجد أن التواصل الإنساني والانفتاح العالمي كان له بالغ الأثر على كافة مناحي الحياة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، حيث تمثل إدارة العلاقات العامة المرآة التي تعكس الوجه الإيجابي للشركات والمؤسسات وتعمل على التعريف بأنشطتها وربط العلاقة بين إدارة الشركات، وجمهور العملاء المستهدفين، حيث إن كسب وزيادة ثقة الجمهور من أهم الأدوار الموكلة لإدارة هذه الشركات.

مشكلة الدراسة:

بالرغم من أن العلاقات العامة تُعد أحد عناصر المزيج الترويجي والاهتمام به يُحقق أهداف المنظمات، إلا أنها لم تجد الاهتمام الكافي من قبل المؤسسات، وتكمن مشكلة هذه الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال:

- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية والخدمية وأنه من المواضيع الهامة والحيوية والمتجددة.
- توفير معلومات عن العلاقات العامة تفيد الباحثين والأكاديميين ومتخذي القرارات التسويقية لاسيما الترويجية.
- إثراء المكتبة العربية بدراسات حول العلاقات العامة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الصناعية والخدمية.

أهداف الدراسة:

- تتمثل أهداف الدراسة في قياس العلاقة الترابطية بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، ويتفرع منها:
- أ. التعرف على العلاقات العامة والأساليب والطرق المختلفة فيه والتي تنعكس على جودة المبيعات التي تُقدم وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

- ج. بيان أسباب استخدام العلاقات العامة بالشركات التجارية.
 د. التعرف على العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية خلال الفترة (2017 - 2021م).

فرضية الدراسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ترابطية بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التاريخي في عرض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمنهج الاستنباطي في دراسة مشاكل وفرضيات الدراسة والمنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل بيانات الدراسة الميدانية إلى جانب دراسة الحالة، بالإضافة لاستخدام برنامج (SPSS) لتحليل ومعالجة بيانات الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات عبر الطرق الإحصائية المختلفة.

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : خلال الفترة من (2017م _ 2021م) .

الحدود المكانية : ولاية نهر النيل - مصنع أسمنت عطبرة .

مجتمع الدراسة : مجموعة العاملين بمصنع أسمنت عطبرة.

مصادر وأدوات جمع المعلومات :

المصادر الأولية : تتمثل في : المقابلة والاستبانة والملاحظة .

المصادر الثانوية : تتمثل في الكتب والمراجع والمجلات والدوريات المتخصصة ذات الصلة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى شبكة المعلومات الدولية.

هيكل الدراسة :

تتكون هذه الدراسة من أربعة محاور تتمثل في الأطار المنهجي الدراسة والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والإطار النظري للعلاقات العامة والميزة التنافسية، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية بمصنع أسمنت عطبرة. كما اشتملت الدراسة على خاتمة وتشتمل على: النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية وقائمة المراجع التي تمت الاستعانة بها في كتابة الدراسة وختمت بقائمة من الملاحق.

ثانياً: الدراسات السابقة:

1/ دراسة (زغلول، 2021م):

تناولت الدراسة الاستراتيجية للاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات. هدفت الدراسة الى رصد وتقييم استخدام الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر للعلاقات العامة الرقمية، ومعرفة التقنيات الحديثة المتاحة لإدارات العلاقات العامة في الشركات ، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفه افي مجال العلاقات العامة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي وتمثلت عينة الدراسة في (84) مفردة. توصلت الدراسة الى ان غالبية ممارسي العلاقات العامة اتفقوا على أن استخدام تطبيقات العلاقات العامة الرقمية يمكن ممارسي العلاقات العامة من اداء اعمالهم بصورة أسرع وأفضل،

بالإضافة الى مساهمة التطبيقات الرقمية لممارسي العلاقات العامة في سرعة نقل الاخبار والقرارات الى العاملين بالشركة وسهولة عملية التواصل والتفاعل مع العاملين بالشركة. أوصت الدراسة بتوجه ممارسو العلاقات العامة لاستخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة العلاقات العامة مستقبلاً.

2/ دراسة (عبد الفضيل أحمد، 2017م):

تناولت هذه الدراسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بصورة عامة ووزارة الإعلام الاتحادية بصورة خاصة، بهدف معرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأدوات جمع البيانات والمعلومات كالملاحظة والمقابلة والاستبانة ، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات ومن أهم النتائج أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة في أي مؤسسة يجب أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي، بجانب تحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة، كما أكدت الدراسة أن العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية توظف وسائل الاتصال لعكس أنشطتها خاصة الصحافة والانترنت. ومن أهم التوصيات ضرورة الاستفادة القصوى من جميع وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتنفيذ برامج وانشطة العلاقات العامة، أيضاً ضرورة أن تضع إدارة العلاقات العامة الخطط وتتبنى النشاطات والبرامج على أسس علمية بما يخدم أهداف المؤسسة ويراعي مصالح الجماهير اصحاب المصلحة الحقيقية من نشاط المؤسسة. وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير الأول وهو العلاقات العامة، كما اختلفت عنها من حيث أن هذه الدراسة تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بينما تناولت الدراسة الحالية انعكاس العلاقات العامة على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

3/ دراسة (المبارك، 2017م):

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة ، و إبراز دورها في تطوير الشركات الخدمية بالتطبيق على شركة الخطوط الجوية السودانية ، والشركة السودانية للاتصالات المحدودة "سوداتل" ، والشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة من كما تسعى إلى إبراز دورها الذي تضطلع به في التقنية الاتصالية، وكذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على واقعها وأساليب ممارستها، كما تسعى لتقديم مقترحات وتوصيات للنهوض بالعملية الاتصالية ودورها في العلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات وكان أهمها: أن معظم أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على أن العلاقات العامة تساهم في دعم سياسة الشركات الخدمية وتلعب دوراً في تحقيق أهدافها. وهناك ضعف في الميزانيات المخصصة للعلاقات العامة ناتج عن النظرة غير الصحيحة للعلاقات العامة من قبل الإدارة. وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير الأول وهو العلاقات العامة، كما اختلفت عنها من حيث أن هذه الدراسة تناولت العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بينما تناولت الدراسة الحالية انعكاس العلاقات العامة على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

4/ دراسة (علي، 2017م):

تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، تمثلت مشكلة الدراسة في أن إدارة العلاقات العامة في البنك السوداني الفرنسي تعاني من قصور يحد من تحقيق هدف كسب

ثقة الجمهور بالمصرف هو هدف أساسي للبنك، وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الحالي للعلاقات العامة في المؤسسات المصرفية والتعرف على جوانب القصور والمعوقات في العلاقات العامة بالقطاع المصرفي والتوجيه بمعالجتها ومعرفة المشاكل والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمصارف وتحول دون تحقيق دورها. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن للعلاقات العامة دوراً في كسب ثقة الجمهور من خلال الإسهام في ترسيخ الصورة الذهنية للبنك في ذهن الجمهور، أهمية وجود العلاقات العامة بالمصرف من خلال إسهامها في تحقيق أهداف البنك وكسب رضا العملاء. أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها أن تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد وظائفها ومهامها والدور الذي تقوم به بالبنك وتعريف العملاء بها، وضرورة تزويد البنك بالموظفين الأكفاء المتميزين من خلال الترويج للبنك وتحسين صورته لدى كافة جمهور العملاء عن طريق العلاقات العامة مما يساعد في دفع سرعة أداء الخدمة المصرفية وجودتها لرضا العميل وكسب ثقته، وضرورة الاهتمام بإدارة العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً أساسياً من أنشطة المنشأة. وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المتغير الأول وهو العلاقات العامة، كما اختلفت عنها من حيث أن هذه الدراسة تناولت العلاقات العامة في المصارف بينما تناولت الدراسة الحالية انعكاس العلاقات العامة على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

الاطار النظري للدراسة

أولاً: العلاقات العامة:

مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي الجهود المقصودة والمستمرة المخططة التي تقوم بها إدارة التسويق ، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة ومنفعة متبادلة، وتأثير متبادل ، وتعاون متبادل ، وعلاقات سليمة بين المنظمة والجمهور التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المنظمة والجمهور. (زهران، 1984: 349)

لعلاقات العامة بمفهومها البسيط هي: " المحافظة على علاقات ايجابية مع الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة". وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تتلاءم سياساتها بحسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع". أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فقد عرّفها على أنها جهود متسقة ومخطط لها تقوم بها المؤسسات للمحافظة على السمعة الجيدة والتفاهم المشترك بين المنظمة وجمهورها. ويحدث الاختلاف حول العلاقات العامة وماهيتها حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه وذلك نظراً للأهداف التي تسعى من أجلها المؤسسات الربحية والتي تختلف عن أهداف المؤسسات غير الربحية هذا مع وجود أهداف مشتركة بين المؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالات عملها. (عجوة، 2001: 14)

مازال مصطلح العلاقات العامة في حاجة إلى اجتهاد الباحثين والممارسين على حدٍ سواء وذلك لأن هنالك بعض المفاهيم الخاطئة تجاهها وقد أدى كل ذلك إلى صعوبة وجود تعريف دقيق وشامل وموحد للعلاقات العامة.(حسين، 1995: 33)

وقد قام الكثير من الباحثين بوضع تعريفات لما أسفرت عنه اجتهاداتهم حول مفهومها وتطبيقها في محاولة للوصول إلى تعريف شامل يُعبر عن هذه الوظيفة تعبيراً متكاملًا إلا أن غالبية هذه التعريفات قد اتسمت بالتفاوت والتباين مما تسبب في اختلاف تنظيماتها ووظائفها وأهدافها من مؤسسة إلى أخرى (لطيف، 1997: 16)، لذلك فإن وظيفة العلاقات العامة تتمثل في إيجاد نوع من العلاقة الطيبة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها من أجل الوصول بهذه العلاقة إلى درجة الرضا بين الطرفين وإلى تكوين صورة ذهنية طيبة وسمعة جيّدة كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة.

وكلمة public Relation تعني:

1. فن أو علم إنشاء وتعزيز العلاقات الودية مع العامة.
2. الطرق والوسائل التي يتم بها إنشاء مثل هذه العلاقات .
3. درجة النجاح المحرزة في تحقيق مثل هذه العلاقات.

وعُرفت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ، حيث كانت نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية وظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة علي المؤسسات في الاتصال بهذه الجماهير العديدة حيث حرصوا على كسب الجماهير والحصول على رضاهم ، وأول من يرجع إليه الفضل في ذلك في تلك الفترة هو "أيفي لي" الذي دعا إلى معاملة العاملين معاملة أخلاقية إنسانية منبهاً إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية.(رشوان، 1990: 179).

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية: (الصحن، 2002: 331)

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
- المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
- بناء الاهتمام بفئة المنتج.
- التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
- الدفاع عن المنتجات التي بها مشكلات عامة.
- بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها.

كما يمكن التطرق إلى أدوات العلاقات العامة التي يمكن ذكرها فيما يلي: (الخطيب، 2000: 178)

✓ الأخبار: أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو إنشاء أخبار مفصلة عن الشركة، منتجاتها و موظفيها.

✓ الأحداث الخاصة: تستطيع الشركة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين.

✓ **المطبوعات:** تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، و تتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية، الرسائل الإخبارية، المجالات... الخ.

✓ **نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع و ذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالمال للأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة و مصادرها... الخ.

مبادئ العلاقات العامة:

يرى "Robinson" وآخرون أن مفهوم العلاقات العامة يتشكل من: (عبدالحفظ، 1997: 22)

1. أن الاتصال يمثل بعداً مهماً في عملية العلاقات العامة ويقصد به الإعلام في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور إلى المؤسسة وذلك بهدف تكوين موقف إيجابي نحوها.

2. تعتمد العلاقات العامة على تكوين وتطبيق الأساليب النظرية والعملية في تكوين الانطباعات وتشكيل الاتجاهات.

3. تنطوي عملية العلاقات العامة على بُعد إداري فهي كأي نشاط مؤسسي آخر يحتاج إلى التخطيط والتنظيم والرقابة والتنسيق وغيرها من العمليات الإدارية.

4. ممارسة العلاقات العامة وأصول المهنة يؤديان دوراً أساسياً في ممارسة نشاط العلاقات العامة وهذا يعكس فلسفة الإدارة وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها بالصدق في كل ما يصدر عنها من معلومات.

5. تمثل عملية التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام الاتصال خاصة في العلاقات العامة وبما يساعدها في التغلب على المشكلات. لذا فالعلاقات العامة أصبحت إحدى سمات المجتمعات المتحضرة إذ أنها واحدة من

دواعي نجاح التنظيم الإداري للمؤسسة بل وتطبيقها بالمفهوم العلمي الصحيح يُعد أحد مؤشرات نجاح

المؤسسة وتقدمها. (الصحن، 2002: 13)

أهمية العلاقات العامة:

تتضح أهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية ، فهي دائماً تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو

سلعها وخدماتها ووجود ولاء بين أفرادها . حيث تبرز هذه الأهمية لأن المنشأة الصناعية تنتج سلع تصل إلى العديد من المستهلكين ، وقيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون

معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة. تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسات الصناعية تُنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمؤسسات الأخرى التي

تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها. (خضر ، 1998: 32)

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء والاتجاهات حول السلع التي تنتجها ، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على مستوى عملي عالٍ من الخبرة

والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك ، لذلك مستشار العلاقات العامة

يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا من أجل:

- 1- تسهيل وضمان انسياب الآراء الممثلة لموقف الفئات الجماهيرية العديدة من المؤسسة وذلك حتى تظل سياستها وقراراتها متوافقة ومتسقة مع حاجات الجمهور .
 - 2- تقديم النصح للإدارة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن .
 - 3- إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتفسير الإيجابي لسياسات وقرارات المؤسسة وبرامجها وإنجازاتها.
- أهداف العلاقات العامة:**

تتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين هما: (الصحن:2002: 36).

1. العمل على إقامة علاقات طبيعية وكسب وتأييد ثقة الجماهير المختلفة.
 2. المساعدة في ترويج مبيعات الشركة الحالية والمساعدة في تقديم المنتجات الجديدة.
- ونجد أن هناك عدد من الأهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعاً: (هنسلو، 2006: 11)
1. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.
 2. المساعدة في ترويج المبيعات.
 3. كسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي.

العوامل التي ساعدت علي زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة:

يمكن القول أن من العوامل التي ساعدت على نمو وزيادة الاهتمام بها في العصر الحديث يتمثل في:

- 1- ظهور الأنظمة الديمقراطية: حيث أطلق عصر النهضة والإصلاح الديني في أوروبا حرية العقل والتفكير في البحث والمنافسة ، وكان ذلك إيذاناً بنهاية عصر القهر والاستبداد وبداية عصر جديد تحترم فيه إرادة الإنسان ويعطي حقه في التعبير، مما أدى إلى قيام الثورة القومية في كثير من الدول الأوروبية والذي أدى بدوره لظهور الطبقة الوسطى التي ازدادت أهمية وأصبحت تؤدي دوراً حاسماً في قيام الحكومات أو إسقاطها. (عبدالحفيظ، 2003: 6). كما شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر للعلاقات بين الدول ، وكذلك بين الفئات الاجتماعية لاسيما في ظل وطأة الاستعمار والقهر والاستغلال والاستبداد والدكتاتورية الحقيقية علاقات أخذت طابع الدجل السياسي والاجتماعي مقرونة بشتى أساليب غزو العقول والتأثير في الجماهير وتضليلهم. (عيسى، 1963: 7)
- 2- الثورة الصناعية: أدت الثورة الصناعية التي بدأت في القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه ، فقامت الصناعات الصغيرة والكبيرة والتي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين ، وهنا ظهرت مشكلة العلاقات بين أصحاب العمل والعمال وظرف العمل داخل المؤسسة ، وظهرت نظريات سياسية واجتماعية لإعادة تنظيم علاقة الإنتاج ، وفي ظل هذا الصراع أصبح من الضروري كسب تأييد الرأي العام إضافة إلى إدراك أهمية العنصر الإنساني في إدارة الأعمال ونجاح المشروعات المختلفة. (الصحن، 2002: 14).

3- تطور وسائل الاتصالات: يعتبر الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة، بل هنالك العديد من الخبراء من يعتبر العلاقات العامة أساساً هي القدرة على الاتصال وتناول المعلومات بقصد التأثير في الجماهير داخل المؤسسة وخارجها.

وقد ساهم التطور والتقدم الهائل في الاتصال ووسائله إلى تقريب المسافات بين دول العالم، والآن يمكن القول أن مقولة "Mcluhan" عن القرية العالمية في حاجة لتعديل يتناسب مع العصر ويتسق مع معطياته، حيث يري "Richard Black" أن القرية العالمية لم يعد لها وجود حقيقي، وأن التطور التكنولوجي الذي استدل إليه "Mcluhan" استمر في مزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية وتحويلها إلى شظايا. (الصيديق، 2006: 21)

4- الانفجار السكاني: حيث يعتبر الانفجار السكاني والتزام على الخدمات في المدن الكبيرة من أهم الظواهر التي تؤثر في عمليات التنمية، لذلك لا بد من ضرورة الحد من هذا التزام الذي يعطل الخطط ويعرقل تنفيذها، ومن هنا تأتي أهمية العلاقات العامة في توعية السكان وزيادة تبصيرهم بالسياسات والخطط التي تقوم بها الحكومات للقضاء على الآثار المجتمعية. (عبدالحفيظ، 1997: 8)

5- تزايد الاهتمام بالتعليم: كان لانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع أثر واضح في زيادة الوعي مما دفع إلى ظهور الحاجة للمعلومات السليمة حول جميع المتغيرات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها المؤسسات على مستوى الوحدة الاقتصادية، والقرارات والسياسات الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

6- تعقدت العلاقات داخل المجتمع الحديث وزيادة الطلب على الحقائق والمعلومات.

7- الاندفاع نحو المصالح الخاصة من قبل رجال الأعمال.

8- تزايد اهتمام الحكومات للحصول على تأييد الجماهير.

9- تشابك العلاقات الدولية المعاصرة وتعقدها.

10- تطور العلوم الاجتماعية والاتجاه نحو الإقناع لتحقيق المصالح الخاصة.

ثانياً: الميزة التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية:

تعد الميزة التنافسية هدفاً رئيساً تسعى إليه جميع المنظمات، إلا أن تحديدها لا يتم إلا من خلال تحديد واستعمال ناجح لاستراتيجية تنافسية محددة. واحدة من أقوى التحديات التي تواجه المؤسسات اليوم هي الاستجابة بكفاءة وفاعلية في بيئة الأعمال المتغيرة والتي تكتسب و تطور الميزة التنافسية.

عرّف مصطلح الميزة التنافسية بأنه التفوق مع حالة أو شرط أو قائد سير بعض الإجراءات، أما التنافسية فهي الانتماء إلى الاتصاف أو الاستناد إلى المنافسة. (الكرخي، 2015م)

الميزة التنافسية تولد أو تنشأ بواسطة زيادة قيمة المنتج للزبون أو تقلل من تكاليف تقديم المنتج إلى السوق، وتعرّف الميزة التنافسية بأنها القدرة على ممارسة الأنشطة بأدنى مستوى من الكلف مقارنة بالمنافسين أو أنها القدرة على التميز والسيطرة على أسعار استثنائية تفوق الكلف إضافية للقيام بذلك.

وكذلك تعني تلبية طلب المستهلك النهائي من خلال ما هو مطلوب من الحاجة إليها عند الحاجة إليها بكلفة تنافسية تميزها عن الآخرين. وتعتمد قدرة المنظمة على تحقيق الميزة التنافسية على الخصائص والموارد التي تمتلكها وقدرتها التي تعزز ميزتها التنافسية من خلال تطبيقها بشكل صحيح.

وعرّفت الميزة التنافسية للمنظمة بأنها ما يمكن أن تتحقق في حالة ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى مرتفع من الإنتاجية مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع في الحصة السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح. (قدور، 2008: 208).

و كما عرّفت الميزة التنافسية بأنها وصول المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية بتلك المستعملة من قبل المنافسين بمجرد وصول المؤسسة لعملية الإبداع. (حيدر، 2002: 8).

كما تعرّف الميزة التنافسية بأنها مجال تمتع فيه المنظمات بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من التهديدات. تتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها فقد تتعلق بالجودة والتكنولوجيا أو القدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية والابتكار أو التقدير أو وفرة الموارد المالية أو تمييز الفكر الإداري أو امتلاك لموارد بشرية مؤهلة. (الموسي وآخرون، 2002: 174).

وتعرّف الميزة التنافسية على أنها ما تختص به المنظمة دون غيرها وما يعطي قيمة تقدم المنظمة من المنافع أكثر من المنافس أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل. (عبد الحميد، 2002: 190). إن خلق ميزة تنافسية يتطلب تحديد العوامل التي قد تضع المنظمة في وضع أفضل عن منافسيها في السوق. وحددت أربعة قدرات استراتيجية والتي يمكن اعتبارها أولويات تنافسية من خلال الكلفة المنخفضة، والجودة، والتسليم السريع والمرونة. وأيضاً هناك خمس مجالات هي الابتكار والتكنولوجيا الجديدة، وتعديل الطلب أو الطلب الجديد، شريحة من الزبائن الجدد والتغيرات في التكاليف. ويرى البعض أن الجودة الإنتاجية يمكن استخدامها كأسلحة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية. ويجب أن تكون الكفاءات والتي هي مجموعة من الموارد والقدرات الاستراتيجية المنظورة، يمكن أن تكون وظائف وعمليات وإجراءات في المنظمة، الكفاءة هنا مفهوم مثير للجدل باختلاف وجهات النظر ولكن الأمر الأساسي أن كل من الاستراتيجية والموارد البشرية يمكن تصنيفها إلى فئتين هما الكفاءة الشخصية مثل المعرفة والمهارات والقدرات، الخبرات الشخصية، وكفاءة المؤسسة والمتمثلة بعملياتها وهيكلها التنظيمي. (الكرخي، 2015م)

إن الإدارة العليا تحتاج إلى كفاءات محددة بما في ذلك المهارات الإدارية، ومهارات التعامل والتواصل مع الآخرين والإبداع والسمات الشخصية مثل الاعتمادية والقدرة على التكيف. ويمكن استخدام المتغيرات التالية لتحديد المؤسسات التالية لتحديد المؤسسات ذات القدرة التنافسية مثل حصة السوق، الأرباح والعائد، والتقنية، والإدارة المالية، جودة الخدمة المنتجات والخدمات ما بعد البيع، التعليم وولاء العملاء والمديرين والمجهز، موقع المنظمة، والالتزام وولاء الموظفين، المعرفة المهنية للموظفين والسمعة ووجهة نظر المجهز والموارد المادية وراس المال، والأسماء التجارية والقدرات التنظيمية وغيرها.

أهمية الميزة التنافسية:

تتمثل أهمية الميزة التنافسية المستدامة في كونها معياراً للمنظمات الناجحة لتمييزها بإيجاد النماذج الفريدة والجديدة

التي يصعب تقليدها أو استنساخ فوائدها.

إن أهمية الميزة التنافسية تتمثل من خلال خصائصها الآتية:

1. تقدم دعماً هاماً يساهم في نجاح الأعمال.
2. تتصف بالديمومة وصعوبة تقليد المنافسين لها.
3. تقدم التوجيه والتحفيز لعموم المنظمة.
4. تحدد بالاعتماد على حاجات ورغبات العميل.
5. توافر الانسجام الفريد بين المنظمة والغرض في البيئة.

استناداً إلى المفاهيم السابقة يمكن أهمية الميزة التنافسية المستدامة بما يأتي:

1. أنها تتبع من داخل المنظمة من خلال إيرادها الجوهرية ومهاراتها الفريدة، وتحقق قيمة عليا لها عن طريق القيمة المضافة التي تقدمها للعملاء.
2. تتعكس على كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أو في ما تقدمه للعملاء أو في كليهما.
3. أنها تستمر لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
4. أنها تمثل قيمة جوهرية للمنظمة لعدم إمكانية تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين.
5. تكون الميزة التنافسية المستدامة مهمة من خلال عدها سلاحاً تنافسياً أساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة.
6. الميزة التنافسية معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها لأن المنظمات الناجحة تتميز بإيجاد نماذج جديدة متفردة يصعب تقليدها ومحاكاتها، لأنها متيقنة من أن النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع.

أهداف الميزة التنافسية:

1. كثافة الأرباح والسعي لتحقيقها: فالأرباح هدف رئيسي من أهداف المؤسسات ذات المزايا التنافسية.
2. الانفتاح الواسع على الآخرين: بمعنى القفز من مرحلة الانغلاق على الذات إلى مرحلة الانفتاح على الآخرين الذين يصبحون مكوناً رئيسياً من مكونات نشاط المؤسسة والذين يعتبرون كجسر واصل بين واقع حاضر ومستقبل مرغوب.
3. التوغل في السوق العالمية: ويقصد به التحول من تغطية السوق المحلية إلى تغطية أسواق عالمية وهذا للوصول إلى درجة متقدمة من السيطرة والتحكم في هذه الأسواق. (النسور، 2009).
4. الاطلاع المباشر على أهم الاكتشافات والبحوث العلمية: حيث تهدف المؤسسة إلى التحول من البحث عن حل المشكلة أو اللزمة إلى التفوق بالاكتشاف والبحث والزيادة في آفاق غير مسبوقه من العلم والمعرفة وهي آفاق تتيح مجالات جديدة للتفوق وأيضاً تتيح التميز لمنتجات المؤسسة.

خصائص الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية تتميز و تتصف بعدة خصائص منها: (الزغبى، 2005: 138).

1. أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على منافسيها.
2. أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
3. أنها تتعكس على كفاءة أداء المنظمة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما.
4. أنها تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.
5. تبنى وتصاغ على اختلاف وليس على تشابه.
6. تؤسس على المدى الطويل باعتبارها أنها تختص بالفرص في المستقبل.

أبعاد الميزة التنافسية:

تناولت العديد من الدراسات استراتيجية العمليات والتصنيع على نطاق واسع الأبعاد التنافسية التي تكون بمثابة القدرات الاستراتيجية التي يمكن أن تساعد المنظمات على إنشاء وتطوير وصيانة الميزة التنافسية.

الأبعاد التنافسية تشمل عموماً السعر والمتمثل في التكلفة المنخفضة والجودة والاعتمادية والمرونة. وأن مصطلح الأبعاد التنافسية التي تعرف بأنها مجموعة متناسقة من أهداف التصنيع لاكتساب ميزة تنافسية، وغالباً ما تستخدم عدة تسميات أو مصطلحات مثل الأساليب أو سمات اختيار الاستراتيجية والأبعاد التنافسية. (النجار، 2004:

75). ويتم تحديد الأبعاد التنافسية وأبعادها من خلال تحديد المعايير الآتية:

1. **الجودة:** انخفاض معدل العيوب، أداء المنتج، المعولية، وإصدار الشهادات و الاهتمام البيئي.
2. **الكلفة:** القدرة على الإدارة الفاعلة وكلفة الإنتاج، بما في ذلك الجوانب المتصلة بها مثل النفقات العامة والمخزون والقيمة المضافة.
3. **التسليم:** ويمكن اسنادها إلى وقت التسليم كالتسليم في تسليم المنتج أو الخدمة للعملاء وكذلك السوق في وقت تقديم منتج جديد.
4. **المرونة:** تمثل القدرة على توزيع الموارد استجابة للتغيرات في الاتفاقات التعاقدية وما إلى غير ذلك ويتضمن العديد من الميزات مثل تغيرات في التصميم/ التخطيط أو التغيرات في الحجم وتنوع المنتجات وغيرها.
5. **التركيز على العميل:** من خلال تلبية حاجات العميل وتشمل خدمات ما بعد البيع، وتقديم ودعم المنتجات والمعلومات عن العملاء.
6. **المعرفة:** تتضمن إدارة المعرفة والإبداع وتنمية المهارات.

مصادر الميزة التنافسية:

هناك نوعين من المزايا التنافسية هما: ميزة تنافسية داخلية وميزة تنافسية خارجية:

1. الميزة التنافسية الداخلية:

تكون الميزة التنافسية داخلية عندما تكتسب المؤسسة الأفضلية بتحكمها في تكاليف الإنتاج وإدارة وتسيير المنتج. فالإنتاجية الجيدة تعطي المؤسسة مردودية حسنة تزيد من طاقاتها على مواجهة التخفيض في

الأسعار المعروضة من طرف السوق أو المنافسين. فالاستراتيجية التي تبني على الميزة التنافسية تعتبر استراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف وبالتالي على المنظمة اكتساب تصنيع وتسويق المنتج بأقل تكلفة مقارنة مع المنظمات المنافسة ما يؤدي في النهاية لتحقيق أرباح أكبر. (خليل، 1994: 77).

2. الميزة التنافسية الخارجية:

تكون الميزة التنافسية الخارجية عندما يمكن تقديم منتج متنوع ذو نوعية متميزة والتي تنشئ قيمة للمشتري إما عن طريق تخفيض تكاليف الاستعمال أو عن طريق تحسين أداء الاستعمال ، وهذا ما يعطي للمنظمة قوى أكبر في السوق بحيث تتمكن من فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين الآخرين. وبالتالي نحصل على استراتيجية التميز، ومن هنا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المنظمة لتحقيق جوانب التميز.

الدراسة الميدانية:

أولاً: إجراءات وتحليل بيانات الدراسة:

أداة الدراسة: تم تصميم استبانة بشكل خاص لجمع البيانات بالاعتماد على الدراسات السابقة والمراجع. وتم توجيه الاستبانة إلى عينة ميسرة تتكون من 60 فرد من أفراد مصنع أسمنت عطبرة بولاية نهر النيل وتتكون الاستبانة من جزأين: الجزء الأول يتضمن المعلومات الشخصية للمبحوثين (العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخبرة) وذلك للوقوف على أعمارهم ومؤهلهم العلمي و تخصصهم العلمي ومساهمهم الوظيفي وسنوات خبرتهم. الجزء الثاني يتضمن أسئلة الفرضيات كلاً على حدا.

عبارات الاستبانة : تم توجيه عبارات الاستبانة على المبحوثين وقد احتوت الاستبانة على (12) سؤال و على كل فرد من عينة الدراسة تحديد إجابة واحدة في كل سؤال وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

ثبات الاستبانة : استخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة، وقد تبين أن معامل الثبات مرتفع مما يطمئن على استخدام الاستبانة وتم اختبار عبارات الاستبانة عن طريق معامل ألفا كرونباخ الإحصائي وقد كانت النتيجة 0.87 من 1 وهذا يدل على ثبات عبارات الاستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة : لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها ، تم استخدام الطرق والإجراءات الإحصائية التالية: العرض البياني والتوزيع التكراري للإجابات، النسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري واختبار مربع كاي لاختبار فرضيات الدراسة. ولتطبيق الطرق والأساليب الإحصائية المذكورة أعلاه على البيانات التي تم الحصول عليها من إجابات العينة تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (Spss) والذي يعد من أكثر الحزم الإحصائية دقة في النتائج .

تطبيق أداة الدراسة : وُرعت الاستبانة على عينة الدراسة وتم تفرغ البيانات في جداول أعدها الباحثان لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الإسمية (أوافق بشدة، أوافق ، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (5،4،3،2،1) على الترتيب .

حجم العينة المطلوب باستخدام معادلة ريتشاردجيجر:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

n= حجم العينة

N= حجم المجتمع

Z= الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة

مستوى ثقة 95% = 1.96

d= مستوى الخطأ المقبول

مستوى ثقة 95% = 0.05

P= معامل الاختلاف بين مفردات المجتمع

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحثان علي تنوع عينة الدراسة من حيث شملها علي الآتي:

- 1- الأفراد من مختلف الفئة العمرية.
- 2- الأفراد من مختلف المؤهل العلمي.
- 3- الأفراد من مختلف التخصص العلمي.
- 4- الأفراد من مختلف المسمى الوظيفي.
- 5- الأفراد من مختلف سنوات الخبرة في المجال.

معيار الأداة:

ويقابل كل فقرة تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت (Five Point Likert Scale) يبين رأي أفراد

عينة الدراسة حول الأساليب الإدارية الحديثة، وكما يوضحه الجدول أدناه:

تقييم مقياس ليكرت	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
قيمة المقياس	5	4	3	2	1

مقياس ليكرت الخماسي (Five Point Likert Scale)

1. مرتفع إذا كان متوسط المتغير / الفقرة بين 1,00-2,33. (100% - 67%) من العينة
2. متوسط إذا كان متوسط المتغير / الفقرة أكثر من 2.34 وأقل من 3,66. (66% - 34%) من العينة
3. منخفض إذا كان متوسط المتغير / الفقرة من 3,67 - 5. (33% - 0%) من العينة

ثانياً: وصف البيانات الشخصية للاستبانة:

1-العمر:

جدول (1) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية

الفئة	أقل من 30	30-40	40-50	50 فأكثر	المجموع
التكرار	14	25	18	3	60
النسبة %	23.3	41.7	30.0	5.0	100

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م

يتضح من الجدول (1) أعلاه أن هنالك (41.7%) فرد تتراوح أعمارهم من 30 وأقل من 40 سنة، وأن هنالك نسبة (30.0%) فرد أعمارهم 40 وأقل من 50 سنة، وأن هنالك نسبة (23.3%) فرد أعمارهم أقل من 30 سنة، وأن هنالك (5.0%) فرد أعمارهم 50 سنة فأكثر، ويلاحظ أن أكثر العاملين بمصانع الاسمنت فئة الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر نشاطاً وعملاً.

2- المؤهل العلمي:

جدول (2) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ثانوي	جامعي	فوق الجامعي	أخرى	المجموع
التكرار	0	45	15	0	60
النسبة %	0	75.0	25.0	0	100

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م

يتضح من الجدول (2) أعلاه أن هنالك (75.0%) فرد مؤهلهم العلمي جامعي، وأن هنالك نسبة (25.0%) مؤهلهم العلمي فوق الجامعي، مما يدل على اهتمام مصانع الاسمنت بالكوادر المؤهلة ذات الكفاءة، وهذا يزيد من قدرة المبعوثين في آرائهم.

3- التخصص العلمي:

جدول (3) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص

التخصص العلمي	هندسة	محاسبة	كيمياء	إدارة أعمال	أخرى	المجموع
التكرار	36	2	6	13	3	60
النسبة %	60.0	3.3	10.0	21.7	5.0	100

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م

يتضح من الجدول (3) أعلاه أن هنالك (60.0%) فرد تخصصهم هندسة، وأن هنالك نسبة (21.7%) فرد تخصصهم إدارة أعمال، وأن هنالك (10.0%) فرد تخصصهم كيمياء، وأن هنالك (5.0%) فرد تخصصهم أخرى، ويدل ذلك على اهتمام مصانع الاسمنت بالكوادر المتخصصة.

4- المسمى الوظيفي:

جدول (4) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	مدير إدارة	موظف	فني	مهندس	أخرى	المجموع
التكرار	16	13	13	18	.	60
النسبة %	26.7	21.7	21.7	30.0	.	100

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م

يتضح من الجدول (4) أعلاه أن هنالك (30.0%) فرد مساهم الوظيفي مهندس، وأن هنالك نسبة (26.7%) فرد مساهم الوظيفي مدير إدارة ، وأن هنالك نسبة (21.7%) فرد مساهم الوظيفي فني، وأن هنالك (21.7%) فرد مساهم الوظيفي موظف.

5- سنوات الخبرة:

جدول (5) التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	10-5	15-10	15 فأكثر	المجموع
التكرار	4	34	19	3	60
النسبة %	6.7	56.7	31.7	5.0	100

المصدر: إعداد الباحثان من بيانات الدراسة الميدانية، 2021م

يتضح من الجدول (4) أعلاه أن هنالك (56.7%) فرد سنوات خبرتهم 5 سنوات وأقل من 15 سنوات، وأن هنالك نسبة (31.7%) فرد سنوات خبرتهم 10 سنوات وأقل من 15 سنوات ، وأن هنالك نسبة (6.7%) فرد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات ، وأن هنالك نسبة (5.0%) فرد سنوات خبرتهم 15 سنة فأكثر وهذا يدل على وجود خبرات متباينة في مصانع الاسمنت.

ثالثاً: عرض ومناقشة الفرضية: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية):

جدول (6) التوزيع التكراري لجميع عبارات الفرضية

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
الأولى	24	40.0	36	60.0	-	-	-	-	-	-
الثانية	10	16.7	50	83.0	-	-	-	-	-	-
الثالثة	10	16.7	49	81.7	1	1.7	-	-	-	-
الرابعة	12	20.0	46	76.7	2	3.3	-	-	-	-
الخامسة	12	20.0	45	75.0	3	5.0	-	-	-	-
السادسة	14	23.3	42	70.0	4	6.7	-	-	-	-
السابعة	22	36.7	35	58.3	3	5.0	-	-	-	-
الثامنة	16	26.7	34	56.7	10	16.7	-	-	-	-
التاسعة	25	41.7	25	41.7	10	16.7	-	-	-	-
العاشر	5	8.3	7	11.7	30	50.0	15	25.0	3	5.0
الحادية عشر	8	13.3	45	75.0	6	10.0	1	1.7	-	-
الثانية عشر	19	31.7	40	66.7	1	1.7	-	-	-	-
المجموع	177	295.1	454	756.5	70	116.8	16	26.7	3	5

المصدر: الباحثان ، من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2021.

يتضح من الجدول (6) الآتي:

العبارة الأولى: أن نسبة (60.0%) وافقوا على أن لدى الشركة إدارة تختص بالعلاقات العامة ، وأن نسبة

(40.0%) وافقوا بشدة .

العبارة الثانية: أن نسبة (83.3%) وافقوا على أنه تساعد العلاقات العامة الشركة في التعرف على الاحتياجات الفعلية للجمهور المستهدف ، وأن نسبة (16.7%) وافقوا بشدة.

العبارة الثالثة: أن نسبة (81.6%) وافقوا على انه تعمل العلاقات العامة بالشركة على بناء الثقة بينها والجمهور ، وأن نسبة (16.7%) وافقوا بشدة ، وأن نسبة (1.7%) محايدين.

العبارة الرابعة: أن نسبة (76.7%) وافقوا على انه تقوم العلاقات العامة بالشركة على تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة ، وأن نسبة (20.0%) وافقوا بشدة ، وأن نسبة (3.3%) محايدين.

العبارة الخامسة: أن نسبة (75.0%) وافقوا بشدة على انه تقدم إدارة العلاقات العامة بالشراكة برامج مسؤولية اجتماعية للجمهور ، وأن نسبة (20.0%) وافقوا ، وأن نسبة (5.0%) محايدين.

العبارة السادسة: أن نسبة (70.0%) وافقوا على تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بربط الشركة مع الأسواق المحلية والعالمية ، وأن نسبة (23.3%) وافقوا بشدة ، وأن نسبة (6.7%) محايدين.

العبارة السابعة: أن نسبة (58.3%) وافقوا على انه تهتم إدارة العلاقات العامة بالشركة بالاستجابة لشكاوي ومقترحات الجمهور ، وأن نسبة (36.7%) وافقوا بشدة ، وأن نسبة (5.0%) محايدين.

العبارة الثامنة: أن نسبة (56.6%) وافقوا بشدة على انه تعمل الشركة على تقديم منتجاتها بأسعار تحقق لها أفضلية عن الشركات المنافسة، وأن نسبة (26.7%) وافقوا بشدة ، وأن نسبة (16.7%) محايدين.

العبارة التاسعة: أن نسبة (41.7%) وافقوا بشدة على انه تساهم العلاقات العامة الادارات الاخرى بالشركة في تقديم منتجات خالية من العيوب وبالمواصفات المطلوبة الجمهور ، وأن نسبة (41.7%) وافقوا، وأن نسبة (16.7%) محايدين.

العبارة العاشرة: أن نسبة (50.0%) وافقوا بشدة على انه تساعد العلاقات العامة الشركة في ادخال أحدث الوسائل التقنية لإنتاج الاسمنت ، وأن نسبة (25.0%) لم يوافقوا، وأن نسبة (11.7%) محايدين، وأن نسبة (8.3%) وافقوا بشدة ، وأن نسبة (5.0%) لم يوافقوا بشدة.

العبارة الحادية عشر: أن نسبة (75.0%) وافقوا بشدة على انه تمتلك إدارة العلاقات العامة بالشركة موظفين لديهم مهارات الاقناع والتفاوض ، وأن نسبة (13.3%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (10.0%) محايدين، وأن نسبة (1.7%) لم يوافقوا .

العبارة الثانية عشر: أن نسبة (66.7%) وافقوا على انه يتم التعامل بين الشركة والعملاء بشفافية ومصداقية وموثوقية عالية ، وأن نسبة (31.7%) وافقوا بشدة، وأن نسبة (1.7%) محايدين.

وبما أن غالبية إجابات المبعوثين تميل نحو الموافقة بشدة يدل ذلك على إثبات صحة الفرضية.

جدول (7): نتائج اختبار مربع كاي للفرضية

الفرضية		العبارات
ق. احتمالية	كاي ²	
2.400	0.121	1. لدى الشركة إدارة تختص بالعلاقات العامة.
26.667	0.000	2. تساعد العلاقات العامة الشركة في التعرف على الاحتياجات الفعلية للجمهور المستهدف.
65.100	0.000	3. تعمل العلاقات العامة بالشركة على بناء الثقة بينها والجمهور.
53.200	0.000	4. تقوم العلاقات العامة بالشركة على تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
48.900	0.000	5. تقدم إدارة العلاقات العامة بالشركة برامج مسؤولية اجتماعية للجمهور.
38.800	0.000	6. تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بربط الشركة مع الأسواق المحلية والعالمية.
25.900	0.000	7. تهتم إدارة العلاقات العامة بالشركة بالاستجابة لشكاوي ومقترحات الجمهور.
15.600	0.000	8. تعمل الشركة على تقديم منتجاتها بأسعار تحقق لها أفضلية عن الشركات المنافسة.
7.500	0.024	9. تساهم العلاقات العامة الإدارات الأخرى بالشركة في تقديم منتجات خالية من العيوب وبالمواصفات المطلوبة للجمهور.
40.667	0.000	10. تساعد العلاقات العامة الشركة في ادخال أحدث الوسائل التقنية لإنتاج الاسمنت.
81.733	0.000	11. تمتلك إدارة العلاقات العامة بالشركة موظفين لديهم مهارات الإقناع والتفاوض.
38.100	0.000	12. يتم التعامل بين الشركة والعملاء بشفافية ومصداقية وموثوقية عالية.

المصدر: الباحثان، من واقع تحليل بيانات الدراسة الميدانية، 2021.

يمكن تفسير الجدول كما يلي:

- 1- قيمة مربع كاي للعبارة الأولى تساوي 2.400 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.121 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 2- قيمة مربع كاي للعبارة الثانية تساوي 26.667 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 3- قيمة مربع كاي للعبارة الثالثة تساوي 65.100 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 4- قيمة مربع كاي للعبارة الرابعة تساوي 53.200 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 5- قيمة مربع كاي للعبارة الخامسة تساوي 48.900 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 6- قيمة مربع كاي للعبارة السادسة تساوي 38.800 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.006 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 7- قيمة مربع كاي للعبارة السابعة تساوي 25.900 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.

- 8- قيمة مربع كاي للعبارة الثامنة تساوي 15.600 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 9- قيمة مربع كاي للعبارة التاسعة تساوي 7.500 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.024 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 10- قيمة مربع كاي للعبارة العاشرة تساوي 40.667 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 11- قيمة مربع كاي للعبارة الحادية عشر تساوي 81.733 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- 12- قيمة مربع كاي للعبارة الثانية عشر تساوي 38.100 والقيمة الاحتمالية لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 لذلك توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين على العبارة.
- مناقشة الفرضية: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية)**

جدول (8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الموافقة والاصالة لعبارات الفرضية:

التقييم	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
مرتفع	78%	.494	4.40	1. لدى الشركة إدارة تختص بالعلاقات العامة.
مرتفع	82%	.376	4.17	2. تساعد العلاقات العامة الشركة في التعرف على الاحتياجات الفعلية للجمهور المستهدف.
مرتفع	75%	.404	4.15	3. تعمل العلاقات العامة بالشركة على بناء الثقة بينها والجمهور.
مرتفع	75%	.457	4.17	4. تقوم العلاقات العامة بالشركة على تعريف الجمهور بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة
مرتفع	79%	.481	4.15	5. تقدم إدارة العلاقات العامة بالشركة برامج مسؤولية اجتماعية للجمهور.
مرتفع	81%	.526	4.17	6. تقوم إدارة العلاقات العامة بالشركة بربط الشركة مع الأسواق المحلية والعالمية.
مرتفع	76%	.567	4.32	7. تهتم إدارة العلاقات العامة بالشركة بالاستجابة لشكاوي ومقترحات الجمهور.
مرتفع	77%	.656	4.10	8. تعمل الشركة على تقديم منتجاتها بأسعار تحقق لها أفضلية عن الشركات المنافسة.
مرتفع	81%	.728	4.25	9. تساهم العلاقات العامة الإدارات الأخرى بالشركة في تقديم منتجات خالية من العيوب وبالمواصفات المطلوبة للجمهور
مرتفع	78%	.954	3.90	10. تساعد العلاقات العامة الشركة في ادخال أحدث الوسائل التقنية لإنتاج الاسمنت
مرتفع	75%	.552	4.00	11. تمتلك إدارة العلاقات العامة بالشركة موظفين لديهم مهارات الاقناع والتفاوض
مرتفع	75%	.497	4.30	12. يتم التعامل بين الشركة والعملاء بشفافية ومصداقية وموثوقية عالية

الجدول (8) يشير الى الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتقييم لفقرات الفرضية، نلاحظ ان جميع الفقرات قد نالت تقدير (مرتفع) ، ونخلص من ذلك الى ان فرضية الدراسة والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية قد تحققت بنسبة بلغت 78%.

الخاتمة

وتشتمل على:

أولاً: النتائج:

1. أثبتت الدراسة وجود علاقة ترابطية موجبة بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية.
2. بيّنت الدراسة أن شركة أسمنت عطبرة لديها إدارة للعلاقات العامة تهتم وتعمل على بناء الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف.
3. ساعد قسم العلاقات العامة بشركة أسمنت عطبرة على التعرف على الاحتياجات الفعلية للعملاء وبالتالي قام المصنع بتوفيرها في الوقت المناسب.
4. أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تساهم في ربط الشركات بالأسواق المحلية والعالمية.
5. بيّنت الدراسة أن العلاقات العامة بالشركة من خلال برامجها وأنشطتها ساهمت في تحسين الصورة الذهنية لها لدى العملاء.
6. ساعدت العلاقات العامة بالشركة على مواكبة التطور التكنولوجي مما ساهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.
7. تقديم الشركة لبرامج المسؤولية المجتمعية من خلال العلاقات العامة حقق لها افضلية على منافسيها من الشركات في نفس المجال.

ثانياً: التوصيات:

- 1- العمل على توسيع إدارة العلاقات العامة بالشركة حتى تتمكن من القيام بدورها المنوط بها على أكمل وجه.
- 2- ضرورة تبني نظام تقني متطور يعمل على تقديم التسهيلات اللازمة للشركة للقيام بالعلاقات العامة بصورة مثلى.
- 3- الاهتمام المستمر ببرامج العلاقات العامة والعمل على تنفيذها بشفافية ومصداقية مما يعزز دور الشركة ويحقق لها ميزة تنافسية.

المراجع:

- 1- زغلول، ساره شعبان حسن، (2021)، الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، مصر: جامعة بني سويف.
- 2- عبد الفضيل أحمد ، شاذلي عوض، (2017)، فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 3- التعرف على العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، عثمان المبارك محمد، (2017)، فاعلية العلاقات العامة في تطوير الشركات الخدمية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 4- زهران ، حامد عبد السلام ، (1984)، علم النفس الاجتماعي ، القاهرة : عالم الكتب.

- 5- علي ،حب الدين وآخرون ، (2017) ، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية، مجلة كلية العلوم الإدارية، جامعة أفريقيا العالمية، العدد(1).
- 6- عوجة ، علي(2001)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة.
- 7- حسين ، سمير محمد (1995)، العلاقات العامة ، ط2 ، القاهرة : عالم الكتاب .
- 8- لطيف ،هدى (1997)، العلاقات العامة ، القاهرة: الشركة العربية للنشر.
- 9- رشوان ،حسين (1990)، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 10- الصحن ،محمد فريد(2002)، التسويق، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، القاهرة : الدار الجامعية.
- 11- الخطيب ، فهد سليم ، محمد سليمان عواد(2000)، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، (عمان، الأردن : دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع.
- 12- عبد الحفيظ ، حسن ، (1997)، مذكرات في العلاقات العامة، الخرطوم : مطبعة جامعة الخرطوم.
- 13- خضر، جميل أحمد (1988)، العلاقات العامة، عمان: دار المسيرة .
- 14- هنسلو، فليب ، العلاقات العامة(2006) ، ط2 ، القاهرة : دار الفاروق .
- 15- عبد الحفيظ ،حسن ،(2003)، مذكرة في العلاقات العامة،(السودان : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 16- عيسى ،محمد طلعت (1963)،العلاقات العامة والإعلام ، مصر: مكتبة القاهرة الحديثة.
- 17- الصديق، إبراهيم ،(2006)، أثر الهيمنة الاتصالية على السودان ط1 ، الخرطوم: هيئة الأعمال الفكرية.
- 18- الكرخي ،مجددي(2015) ، إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.
- 19- قدور، بن نافلة (2008)، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، رسالة دكتوراه غير منشورة.
- 20- حيدر ، معالي فهمي (2002)، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الإسكندرية: الدار الجامعية، مصر .
- 21- المرسي ، جمال الدين محمد وآخرون، (2002)، التفكير الاستراتيجي والإداري الإستراتيجية، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 22- عبد الحميد ،طلعت أسعد (2002)، التسويق الفعال، دار الكتب المصرية، القاهرة.
- 23- النصور ،عبد الحكيم عبد الله (2009)، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية في ظل الافتتاح الاقتصادي، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، رسالة دكتوراه غير منشورة.
- 24- الزغبى ،علي حسن (2005)، نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل الاستراتيجي، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 25- النجار، فريد راغب (2004)، المنافسة والترويج التطبيقي، دار وائل للنشر والطباعة، عمان الاردن.
- 26- خليل، نبيل مرسي ،(1994)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر.