

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات
دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات
رأس المال المهاجر اليمني (دراسة ميدانية)

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن
لدرجة الماجستير في الآداب / قسم الإعلام / شعبة العلاقات العامة
تخصص إدارة العلاقات العامة _ جامعة المنصورة
تحت إشراف

ا.م.د/ نهلة زيدان الحوراني

استاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

ملخص البحث باللغة العربية:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لشركات رأس المال المهاجر اليمني في مصر، مستخدماً منهج المسح وأداة المقابلة المتعمقة مع أصحاب الشركات ومسؤولي العلاقات العامة. وقد استعرض البحث دراسات سابقة تناولت دور العلاقات العامة والميزة التنافسية، مؤكداً على أهمية الجودة والسعر المنافس كعوامل أساسية في الميزة التنافسية، مع اختلاف في تطبيق ذلك بين الشركات، كما بين البحث أن دور العلاقات العامة يختلف بين الشركات، فبينما تركز "ياركس" على بناء العلاقات مع كبار العملاء، تعتبر "سيزونال جلوبال" العلاقات العامة أساسية في الخدمات، وتعتبر "البرق الطبية" أن العلاقات العامة والتسويق هما عصب العمل، وتتبع الشركات استراتيجيات تسويق مدمجة، وتختلف في كيفية مساهمة العلاقات العامة في الحفاظ على الميزة التنافسية، مع الاتفاق على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وتتفق الشركات على ممارسة أنشطة استراتيجية لتحقيق التميز مع اختلاف في التفاصيل، وأن تحليل النشاطات مهم لتحديد الناجحة والخاسرة، وتمتلك جميع الشركات هيكلًا تنظيميًا للتسويق، وتواجه الشركات تحديات مختلفة، أهمها المنافسة غير الكفؤة وتقلبات الأسعار، وتتفق على أن الكثافة السكانية هي نقطة القوة الأهم، وعلى أن الاستقرار السياسي هو عامل جذب لرؤوس الأموال اليمنية.

الكلمات المفتاحية: أنشطة العلاقات العامة، الميزة التنافسية ، رأس المال المهاجر

the summary into English:

This research aims to study the role of public relations activities in marketing the competitive advantage of Yemeni migrant capital companies in Egypt, using a survey methodology and in-depth interviews with company owners and public relations officials. The research reviewed previous studies addressing the role of public relations and competitive advantage, emphasizing the importance of quality and competitive pricing as essential factors in competitive advantage, with variations in implementation among companies. The research also showed that the role of public relations differs among companies. While "Yarx" focuses on building relationships with major clients, "Seasonal Global" considers public relations essential in services, and "Al-Barq Medical" views public relations and marketing as the backbone of operations. The companies follow integrated marketing strategies and differ in how public relations contributes to maintaining the competitive advantage, while agreeing on the importance of social media platforms. The companies agree on engaging in strategic activities to achieve distinction, with variations in detail, and that activity analysis is important to determine the successful and losing ones. All the companies have a marketing organizational structure, and they face different challenges, the most important of which are unfair competition and price fluctuations. They agree that population density is the most important point of strength and that political stability is an attractive factor for Yemeni capital investments.

Keywords:

Public Relations Activities, Competitive Advantage, Migrant Capital

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

مقدمة الدراسة:

تمثل العلاقات العامة ركنا مهما من أركان الهيكل الإداري في المؤسسات ، إذ يقع على عاتقها دعم الادارات وإسنادها بكل السبل في سعيها لتحقيق الأهداف التي أنشئت المؤسسة من أجلها ، وتزايدت أهميتها في مختلف المؤسسات والشركات نتيجة التعقيدات والتطورات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية التي طرأت عليها ، حيث تعد العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية ، عن طريق تقديم خدمة معينة لها مبنية على الثقة المتبادلة بين المؤسسة و جماهيرها انطلاقا من أهمية الجماهير التي يتم تحديد نجاح أو فشل المؤسسات من خلالهم، وحيث أن المنافسة من أهم التحديات التي تواجه الشركات والمؤسسات على المستوى المحلي والدولي في الوقت الحالي ، فهذا السبب دفع الشركات إلى تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بها ، حيث أنها هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة الفرصة للتفوق على شبيهاتها في السوق .

وتعتبر الميزة التنافسية مرجعا للخصائص والصفات للمنتج أو العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة أو الشركة والتي تعطيها بعض الفوق عن منافسيها وهذا بالاستناد إلى الاستراتيجيات والأبعاد الخاصة بالتنافسية والتي تساهم بنجاح المخطط الخاص للمؤسسة لتميزها عن منافسيها في نفس المجال ، وباعتبار أنشطة العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور كما سبق وأن ذكرنا ، فهي بهذا يقع على عاتقها الدور الأكبر لنجاح المؤسسة وفي تحقيق الميزة التنافسية الخاصة بها ، وهذا ما تسعى الدراسة للبحث عنه من خلال دراسة دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات رأس المال المهاجر اليمني وسط شركات رأس المال الأخرى .

الدراسات السابقة : تم عرض للدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت هذه

القضية والتي تم تقسيمها إلى محورين أساسيين تمثلوا في الآتي:

أولا: الدراسات التي تناولت دور أنشطة العلاقات العامة في كافة المؤسسات والهيئات.

ثانيا: الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية.

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

المحور الأول : الدراسات التي تناولت دور أنشطة العلاقات العامة في كافة المؤسسات والهيئات.

١- هدفت دراسة " خالد علي عبدالله " ٢٠٢٢ . إلى التعرف على الأنشطة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية بجدده في تحسين صورة المنظمة لدى جمهورها ، وتوضيح وسائل التواصل مع جمهور المستشفيات الحكومية السعودية (الداخلية والخارجية) ، وتوضيح مدى مساهمة إدارة العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمة مع عملائها ، والتعرف على كيفية تقييم نشاط العلاقات العامة في القطاع الصحي الحكومي السعودي ، وقد توصلت إلى أن هناك علاقة مباشرة بين توافر متطلبات التقديم لإدارة العلاقات العامة ، وتقييم نشاط العلاقات العامة في المستشفيات الحكومية السعودية بجدده من وجهة نظر موظفي إدارة العلاقات العامة وعمالئهم ، مع وجود علاقة عكسية بين العمر واستخدام تطبيقات الحكومة الإلكترونية " بمعنى آخر من المرجح أن يستخدم الشباب المواقع الحكومية ، وتوصلت كذلك أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمنغيرات المستوى التعليمي أو الجنس أو سنوات الخبرة أو العمل ، وأنه تتم مهام العلاقات العامة دون تنسيق ، ويكون التفاعل مع الجمهور ضعيفا من خلال الصفحات الإلكترونية للتعرف على الخدمات والأنشطة المقدمة ، ويتم التركيز على واتساب وتويتر وفيسبوك في المستشفيات قيد الدراسة ، لا تنفذ العلاقات العامة في المستشفيات قيد الدراسة برامج تعليمية وتخصصية تزيد من وعي موظفي العلاقات العامة . (١)

٢- استهدفت دراسة " محمد آدم نصر " ٢٠٢٠ . التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الأكاديمية ببرامج العلاقات العامة ، وتحديد مفاهيم سليمة للعلاقات العامة تتوافق مع ما تقوم به من أدوار تجاه المجتمع ، واستهدفت كذلك معرفة الفهم والإدراك وتعزيز الهدف المنوط به في المؤسسات الأكاديمية ، ورصد واقع العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية ، وتحديد أهم المعوقات التي تعاني منها الإدارات في المؤسسات الأكاديمية عند تنفيذها لبرامج العلاقات العامة والتعرف على المهام والصلاحيات الموكلة لجهاز العلاقات العامة ، وأسفرت الدراسة عن العديد من المؤشرات الخاصة بفاعلية برامج العلاقات

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

العامة في جامعة كسلا والتي تمثل أهمها في أن الدراسة أثبتت أن العلاقات العامة بالجامعة لم تسهم في ربط الجمهور الداخلي والخارجي ، وأن مستوى تأهيل موظفي العلاقات العامة وفقا لمستوى الخدمة المقدمه متوسط ، وأن العلاقات العامة تنفذ برامجها بعض الشيء، وأسفرت عن أن نوع العلاقة التي تربط بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة هو حضور اجتماعات الإدارة العليا ، وأن الصورة الذهنية للجامعة غير مقبولة ، وتوصل الباحث إلى أن العلاقات العامة تركز في استخدام وسائل الاتصال على الوسائل الجماهيرية على حساب الوسائل الأخرى ، وأن البرامج المقترحة لا تناسب الجمهور الداخلي، وأن البرامج التي تم تنفيذها من قبل لم تعمل على تحقيق الأهداف المنشودة ، وأن هناك سبل يمكن استخدامها من قبل العلاقات العامة بالجامعة لتحسين صورتها وهي (الاتصال بالجمهور الداخلي والعمل على ربطة_ عكس مشاريع الجامعة ومساهماتها الخارجية تجاه المجتمع _ والتعريف بدور الجامعة تجاه المجتمع) . (٢)

٣- كما سعت دراسة " إبراهيم قسم الله محمد " ٢٠٢٠ لوضع أسس هادفة من خلال البحوث العلمية التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف التي تساعد في تطوير أداء العلاقات العامة داخل المجلس ، والتعرف على كيفية تعزيز وترقية العلاقات السودانية وتطويرها مع الشعوب الأخرى من خلال تحسين الصورة الذهنية ، وتسعى كذلك إلى الوقوف على المشاكل المعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة بالمجلس وتقديم التوصيات التي تساهم في الحد منها ومعالجتها ، وأكدت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المجلس وبشأن سياستها وخطتها الحالية والمستقبلية ، وكشفت عن أن أسباب ممارسة العلاقات العامة بالمجلس لا تزال دون مستوى الطموح ، وتوصلت لأن العلاقات العامة بمجلس الصداقة الشعبية تقوم بدورها في تعزيز ودعم سياسة السودان الخارجية ، وأوضحت أخيرا أن العلاقات العامة ترسخ لمفهوم الهوية السودانية وتقديمها بصورة حقيقية للشعوب الأخرى من خلال الأنشطة والبرامج التي تقدمها ، وأوصت بإستخدام الأسلوب الاعلامي لتوعية المواطنين بالنشاطات والعلاقات الخارجية ، والاهتمام بالدبلوماسية الشعبية العامة لأنها طوق النجاح الحقيقي لكثير من الصراعات التي يشهدها العالم الآن ، وضرورة الاستفادة من الوجود

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

السوداني خارج السودان في تحسين صورة السودان الخارجية ، والتعاون مع الروابط والجمعيات للجاليات الأجنبية المقيمة في السودان ودعم أنشطتها وعمل معارض مشتركة لتبادل المعلومات والخبرات وتقوية الصلات والعلاقات فيما بينها . (٣)

المحور الثاني " الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية :

١- سعت دراسة " شريف محمد توفيق " ٢٠٢٣ إلى معرفة متطلبات تحقيق الميزة التنافسية في التعليم الابتدائي وتحديد العوامل التي يمكن أن تساهم في بناء الميزة التنافسية لمدارس التعليم الابتدائي ، حيث ما يزال عدد كبير من المؤسسات التعليمية وخصوصا المدارس الابتدائية غير قادر على تحقيق ميزة تنافسية تحفظ بقاءها وتضمن استمراريتها ، وعلى الرغم من سعي هذه المؤسسات إلى ضمان التعليم بشكل جيد وشامل ومنصف ، إلا أن هذا الهدف ما زال بعيد المنال بسبب مجموعة من المعوقات التي تحرم المؤسسات التعليمية من تحقيق الميزة التنافسية وتقديم خدمة تعليمية جيدة، وتوصلت الدراسة إلى أن المدارس الابتدائية يمكنها بناء ميزة تنافسية عندما تكون قادرة على استغلال كافة مواردها البشرية والمالية والتكنولوجية والمعرفية من أجل رفع مستوى كفاءتهم في تقديم الخدمة التعليمية بجودة عالية والوصول إلى مخرج تعليمي جيد ، كما يساعد الإبداع والتحديث المستمر في تقديم الخدمة التعليمية على امتلاك عنصر تميز لا تمتلكه المدارس الأخرى . (٤)

٢- كما سعت دراسة " سالم إلياس " ٢٠٢١ إلى تسليط الضوء على مفهوم الميزة التنافسية والتعرف على مستوياتها ومؤشرات قياسها والتعرف كذلك على مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها والاستراتيجيات التنافسية وأهم مصادر تحقيقها ، وتوضيح العلاقة بين مفهومي التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال ، وفي ظل البيئة الديناميكية التي يتميز بها عالم الأعمال المعاصر ، وما يطرأ من عدم استقرار وتعقيد ومنافسة بين المنظمات سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي ، بات لزاما على منظمات الأعمال تطوير قدراتها التنافسية بما يضمن لها التكيف مع التغيرات الحاصلة في محيطها وامتلاك مقومات التنافس والتركيز على صناعة المزايا التنافسية التي تمكنها من مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين والتغلب على تهديدات الزوال وتحقيق أهدافها من ربحية ونمو واستمرار وتوسع ، وتوصلت الدراسة إلى أن التنافسية تعبر على مستوى المنظمات

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

عن قدرتها على مواجهة المنافسة والصمود في وجه المنافسين ، وأن التنافسية تختلف عن المنافسة من حيث أن هذه الأخيرة تعبر عن حالة التزاحم التي تكون بين المنظمات في السوق للوصول إلى المستهلك والتفوق على المنافسين ، وتأخذ التنافسية عدة مستويات التنافسية على مستوى الدولة ، والتنافسية على مستوى القطاع والتنافسية على مستوى المنظمات ، وتعتبر الميزة التنافسية عن عنصر الاختلاف والتميز الذي تملكه المنظمة مقارنة بمنافسيها ، والذي يعد مقوماً لتنافسياتها ، وتوصلت إلى أنه يمكن الحصول على المزايا التنافسية من خلال العديد من المصادر أهمها : الاستراتيجيات التنافسية ، سلسلة القيمة ، الكفاءة في استخدام الموارد ، الإبداع والابتكار ، الاستجابة الملائمة لمتطلبات العملاء ، وأن هناك العديد من الأبعاد الممكنة للمؤسسة أن تنافس وتتفوق من خلالها والتي تشكل أبعاد الميزة التنافسية وهي : التكاليف المنخفضة ، الجودة العالية ، المرونة والتسليم (الوقت) . (٥)

٣- كما هدفت دراسة " حشاني منال منى " ٢٠٢٠ إلى تحقيق أهداف نظرية تمثلت في معرفة الخلفية النظرية للثقافة التنظيمية والميزة التنافسية ، والتعرف على طبيعة العلاقة بين الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية ، وكذلك سعت إلى تحقيق أهداف علمية تمثلت في التعرف على الثقافة التنظيمية محل الدراسة وأثرها على الميزة التنافسية ، ومحاولة بناء نموذج افتراضي يوضح العلاقة بين الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية بالمؤسسة محل الدراسة ، وتقديم بعض الاقتراحات من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة ، وتوصلت إلى أن الثقافة التنظيمية هي مزيج من القيم والاعتقادات والافتراضات والمعاني والتوقعات التي تشترك بها أفراد مؤسسة أو جماعة أو وحدة معينة ، بحيث تشكل منهجاً مستقلاً ومميزاً في التفكير والمواعاة والتكيف ، ويستخدمونها في توجيه سلوكهم وحل مشاكلهم ، وتوصلت لأن الثقافة التنظيمية لها عدة خصائص من أهمها (الثقافة العملية الإنسانية ، نظام مكتسب ، الاستمرارية ، الانتقائية ، التغيير التكاملي) ، ويوجد كذلك عدة أبعاد للثقافة التنظيمية منها (المبادرة الفردية ، التسامح مع المخاطر ، التوجيه ، التكامل ، التحكم ، الهوية ، نظام الحوافز ، التسامح مع النزاع ، أنماط الاتصال) ، أما عن وظائفها فهي تؤدي عجة وظائف منها أنها تعطي أفراد المنظمة الهوية التنظيمية ، تحقق

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

أهداف ورسالة المؤسسة ، تعزز استقرار النظام ، تخلق التزام برسالة الشركة ، وتوصلت النتائج أيضا إلى أن أنواع الثقافة التنظيمية تختلف من مؤسسة لأخرى وأبرز هذه الأنواع الثقافة الداعمة ، الثقافة البيروقراطية ، الثقافة القوية والضعيفة ، الثقافة الإبداعية ، وتوصلت في النهاية وبعد سرد كل تلك النتائج أن الثقافة التنظيمية بأبعادها المختلفة لها تأثير كبير على الميزة التنافسية ، فالثقافة الإبداعية التي تمتلكها المؤسسة تلعب دورا كبيرا في تشجيع العاملين على تقديم أفكار جديدة إبداعية . (١)

التعليق على الدراسات السابقة:

يعد استعراض الدراسات والبحوث السابقة من أهم الأنشطة التي يمارسها الباحثون، حيث تمثل المصادر الهامة للاستدلال على المشكلة البحثية، والإحساس بوجود موقف يحتاج إلى بحث ودراسة، ولا يقتصر دورها على ذلك وحسب بل يمتد ليزود الباحثة بالمعلومات والإحصائيات وعمل المقارنات التي تساهم في كل خطوة من خطوات الدراسة، والوقوف على النتائج التي توصل إليها الباحثون السابقون ، واتضح من خلال الدراسات السابقة أهمية دور أنشطة العلاقات العامة وتأثيرها على الجمهور من خلال ما تشمل عليه من خصائص ومزايا تساهم في نجاح عملية التسويق الخاصة بالمؤسسات وتفوق الميزة التنافسية بها عن غيرها من المنافسين في نفس المجال .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- أفادت الدراسات السابقة الباحث في الجوانب النظرية والتطبيقية، وكيفية تناول هذه الدراسات أساليب بحثه، وكذلك من إيجابيات وسلبيات هذه الدراسات ، كما استفاد منها في بلورة مشكلة الدراسة بحيث تصاغ الأهداف والتساؤلات وفقاً للمشكلة، فتحديد المشكلة بدقة يساعد على صياغة الأهداف والتساؤلات بدقة.
- ٢- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحث في الوقوف على أهم المعايير التي تستند إليها الدراسة في محاولة الوصول إلى الحكم على الوسيلة الإعلامية من حيث الموضوعية والدقة والتوازن والفورية والمصدقية.

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

٣- أسهمت في مساعدته في تحديد محاور اختيار المنهج البحثي المستخدم والمناسب للدراسة والأساليب والأدوات المناسبة لدراسته، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وطريقة اختيارها بشكل علمي.

٤- أسهمت كذلك الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري المناسب لصيغة الدراسة.

المدخل النظري للدراسة :

أولاً: الأسس النظرية للميزة التنافسية:

مع تطور الميزة التنافسية مر بثلاث مراحل أساسية تتمثل فيما يلي :

أ- الميزة المطلقة: وهي المرتبطة بتوافر عوامل اقتصادية نادرة لدى الآخرين منها: امتلاك موارد و مواد خام نادرة وتكنولوجيا فائقة، وموقع استراتيجي خاص، وقيادات وعاملين ذوي قدرات إبداعية.

ب- الميزة النسبية: وهي التي تتوفر عند الآخرين، ولكن بدرجات متفاوتة ومختلفة.

ت- الميزة التنافسية: وترتبط بالدرجة الأولى بكل من المنافسة الإدارية والمنافسة البشرية، وهذا النوع من المزايا هو ما تسعى إليه المؤسسات المعاصرة لمواجهة التحديات، ضماناً للنفوق التنافسي.^(٧)

ثانياً: نموذج " سوت " :

نموذج "سوت" من أدوات التحليل الاستراتيجي السهلة وشديدة الأهمية في ذات الوقت والتي لا يجب إغفالها أو تجاهل أهميتها وتتمثل أبرزها:

- يساهم تحليل "سوت" في تحديد نقاط القوة المتاحة التي يمكن تفعيلها لمواجهة العقبات واستغلال الفرص، وتقليل أو السيطرة على جوانب الضعف ومواجهة التهديدات المحتملة.

- يستخدم تحليل "سوت" لمعالجة الأوضاع الاستراتيجية المعقدة عن طريق تقليل كمية من المعلومات لتحسين عملية صنع القرار.

- يساعد تحليل "سوت" المنظمة على تنظيم ومراجعة المعلومات وللانقال أفضل للنظم.

- يساعد تحليل "سوت" المنظمة على بلوغ أفضل تخطيط لتحقيق اهدافها.

- يساهم تحليل "سوت" في تولد معلومات مفيدة لكل فئة (نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات) لإجراء تحليل مفيد والعثور على ميزتها التنافسية.

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

- ان تحليل "سوت" مهم لاستكشاف حلول جديدة للمشاكل، وتحديد الحواجز واتخاذ قرار بشأن التوجه الذي سيكون أكثر فعالية، ولتبادل الأفكار وجهاز تسجيل كوسيلة للتواصل ولتعزيز مصداقية لقادة أو الداعمين الرئيسيين.

- يوفر تحليل "سوت" نظرة ثاقبة للحواجز التي قد تكون موجودة في عمليات التغيير والكشف عن الامكانيات والقيود من أجل التغيير. (٨)

وفيما يلي شرح موجز لكل بعد من أبعاد أداة التحليل الرباعي "سوت":

• نقاط القوة: القوة هي الخاصية التي تضيف قيمة لشيء وهي تشير إلى أن شيئاً ما يكون أكثر فائدة عند مقارنته بشيء آخر، وعادة تشير نقاط القوة إلى الخصائص، والمهارات، والقدرات التي تتميز بها المنظمة عن المنظمات المنافسة لها.

وهي الأساس الذي يمكن من خلاله تحقيق النجاح المستمر واستمراره، ويمكن أن تكون نقاط القوة إما ملموسة أو غير ملموسة، فقد تتمثل في خبرتك أو المميزات المادية التي تمتلكها.

• نقاط الضعف: يشير الضعف إلى وجود قصور بشيء عند مقارنته بشيء آخر، ويشير الضعف إلى المواقف التي يكون فيها القدرة ضعيفة مقارنة بقدرات المنظومات المنافسة. فهو يشير إلى نقص في المهارات أو القدرات أو الامكانيات.

نقاط الضعف هي الصفات التي تمنع من إنجاز المهمة المطلوبة، وتؤدي نقاط الضعف إلى تدهور العوامل التي تؤثر على نجاح المنظمة ونموها، كما أنها تمثل العوامل التي لا تفي بالمعايير التي نشعر أنها يجب استيفائها.

• الفرص: الفرصة ميزة وقوة دافعة ايجابية يمكن اغتنامها لتطوير الأداء، والفرصة قد تكون وقت مناسب أو موقف مناسب يساعد على تحقيق الأهداف المنشودة.

• التحديات: مواقف واتجاهات وتغيرات بالبيئة الخارجية تمثل خطراً قائماً أو محتملاً مما يجعل الوصول إلى الأهداف أمر صعب أو مستحيل، ولذا فإن جميع العوامل التي يمكن أن تعوق الكفاءة والفعالية التنظيمية هي تحديات.

وتستهدف أداة التحليل الرباعي "سوت" إجراء تحليل خارجي وداخلي لأي منظومة فالتحليل الداخلي يظهر نقاط القوة والضعف بينما يظهر التحليل الخارجي التحديات

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات
الحرجه والفرص المتاحة، ومن خلالها يكون البحث عنالتطوير وبذلك تتضح أهمية هذه
الأداة في أنها تساعد أي مؤسسة أو منظومة على فهم مواردها وقدراتها واختيار
الاستراتيجية المناسبة للتطوير. (٩)
مشكلة الدراسة .

نظرا لضخامة سوق المال في الوقت الراهن وتزايد المنافسين في ظل التطورات
التكنولوجية الحالية ، تزايد دور الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة داخل المؤسسات في
دعما وتسويقها بالشكل الصحيح الذي يرتقي بالمؤسسات في ظل التنافسية الشديدة في
السوق ، من هنا تبلورت مشكلة الدراسة في دراسة طبيعة دور أنشطة العلاقات العامة
في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات رأس المال المهاجر اليمني .

أهمية الدراسة:هناك العديد من الأسباب التي تجعل من دراسة طبيعة أنشطة العلاقات
العامة ودراسة الميزة التنافسية مشكلة بحثية ذات أهمية، والتي تتمثل في العوامل الآتية:

- ١- السبب الرئيسي هو أهمية دور أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات في
إمداد الجمهور بالمعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج.
- ٢- جاءت الأهمية أيضا لقله الدراسات التي تناولت طبيعة شركات رأس المال المهاجر اليمني
في مصر.
- ٣- تأتي الأهمية لإلقاء الضوء على أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات في الميزة
التنافسية الخاصة بها.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة
على نجاح تسويق الميزة التنافسية لشركات رأس المال : ومن هذا الهدف تنبثق مجموعة
من الأهداف الفرعية تتمثل في :

- ١- التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات.
- ٢- التعرف على خصائص القائمين بالعلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات.
- ٣- التعرف على أهمية الميزة التنافسية داخل المؤسسات والشركات.

٤- التعرف على الاستراتيجيات المتبعة للميزة التنافسية داخل المؤسسات والشركات.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هو دور أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات قيد الدراسة؟
- ٢- من هم القائمين بالعلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات قيد الدراسة؟
- ٣- ما طبيعة دور أنشطة العلاقات العامة في التسويق للميزة التنافسية داخل المؤسسات والشركات قيد الدراسة؟
- ٤- ما هي الاستراتيجيات المستخدمة في الميزة التنافسية الخاصة بالمؤسسات والشركات قيد الدراسة؟ الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية "ذات التوجه الكيفي، حيث أنها تهدف إلى التعرف على دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات رأس المال ، مما يساعد الباحث على جمع المعلومات والحقائق والبيانات ومحاولة تفسيرها وإيجاد العلاقة بين المتغيرات المختلفة ، وتحليلها وتفسيرها ، واستخلاص المؤشرات والدلالات من هذه النتائج ومن ثم تعميمها على مجتمع الدراسة .

(١٠)

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة بشكل رئيس على منهج المسح" بشقيه الوصفي والتحليلي، الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، حيث يعتبر منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات التحليلية.(١١)

أداة الدراسة: تعتمد الدراسة على أداة " المقابلة " في جمع البيانات وهنا يقوم الباحث بإجراء مقابلة متعمقة مع ممارسي العلاقات العامة في شركات رأس المال محل الدراسة حيث يقوم بإلقاء مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والايضاحات التي يتطلب من ممارسي العلاقات العامة الإجابة عليها والتعقيب عليها وجه لوجه مع الباحث.

مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة كونه الجمهور ، ويمثل الجمهور المستهدف من الدراسة وهذا بهدف تعميم الدراسة على كل مفرداته ، وتمثلت هذه الشركات في الآتي :

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

١	سيزونال جلوبال للسياحة والسفر وخدمات النقل والخدمات العقارية فرع مصر / أ. خليل توفيق
٢	سكند كب كافية / يحيى غمضان
٣	مجموعة أرما التجارية في مصر (أرما للمنظفات_ أرما للزيوت_ أرما للمواد الغذائية) / أ. هائل سعيد
٤	مختبرات البرق/ د. محمد كز عول
٥	توشي لانتاج الحلويات / أ. عمر بابطين
٦	نيو ايفينت للتطوير العقاري / د. حميد الرجوي
٧	مجموعة ياركس / أ. حسين الكاهلي

عينة الدراسة : تعتبر عينة الدراسة جزء من مجتمع الدراسة ، وتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً ، ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة على المجتمع بأكمله. (١٢)

- عينة نوعية: والتي تتمثل في (١٠) من ممارسي العلاقات العامة في شركات رأس المال محل الدراسة من خلال المقابلة المتعمقة مع الباحث.

حدود الدراسة : تقتصر الدراسة على الحدود الآتية :

- الحدود الموضوعية: هدفت الدراسة إلى معرفة دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات رأس المال المهاجر اليمني.
- الحدود الجغرافية: يتم التطبيق في محافظتي (القاهرة والجيزة) جمهورية مصر العربية.
- الحدود الزمانية: يتم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية من ١ مارس ٢٠٢٤ حتى ١ يونيو ٢٠٢٤

مفاهيم الدراسة:

- العلاقات العامة: العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على جمهورها، وتطل الجماهير من خلالها على المؤسسة، فهي وظيفة

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

إدارية متميزة تستفيد منها المؤسسة في إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية. (١٣)

• الميزة التنافسية: هي مدى قدرة المؤسسة على التفوق في الأداء على منافسيها نتيجة إنتاج سلع أو تقديم خدمات بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، والقدرة على أداء الأعمال في المؤسسة بشكل متميز وأفضل من المنافسين، ويمكن تحقيق هذه الميزة من خلال التمايز، أو خفض التكاليف، أو قيادة السوق، وهناك أركان أساسية للميزة التنافسية وهي الكفاءة، والجودة، والتحديث، والاستجابة لردود فعال العاملين. (١٤)

• شركات رأس المال: هو إجمالي استثمارات الشركة في الأصول المتداولة التي تستطيع الشركة تحويلها إلى نقد خلال سنة أو دورة تشغيلية أيهما أطول، وتشمل بنود الأصول المتداولة على النقد والأوراق المالية قصيرة الأجل والمخزون والذمم المدينة والمصاريف المدفوعة مقدما والايرادات مستحقة القبض، ويقوم هذا التعريف على تقسيم الأصول إلى أصول غير متداولة ذات طابع بطئ الحركة، وأصول متداولة ذات طابع سريع الحركة، وذلك عبر الدورة التشغيلية التي تبدأ بحالة من النقد ومن ثم تتحول إلى بضاعة ومن ثم إلى ذمم مدينة ومن ثم يعود إلى نقد لتبدأ من جديد دورة أخرى وتتتابع الدورات التشغيلية. (١٥)

دليل للمفاهيم الإجرائية للمقابلة:

• العلاقات العامة: العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على جمهورها، وتطل الجماهير من خلالها على المؤسسة، فهي وظيفة إدارية متميزة تستفيد منها المؤسسة في إيجاد التفاهم والتكيف بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

• الميزة التنافسية: هي مدى قدرة المؤسسة على التفوق في الأداء على منافسيها نتيجة إنتاج سلع أو تقديم خدمات بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، والقدرة على أداء الأعمال

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

في المؤسسة بشكل متميز وأفضل من المنافسين، ويمكن تحقيق هذه الميزة من خلال التمايز، أو خفض التكاليف، أو قيادة السوق، وهناك أركان أساسية للميزة التنافسية وهي الكفاءة، والجودة، والتحديث، والاستجابة لردود فعال العاملين.

- **شركات رأس المال:** هو إجمالي استثمارات الشركة في الأصول المتداولة التي تستطيع الشركة تحويلها إلى نقد خلال سنة أو دورة تشغيلية أيهما أطول، وتشمل بنود الأصول المتداولة على النقد والأوراق المالية قصيرة الأجل والمخزون والذمم المدينة والمصاريف المدفوعة مقدما والإيرادات مستحقة القبض ويقوم هذا التعريف على تقسيم الأصول إلى أصول غير متداولة ذات طابع بطئ الحركة، وأصول متداولة ذات طابع سريع الحركة، وذلك عبر الدورة التشغيلية التي تبدأ بحالة من النقد ومن ثم تتحول إلى بضاعة ومن ثم إلى ذمم مدينة ومن ثم يعود إلى نقد لتبدأ من جديد دورة أخرى وتتتابع الدورات التشغيلية.
- **الأنشطة الاتصالية:** هي مجموعة العناصر التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتوصل من خلالها رسائل المؤسسة للجمهور حيث يتم استخدام عدد من الأنشطة الاتصالية في إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها التي يمكن استخدامها جميعها أو بعضها، وهذه الأنشطة:

أ- **الزيارات:** وهي أن تقوم إدارة العلاقات العامة باستضافة أفراد من الجمهور المستهدف للتعريف بأنشطة المنظمة، وجعلهم يشعرون بالألفة مع المكان قبل الوصول إليه.

ب- **النشرات:** هي عبارة عن نشرات تعريفية عبر موقعها الإلكتروني الذي يكون معدا إعدادا جيدا من حيث المعلومات والصيغة وسهولة الاستخدام، وتعد هذه الوسيلة وسيلة مهمة لمساعدة رجال العلاقات العامة، لتحديد مدى فهم الجمهور لأنشطة المؤسسة التي يعملون فيها، وتجب عن كثير من الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن الجمهور.

ت- **الرسائل:** يتم إعدادها للجمهور المستهدف للتعريف بالحملات التي تقوم بها المؤسسة.

ث- **الصحافة:** من الضروري أن يظل اسم المنظمة وخدماتها مرتبطين بأذهان الجمهور المستهدف، وخير وسيلة لذلك هي الأخبار، والمقالات والاحصائيات التي تنشر في الصحف المحلية.

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

ج- الإذاعة والتلفزيون: تفعيل دور العلاقات العامة عن طريق نشاطاتها وخدماتها من خلال المشاركة في البرامج والندوات التي تقدمها الإذاعة والتلفزيون، مما يعزز سمعتها ومكانتها.

ح- الملصقات: ويمكن استخدام نوعين من الملصقات، الملصقات التي تبرز اسم المؤسسة والتي يجب أن يراعى فيها وضوح الفكرة وجمال الإخراج وجودة الصياغة.

خ- عقد المؤتمرات الصحفية: من خلال دعوة رجال الاعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون لتغطية المؤتمرات، بالإضافة إلى إعداد أفلام تسجيلية وفيديوهات قصيرة للتعريف بأنشطة المؤسسة

• استراتيجيات التسويق في اكتساب الميزة التنافسية:

١- استراتيجية قيادة التكلفة: تعرف هذه الاستراتيجية بأنها "قدرة المنظمة للإنتاج بأقل التكاليف لو تم مقارنتها بمنافسيها وذلك من خلال تحسين الانتاجية وحذف الأنشطة غير الضرورية والرقابة المحكمة على عناصر التكاليف"

٢- استراتيجية التميز: تبنى هذه الاستراتيجية على فكرة تميز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق، ويوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى الزبائن بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، خصوصا أولئك الذين يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامهم بالسعر، ولكي يكون هناك تميز يجب أن يكون المنتج المميز غير قابل للتقليد من طرف المنافسين أو على الأقل صعب التقليد، كما يجب أن يكون الزبون مقدرًا لهذا التميز وعلى استعداد أن يدفع ثمنه.

٣- استراتيجية التركيز: تهدف هذه الاستراتيجية إلى الموقع الجيد داخل الصناعة وبناء ميزة تنافسية من خلال تركيز نشاطاتها على مجموعة من الزبائن معينه، أو على مستوى سوق جغرافي معين، أو التركيز على استخدامات وخصائص معينة للمنتج، وكثيرا ما يلجأ إليها عندما لا يحاول أي من المنافسين التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف، وكذا في القطاعات الأكثر جاذبية عندما تتفاوت قطاعات الصناعة بشكل كبير في حجم النمو ومعدلات الربحية، وتنوع استخدامات المنتج. حيث أن الواضح إذا أن المبدأ الأساسي لهذه الاستراتيجية هو التخصص في خدمة جانب معين من السوق، وليس السوق ككل ومحاولة

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات التفوق على المنافسين من الجانب الذي يكون فيه أداء المؤسسة أكثر فعالية وكفاءة منه في كامل السوق.

٤- اقتحام السوق واليقظة التسويقية " استراتيجيات الدفاع ": تتم عملية اقتحام السوق من خلال اليقظة التسويقية التي تساهم في الاهتمام أكثر بالذكاء التسويقي والتنافسي في تحقيق أفضل اختبار للمواقف التسويقية والتنافسية والعناية بالتدفقات القائمة على السلع والخدمات والأفكار وغيرها التي تعكس النشاط الاستراتيجي للتسويق وذلك بمعرفة الفرص التسويقية المتاحة والواعدة والتدقيق في حاجات ورغبات الزبون أو المستهلك الحالي والمحتمل اتجاه السلع والخدمات القائمة والجديدة، بحيث تمكن نظام المعلومات التسويقية من جر العديد من المعلومات الأساسية لتصويب القرار الاستراتيجي للتسويق المتعلقة بإدارة العلاقة مع المستهلك وتحقيق قيمة اتجاه المستهلك، قياس درجة الرضا لدى الزبون .

• نموذج " سوت ": هو أحد نماذج التسويق التي تعتمد على تحليل (الفرص - التحديات - نقاط القوة - نقاط الضعف) وهو يعتبر أداة وركيزة مهمة من ركائز التحليل الاستراتيجي ونقطة البداية لوضع أي خطة على مستوى المنظمات وحتى الأفراد في اتخاذ قرارات حياتهم اليومية، حيث يعتبر من الأدوات المفيدة في المواقف المعقدة والتي تتسم بها طبيعة القرارات الاستراتيجية، ويساعد منظمات الأعمال بتحليل وتقييم كافة العوامل الداخلية والخارجية، لذلك فإن تحليل " سوت " يعتبر أداة تحليلية مهمة وضرورية لكل منظمات الأعمال لأنها تمكن إدارة تلك المنظمات من تحديد الاتجاهات الضرورية لصياغة الاستراتيجيات المناسبة في ظل التغيرات البيئية المستمرة والعمل على تقليل المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها.

الخطوات الإجرائية للمقابلات المتعمقة:

قام الباحث بإجراء المقابلات المتعمقة مع فئتين من عينة الدراسة هما:

• فئة من أصحاب شركات رأس مال مهاجر يماني لسؤالهم حول الميزة التنافسية لشركاتهم كونها شركات رأس مال مهاجر يماني ومحاور الدراسة.

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

- فئة من مسئولى ومديري العلاقات العامة داخل شركات عينة الدراسة لسؤالهم حول الميزة التنافسية لشركاتهم كونها شركات راس مال مهاجر يمني ومحاور الدراسة.
- وذلك في ضوء مجموعة الخطوات الإجرائية التي يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:
- أ. التخطيط لإجراء المقابلة، ويشتمل التخطيط على عدة نقاط هي:
- تحديد البيانات والمعلومات المراد جمعها ثم وضع عدداً من التساؤلات للحصول على المعلومات المراد جمعها ثم تحكيمها بواسطة عدد من الخبراء، والمتخصصين.
- تحديد قائمة بعناوين مقار الإدارات لشركات ذات راس يمني مهاجر تتمتع بميزة تجعلها قادرة على المنافسة في السوق المصرية وفقاً للتالي:

اسم المسؤول	المسمى الوظيفي	مكان المقابلة	طريقة التسجيل	ملاحظات
١	مجموعة سيزونال جلوبال للسياحة والسفر والخدمات التعليمية والعقارية			
أ. خليل توفيق	رئيس مجلس الإدارة	مكتب المجموعة في ٣ شارع الموسيقى علي إسماعيل - الدقي - الجيزة	تسجيل الصوت ومن ثم تفريره - تدوين ملاحظات	
أروى أحمد	مديرة فرع مصر مسؤول العلاقات العامة	مكتب المجموعة في ٣ شارع الموسيقى علي إسماعيل - الدقي - الجيزة	تسجيل الصوت ومن ثم تفريره - تدوين ملاحظات	
٢	مجموعة البرق الطبية			
د. محمد كز عول	رئيس مجلس إدارة مجموعة البرق الطبية	مكتب المجموعة في ٥ شارع إيران - الدقي - الجيزة	تسجيل الصوت ومن ثم تفريره - تدوين ملاحظات	
أ. فادية رشدي	مدير العلاقات العامة والتسويق في مجموعة البرق الطبية	مكتب المجموعة في ٥ شارع إيران - الدقي - الجيزة	تسجيل الصوت ومن ثم تفريره - تدوين ملاحظات	
٣	مجموعة ياريكس			
أ. حسن الكاهلي	رئيس مجلس الإدارة	مكتب المجموعة في مصر - المنطقة السادسة مدينة نصر - القاهرة	تسجيل الصوت ومن ثم تفريره - تدوين ملاحظات	
حمود عبد الملك	عضو مجلس الإدارة مسؤول لجنة العلاقات العامة	مكتب المجموعة في مصر - المنطقة السادسة مدينة نصر - القاهرة	تسجيل الصوت ومن ثم تفريره - تدوين ملاحظات	

• نتائج المقابلة المتعمقة
دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

أ- العلاقات العامة والميزة التنافسية في الشركة:

ما الميزة التنافسية التي اعتمدتم عليها في تقديم منتجاتكم / خدماتكم للسوق المصرية؟

تتفق الشركات الثلاث، "ياركس" و"سيزونال جلوبال" و"البرق الطبية"، سواء من وجهة نظر أصحابها أو مسؤولي العلاقات العامة والتسويق، على أن الجودة هي الأولوية الأولى في بناء الميزة التنافسية، حيث يحرصون على تقديم منتجات أو خدمات متميزة بأفضل جودة ممكنة، مع الحفاظ على تكلفة معقولة لا تؤثر سلباً على الجودة، ويؤكدون على ضبط الجودة حتى لو كانت التكاليف مرتفعة، مع السعي في الوقت نفسه لتقديم الجودة بأسعار مناسبة ومنافسة، وترى "ياركس" أن الجودة هي أساس التجربة المميزة التي تقدمها للعميل، وأن السعر يجب أن يكون تنافسياً ولكنه ليس عامل الجذب الأساسي، بينما تؤكد "سيزونال جلوبال" على أهمية الجودة في خدماتها المتكاملة، وأن رضا العميل هو أساس استقطاب عملاء جدد، أما "البرق الطبية" فتعتبر الجودة هي أساس الميزة التنافسية، والتي تشمل العنصر البشري وجودة النتائج والخدمة الممتازة، إضافة إلى السعر التنافسي الذي لا يقلل من الجودة، ويشاركون جميعاً في التأكيد على أن الجودة هي الأساس، وأن السعر يجب أن يكون مناسباً ومنافساً، مع اختلاف في التفاصيل حول كيفية تطبيق هذه الاستراتيجية.

ما هو دور العلاقات العامة بشركتكم في تسويق الخصائص المنافسة للمنتج في السوق؟

يختلف دور العلاقات العامة في تسويق الخصائص التنافسية بين الشركات الثلاث تبعاً لفلسفة وطبيعة نشاط كل شركة، فبينما ترى "ياركس" أن تسويق الميزة التنافسية هو من مهام قسم التسويق، ويركز مجلس الإدارة على بناء العلاقات الشخصية مع كبار العملاء، تعتبر "سيزونال جلوبال" أن دور العلاقات العامة أساسي في مجال الخدمات غير الملموسة للوصول لأكبر شريحة من العملاء وكسب رضاهم، بينما ترى "البرق الطبية" أن قسم العلاقات العامة والتسويق هو عصب عملها، وتعتمد عليه في إيصال الميزات التنافسية

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

واستقطاب المرضى، ومن جهة نظر القائمين على العلاقات العامة والتسويق، تسعى "ياركس" لتطوير قسم العلاقات العامة وتحويله إلى شركة منفصلة مع التركيز على السوشيال ميديا، وتعتبر "سيزونال جلوبال" أن موظفي المبيعات هم مسوقين أيضاً وأن بناء العلاقات مع العملاء هو أساس نجاح المبيعات، وتؤكد "البرق الطبية" على أن التسويق هو أساس نجاح أي مؤسسة وأن المسوق الطبي هو حلقة الوصل بين الشركة والأطباء، مع أهمية الاستمرارية في متابعة العملاء.

ما هي استراتيجياتكم في تسويق الميزة التنافسية لمنتج / خدمة الشركة؟ اتفق

أصحاب الشركات على دمج عدة استراتيجيات في عملهم وكل منهم له طريقته وفقاً للتالي:

تعتمد "ياركس" في تسويق ميزتها التنافسية على دمج استراتيجيتي التميز والتركيز مع الاهتمام بالليقطة التسويقية، وتقدم منتجات عالية ولكنها لا تقتصر على الأغنياء فقط، بل تستهدف جميع الفئات التي ترغب في تقديم هدايا مميزة، بينما تدمج "سيزونال جلوبال" بين استراتيجيات التميز وقيادة التكلفة والتركيز وتحليل السوق، وتقدم حجوزات متكاملة عالية الجودة لشرق آسيا، وتقوم بتقاسم العمولات لتقديم أسعار تنافسية، مع التركيز على اليمنيين في مصر وتحليل احتياجاتهم، أما "البرق الطبية"، فتتبع دمج استراتيجيات ضبط الجودة للتميز وقيادة السعر، مع التركيز على التسويق للأطباء والمختصين، وتحافظ على جودة المواد وعدم التضحية بها من أجل تخفيض التكلفة، وتهتم بتقديم أسعار تنافسية من خلال متابعة السوق والمنافسين، وهذا يوضح أن كل شركة تختار الاستراتيجيات التي تتناسب مع طبيعة عملها وتوجهاتها في السوق.

اتفق القائمين على العلاقات العامة والتسويق على دمج عدة استراتيجيات في

عملهم وكل منهم له طريقته وفقاً للتالي:

تتبع "ياركس" استراتيجية التميز والجودة، مع التركيز على فئات معينة من العملاء الذين يبحثون عن تجربة أكل يماني أصيلة ولا يهتمهم السعر، وتهدف إلى تعريف زبائنها في مصر بالثقافة اليمنية من خلال تجربة متكاملة في مطاعمها، بينما تعتمد "سيزونال جلوبال" على استراتيجيات متعددة، تركز على العميل وجودة الخدمة المقدمة له، وتقدم

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

تخفيضات للمجموعات مع متابعة السوق وتعديل العروض والأسعار باستمرار، وتؤكد على الجودة كأولوية، وتبتعد عن عبارات التسويق التي تدل على السعر المنخفض، وتسعى لبناء شركات مع المنافسين لتحقيق الفائدة للجميع، أما "البرق الطبية"، فترى أنه لا يمكن الاعتماد على استراتيجية واحدة فقط، بل يجب دمج جميع الاستراتيجيات، مع الاهتمام بالجودة والسعر والخدمة، وأن يكون المريض هو المسوق الأول لها، حيث أن المريض الراضي يخرج ليثني على المكان، بينما المريض غير الراضي ينفذ الناس من المعمل.

كيف تساهم العلاقات العامة لشركتكم في الحفاظ على الميزة التنافسية لمنتجات

الشركة؟

تساهم العلاقات العامة في الحفاظ على الميزة التنافسية للشركات الثلاث بطرق متنوعة، فبينما ترى "ياركس" أن التواصل العشوائي مع العملاء بعد كل عشرة منهم هو الأداة الفعالة للتأكد من رضاهم ومعالجة أي مشاكل قد تواجههم، مما يحافظ على تميزها، تعتبر "سيزونال جلوبال" أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في توضيح خدماتها للعملاء وشرحها لهم بالتفصيل، خاصة الخدمات التي تتطلب ذلك كاستخراج الإقامة الإندونيسية، أما "البرق الطبية" فتعتمد على قسم الجودة كركيزة أساسية للحفاظ على ميزتها التنافسية، بينما تتولى العلاقات العامة والتسويق مهمة تسويق هذه الميزة ورفع التقارير حول أي تأثيرات محتملة من المنافسين، ومن جهة نظر القائمين على العلاقات العامة والتسويق، تقوم "ياركس" بدراسات سوقية مستمرة لتحديد قرارات الإدارة، بينما تعتمد "سيزونال جلوبال" على بناء علاقات مستمرة مع العملاء من خلال موظفي المبيعات، وتعتبر "البرق الطبية" أن العلاقات العامة والتسويق هما حجر الزاوية في عملها، وأن ميزاتها التنافسية لا يمكن أن تظهر بدون دورهما، وتوظف فريق تسويق متخصص للتواصل مع الأطباء والمختصين.

الباحث / أحمد هاشم السيد أحمد عبد الرحمن

ماهي الأنشطة الاتصالية المستخدمة في تحقيق أهدافكم التنافسية لمنتجاتكم /

خدماتكم كشركة رأس مال مهاجر يماني في السوق المصرية؟

تتفق الشركات الثلاث، "ياركس" و"سيزونال جلوبال" و"البرق الطبية"، على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الاتصالية الأهم في تحقيق أهدافها التنافسية، إلا أنها تختلف في الأنشطة الأخرى التي تستخدمها، فبينما تركز "ياركس" بشكل كبير على إعلانات السوشيال ميديا، والتواصل المباشر مع العملاء عبر الاتصالات العشوائية، واستخدام الإعلانات المرئية والمسموعة غير المباشرة من خلال رعاية الأفلام والأغاني، بالإضافة إلى التواجد في الفعاليات والافتتاحات، تعتمد "سيزونال جلوبال" على السوشيال ميديا بشكل أساسي بنسبة ٩٠%، وتستخدم الملصقات والنشرات المطبوعة، وتحرص على التواجد في المناسبات اليمانية، وتبني علاقات مع المؤثرين في السوشيال ميديا، أما "البرق الطبية"، فتمتلك إدارة متكاملة للعلاقات العامة والتسويق، تمارس التسويق الميداني من خلال زيارة الأطباء وعقد الاتفاقيات، وتستخدم الواتساب للتواصل مع العملاء، وتعتمد على النشرات التعريفية واللوحات الإعلانية، وتشارك في المؤتمرات الطبية، وتقوم بإجراء اللقاءات التلفزيونية، مع التركيز الأكبر على التسويق الميداني، بالإضافة إلى استضافة المؤثرين، وهذا يوضح أن كل شركة تختار الأنشطة الاتصالية التي تتناسب مع طبيعة عملها وفئتها المستهدفة، مع الاتفاق على الأهمية الكبرى لمواقع التواصل الاجتماعي.

ب- الرؤية التنافسية للشركة:

هل تمارس الشركة نشاط اقتصادي ذو توجهات استراتيجية لتحقيق التميز بين

المنافسين؟ وضح ذلك؟

تمارس الشركات الثلاث، "ياركس" و"سيزونال جلوبال" و"البرق الطبية"، أنشطة اقتصادية ذات توجهات استراتيجية لتحقيق التميز في السوق المصرية، فبينما تسعى "ياركس" للوصول للعالمية كعلامة تجارية يمنية عبر التوسع في دول متعددة وتقديم منتجات مميزة، وتركز على عدد قليل من العملاء المتميزين، وتهتم بتقديم المذاق الحقيقي للأكل اليمني بجانب أكبر المطاعم المصرية، تولي "سيزونال جلوبال" أهمية لاستمرارها

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

في السوق كمقياس لنجاحها الاستراتيجي، وتهدف لتقديم حجوزات سياحية متكاملة مع مكاتبها في شرق آسيا التي تمنح العميل الثقة وتتيح أسعارًا تنافسية، أما "البرق الطبية"، فتعتمد على نشاط اقتصادي قوي يتمسك بالتميز منذ نشأتها، وتتفوق في السوق بفضل دراستها المسبقة للسوق وبدءها من حيث انتهى المنافسون، مما أكسبها ثقة حصرية من مجموعة كبيرة من الأطباء، وتستمر في التوسع في ظل انكماش بعض المنافسين، وهذا يؤكد أن كل شركة تسعى لتحقيق التميز من خلال استراتيجيات مختلفة تتناسب مع طبيعة عملها وأهدافها.

هل تمارس الشركة نشاط اقتصادي يقوم على تحليل نشاطاتها للتركيز على الأنشطة

الناجحة والتخلي عن الأنشطة الخاسرة؟ كيف؟

تتفق شركتا "ياركس" و"سيزونال جلوبال" على أهمية تحليل النشاطات الاقتصادية بهدف التركيز على الأنشطة الناجحة والتخلي عن الخاسرة، بينما لا تمارس "البرق الطبية" هذا النهج بسبب طبيعة عملها في المجال الطبي الذي يتطلب تقديم جميع الخدمات حتى لو كانت بعضها غير مربحة، ولكنها تقوم بتقييم الأنشطة التسويقية، وتختلف الشركتان في آليات التحليل، حيث تعتمد "ياركس" على لجنة متخصصة وتقارير شهرية وتقوم بتطبيق نظام الحوكمة المالية الذي يمنح كل قطاع استقلالية، وتتدخل اللجنة عند ظهور علامات مالية سلبية، بينما تعتمد "سيزونال جلوبال" على البيانات المالية والاجتماعات الأسبوعية لمتابعة الأداء وتحديد الأنشطة غير المجدية للتخلي عنها، أما "البرق الطبية" فتركز على تحقيق التوازن بين الخدمات المقدمة، حيث تعوض الخسائر في بعض الخدمات بأرباح في خدمات أخرى، وتقوم بتقييم الأنشطة التسويقية وتعديلها أو إلغاؤها بناء على النتائج، وبشكل عام، تتبنى "ياركس" و"سيزونال جلوبال" نهجًا استباقيًا في إدارة أنشطتهما الاقتصادية، بينما تعتمد "البرق الطبية" على تقديم خدمات شاملة للعملاء مع تقييم مستمر للأنشطة التسويقية.

هل الشركة تمتلك هيكل تنظيمي للتسويق يقوم على توزيع السلطة والمسؤوليات

على الأفراد؟ وضح ذلك؟

تمتلك كل من "ياركس" و"سيزونال جلوبال" و"البرق الطبية" هياكل تنظيمية للتسويق تقوم على توزيع السلطة والمسؤوليات على الأفراد، حيث تعتبر "ياركس" نفسها شركة محوكة بمجلس إدارة يمثل السلطة العليا وإدارة تنفيذية للتخطيط والتنفيذ، وكل شركة في المجموعة تعتبر كياناً مستقلاً بمدير عام ومدير مالي، ومجلس الإدارة يتولى الإدارة الرقابية، أما "سيزونال جلوبال" فتمتلك لائحة تنظيمية ومالية أعدها خبراء لتوزيع السلطة والمسؤوليات على مختلف الأقسام بما فيها التسويق، وتقوم بتطويرها بشكل مستمر، وبالنسبة لـ"البرق الطبية"، فلديها قسم تسويق منظم بتوزيع المسؤوليات والصلاحيات بين مدير عام للعلاقات والتسويق ومدراء تسويق في المناطق و مندوبي المبيعات وقسم الاتصال بالجمهور، وهذا يدل على أن جميع الشركات تعتمد على هياكل تنظيمية واضحة لتنظيم عملية التسويق وتوزيع المسؤوليات بشكل فعال.

ما هي التحديات التي تعملون على مواجهتها عند تسويق الميزة التنافسية في

السوق المصرية؟

تواجه الشركات اليمنية في مصر تحديات متنوعة في تسويق ميزتها التنافسية، حيث يرى رئيس مجلس إدارة "ياركس" أن التحدي الأكبر هو إيصال فلسفة الشركة القائمة على الثقافة اليمنية للعمالة المصرية، بينما يرى رئيساً مجلس إدارة "سيزونال جلوبال" و"البرق الطبية" أن المنافسة غير الكفوة من قبل الشركات التي تقدم أسعاراً رخيصة بجودة أقل هي التحدي الأبرز، ومن جانب مسؤولي العلاقات العامة، يرى مدير العلاقات العامة في "ياركس" أن التحدي يكمن في تحقيق مستوى الجودة وتحدي تسرب الكوادر، بينما تعتبر مديرة فرع "سيزونال جلوبال" أن تقلبات العملة وإغلاق أنظمة الطيران هما أهم التحديات، وتشير مديرة التسويق في "البرق الطبية" إلى المنافسة غير الشريفة من قبل المعامل الصغيرة، ورغم هذه التحديات، يتفق أصحاب الشركات على أن الكثافة السكانية هي أهم نقطة قوة في السوق المصرية، بالإضافة إلى كونها سوقاً مفتوحاً وواعداً، ويتفق مسؤولي العلاقات العامة في "ياركس" و"سيزونال جلوبال" على أهمية الكثافة السكانية والكفاءات

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

المتوفرة، بينما ترى مديرة التسويق في "البرق الطبية" أن سياسة السوق المفتوحة هي نقطة القوة، أما بالنسبة لنقاط الضعف، فيتفق أصحاب الشركات على أن تقلبات أسعار صرف العملة هي نقطة الضعف الرئيسية، ويضيف رئيس مجلس إدارة "ياركس" ضعف القوة الشرائية وعدم ميل المصريين للمغامرة، ويشير رئيس مجلس إدارة "سيزونال جلوبال" إلى صعوبة الوصول للعملاء في مدينة كبيرة وارتفاع تكلفة بعض الخدمات، بينما يرى رئيس مجلس إدارة "البرق الطبية" أن الروتين الإداري هو نقطة ضعف، ومن جانب مسؤولي العلاقات العامة، يرى مدير العلاقات العامة في "ياركس" أن عدم الاهتمام باللمسة الأخيرة في تقديم الخدمات هو نقطة ضعف، وتشير مديرة فرع "سيزونال جلوبال" إلى أن إغلاق نظام الطيران يؤثر على أسعار التذاكر، وتؤكد مديرة التسويق في "البرق الطبية" على أن الارتفاع المفاجئ في سعر الصرف والمنافسة غير الشريفة هما من نقاط الضعف، وبشأن واقع رأس المال اليمني في مصر، تتباين الآراء بين أصحاب الشركات، حيث يرى رئيس مجلس إدارة "ياركس" نظرة تفاؤلية، ويؤكد رئيس مجلس إدارة "سيزونال جلوبال" أن التسهيلات المقدمة من الدولة المصرية ساعدت في استقراره، بينما يرى رئيس مجلس إدارة "البرق الطبية" أن رأس المال اليمني لم يضع بصمة كالرأس المال السوري، ومن جهة نظر مسؤولي العلاقات العامة، يرى مدير العلاقات العامة في "ياركس" أن رأس المال اليمني يواجه صعوبات لكونه مبادرات فردية، بينما ترى مديرة فرع "سيزونال جلوبال" أن رأس المال اليمني قلق من القرارات الجديدة، وأن السوريين أكثر تنظيمًا، وتؤكد مديرة التسويق في "البرق الطبية" على أن اليمنيين لهم بصمة في مصر رغم حداثة وجودهم مقارنة بالسوريين، وأخيرًا، يتفق أصحاب الشركات ومسؤولي العلاقات العامة على أن الاستقرار السياسي في مصر هو أهم الأسباب التي ساهمت في استقطاب رؤوس الأموال اليمنية وغيرها، وأن هذا الاستقرار يوفر بيئة آمنة للعمل.

• تتفق الشركات اليمنية العاملة في مصر، سواء من وجهة نظر أصحابها أو مسؤولي العلاقات العامة والتسويق، على أن الجودة هي الأولوية في بناء الميزة التنافسية، تليها الأسعار المنافسة، إلا أنهم يختلفون في تفاصيل تطبيق ذلك، حيث تركز "ياركس" على خلق تجربة يمنية مميزة، وتهتم "سيزونال جلوبال" بجودة الخدمات السياحية المتكاملة، بينما تعتمد "البرق الطبية" على جودة النتائج والعنصر البشري، و

• يظهر اختلاف واضح في دور العلاقات العامة بين الشركات، فبينما تعتبر "ياركس" أن التسويق هو مهمة قسم التسويق، تركز "سيزونال جلوبال" على دور العلاقات العامة في تقديم الخدمات غير الملموسة، وتعتبر "البرق الطبية" أن العلاقات العامة والتسويق هما عصب عملها، وفيما يتعلق باستراتيجيات التسويق، تتفق الشركات على دمج عدة استراتيجيات، إلا أن "ياركس" تعتمد على التميز والتركيز، و"سيزونال جلوبال" تجمع بين التميز وقيادة التكلفة والتركيز، بينما تجمع "البرق الطبية" بين الجودة والسعر التنافسي

• تختلف الشركات في كيفية مساهمة العلاقات العامة في الحفاظ على الميزة التنافسية، حيث تركز "ياركس" على خدمة العملاء، و"سيزونال جلوبال" على توضيح الخدمات، و"البرق الطبية" على الجودة ومراقبة المنافسين، وتتفق الشركات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، مع اختلاف في تفاصيل الأنشطة الاتصالية الأخرى، وبشأن الرؤية التنافسية للشركات، تتفق على ممارسة أنشطة استراتيجية لتحقيق التميز، وتختلف في تفاصيل تطبيق ذلك، فبينما تسعى "ياركس" للعالمية كعلامة يمنية، تعتبر "سيزونال جلوبال" استمرارها في السوق مقياساً لنجاحها، بينما ترى "البرق الطبية" أنها بدأت من حيث انتهى المنافسون، وتتفق "ياركس" و"سيزونال جلوبال" على تحليل النشاطات لتحديد الناجحة والخاسرة، بينما لا تمارس "البرق الطبية" ذلك بسبب طبيعة عملها، وتمتلك الشركات الثلاث أنشطة فعالة تمكنها من التطور والاستمرار، ولكل منها رؤية خاصة لتحقيق ذلك، كما تمتلك جميعها هيكل تنظيمي للتسويق، وتختلف الشركات في التحديات التي تواجهها، فبينما تواجه "ياركس" تحدي إيصال ثقافتها

دور أنشطة العلاقات العامة في تسويق الميزة التنافسية لمنتجات شركات

للعاملة المصرية، تتشارك "سيزونال جلوبال" و"البرق الطبية" في تحدي المنافسين غير الكفؤين، وتتفق الشركات على أن الكثافة السكانية هي أهم نقاط القوة في السوق المصرية، بينما يختلفون في نقاط الضعف، حيث يرى البعض ضعف القوة الشرائية، وصعوبة الوصول للعملاء، وتقلبات أسعار الصرف، والروتين الحكومي، وتفاوت الآراء حول واقع رأس المال اليمني في مصر، فبينما يتفاعل البعض به، يرى البعض الآخر أنه لم يضع بصمة كالرأس المال السوري، ويتفق الجميع على أن الاستقرار السياسي في مصر هو أهم أسباب استقطاب رؤوس الأموال اليمنية.

مراجع البحث

- ١ خالد على عبدالله ، " دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي "، بحث منشور ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ٢٣ ، ٢٠٢٢
- ٢ محمد آدم نصر ، " فاعلية برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية : دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على جامعة كسلا " ، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية ، العدد ٢٣ ، ٢٠٢٠ .
- ٣ إبراهيم قسم الله محمد ، " أنشطة العلاقات العامة الدولية في الهيئات البلوماسية العامة : دراسة تطبيقية على مجلس الصداقة الشعبية العالمية " ، بحث منشور ، كلية علوم الاتصال ، جامعة السودان ، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي ، العدد ١٨ ، ٢٠٢٠ .
- ٤ شريف محمد توفيق ، " متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بمدارس التعليم الابتدائي بمحافظة دمياط " ، بحث منشور ، مجلة كلية التربية ، جامعة دمياط ، كلية التربية ، قسم أصول التربية ، المجلد ٣٧ ، العدد ٨٥ ، الجزء الثالث ، ٢٠٢٣ .
- ٥ سالم إلياس ، " التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال " ، بحث منشور ، مجلة أبحاث ودراسات التنمية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، المجلد ٨ ، العدد ١ ، ٢٠٢١ .
- ٦ حشاني منال منى ، " أثر الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية : دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر فرع بسكرة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، قسم علوم التيسير ، ٢٠٢٠ .
- ٧ ياسر محمد خليل ، " استراتيجية مقترحة لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات التعليم العالي بمصر " ،

بحث منشور ، مجلة الادارة التربوية ، العدد ٢٣ ، ٢٠١٩م ، ص ١٢٨ .
١٠ جغوبي فادية ، " دور التحليل الاستراتيجي سوت في تحسين أداء المنظمة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، قسم علوم التسيير ، ٢٠١٦ ، ص ٤٣ .

١١ عبدالعزيز صلاح الدين ، " استخدام نموذج سوت لتحليل تقنية البلوكتشين وتطبيقاتها في القطاع البنكي والمالي " ، بحث منشور ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، المجلد ٦ ، العدد ١ ، ٢٠٢٢ ، ص ٥٤٦ .

١٢ سمير محمد حسين ، " دراسات في مناهج البحث العلمي " ، ط ٣ ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٦ .
١٣ محمد عبد الحميد ، " البحث العلمي في الدراسات الاعلامية " ، ط ٢ ، دار عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .

١٤ شيماء ذو الفقار ، " مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية " ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ٢٠٠٩ .

١٥ مريهان منصور أبوسنة ، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان ، جامعة المنوفية ، كلية التربية ، قسم الاعلام التربوي ، ٢٠١٦ ، ص ١٢ .

١٦ اشريف محمد توفيق ، " متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بمدارس التعليم الابتدائي " ، مرجع سابق ، ص ٣٤١ .

15 Zawaira, T ., Mutenheri, E. (2014), The Association between Working Capital Management and Profitability of Non-Financial Companies Listed on the Zimbabwe Stock Exchange, International Journal of Research in Social Science Vol.3, No.8, Pp. 114 .