

أثر الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة
للحاصلات الزراعية
ريهام سمير محمد محروس

الملخص :

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية بالشركات المصدرة للحاصلات الزراعية في مصر، وتم صياغة الفرض الرئيسي بأنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة، استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، وقد استخدمت عينة عشوائية، وبلغ حجم العينة (١٢٠) مفردة من مديري الشركات المصدرة، وبلغت الإستمارات الصحيحة المستردة (١١٩) استمارة ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين الإبتكار في العلاقات العامة والميزة التنافسية في الشركات المصدرة محل الدراسة، وكذلك يوجد أثر إيجابي للإبتكار في العلاقات العامة علي الميزه التنافسية.

Abstract :

The study aimed to identify the role of innovation in public relations on the competitive advantage of companies exporting agricultural crops in Egypt, and the main hypothesis was formulated that there is a statistically significant effect of innovation in public relations on the competitive advantage of exporting companies. I used the descriptive analytical approach, and relied on the survey list as a tool. A random sample was used to collect data, and a random sample was used, and the sample size was (120) individual managers of the exporting companies,

and the correct returned forms were (119) forms. The study concluded that there is a relationship between innovation in public relations and competitive advantage in the exporting companies under study, as well as there is a positive impact of innovation in public relations on competitive advantage.

المقدمة :

يعد تحقيق التنافسية من أبرز سمات العصر الحديث، وتعد مؤشراً للقوة الاقتصادية ومدخلاً للاستمرارية، ففوة أي بلد من قوة اقتصادها وتفوقها على الإقتصاديات الأخرى، وقدرتها على المنافسة داخلياً وخارجياً، وتعد الميزة التنافسية أداة لتحديد نجاح أو فشل المؤسسات والمنظمات وبهذا يتحتم عليها العمل الجاد المستمر لإكتساب المزايا التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقفها السوقي وقدرتها على مواجهة المنافسين الحاليين والمرقبين، (رحاب، ٢٠١٦).

وتعتبر تنمية الصادرات المصرية من أهم التحديات التي تواجه الإقتصاد المصري خاصة في ظل الجهود الدولية الراهنة والمستقبلية وظهور التكتلات الإقتصادية الدولية وقيام منظمة التجارة العالمية بوضع استراتيجيات تحدد سبل زيادة القدرة التنافسية في الأسواق العالمية، والتي ركزت على استخدام الأساليب التقنية الحديثة في الإنتاج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وتحقيق المواصفات القياسية العالمية، الأمر الذي يترتب عليه تغيير في شروط التبادل التجاري العالمي والإعتماد على معايير الجودة والكفاءة وتفوقها على معايير الميزة النسبية المفسرة لإتجاهات التجارة الدولية والتي ترجع إلى الإختلاف في سعر السلعة نتيجة الإختلاف في تكاليف الإنتاج من دولة لأخرى. لذلك زادت الحاجة إلى الإعتماد على الميزة التنافسية التي تتضمن في معناها إنتاج سلع بتكاليف منخفضة وذات جودة عالية من خلال التطوير والإبتكار في الإنتاج والإهتمام بكفاءة أداء العمليات التسويقية والوفاء بمتطلبات التصدير، الأمر الذي يلقي عبئاً على السياسة الزراعية لتحسين الإنتاج كماً ونوعاً

لرفع القدرة التنافسية وفتح أسواق عالمية جديدة (رقية، ٢٠١٥) ، كما تعتبر قضية التصدير من القضايا الهامة التي احتلت مكانة متميزة لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم، وبالرغم مما حققته سياسة التجارة الخارجية المصرية من نجاح نسبي في زيادة تنوع الصادرات المصرية إلا أنها تواجه بعض المستجدات الدولية والتي تعوق زيادة صادراتها من تلك السلع في المستقبل.

وبذلك سوف تتناول الباحثة من خلال هذه الدراسة عرض وتحليل أثر الإبتكار في العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية بمجمهورية مصر العربية.

ثانياً: مصطلحات الدراسة:

١- الإبتكار Innovation

يعرف ابتكار المنتج بأنه "سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة تختلف اختلافاً كبيراً عن خدمات الشركة السلع أو الخدمات السابقة والتي تم طرحها في السوق . ويشمل إدخال تحسينات على واحد أو أكثر من الخصائص أوالمواصفات أو الأداء مثل الجودة، التقنية، سهولة الاستخدام" (OECD,2019)

٢- الميزة التنافسية : Competitive advantage

هي ما تختص به منشأة دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق. حيث يمكن أن تقدم المنشأة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس، أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل (طلعت، ٢٠١١).

أولاً: عرض وتحليل الدراسات السابقة

المجموعة الأولى: الدراسات التي تناولت الإبتكار العلاقات العامة (المتغير المستقل) وتمثل في:

١- دراسة (أحمد عبد الكريم ، ٢٠١٤)

بعنوان: " العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية للشركات "

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وظائف العلاقات العامة الإلكترونية وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية للشركات ، مشيرة إلى توظيف الشركات لتطبيقات الهواتف الذكية لأغراض تسويق المنتجات والعلامات التجارية ، وتدعيم مكانة الشركة وبناء علاقات قوية مع الجمهور وتأثيره على تحقيق الميزة التنافسية، وبلغ حجم العينة (٧٠٩).

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ايجابية بين تطبيق وظائف العلاقات العامة الإلكترونية وبين تحقيق الميزة التنافسية التي أدت إلى التواصل وبناء العلاقات القوية مع العملاء، ومخاطبتهم ودفعهم نحو المشاركة التنموية في المجتمع.

٢- دراسة (محمود فوزي، ٢٠١٩)

بعنوان: "وظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الإتصال الرقمية ودورها في تنمية الولاء الوظيفي بالمنظمة"

تم تطبيق هذه الدراسة على عينة (١٠٠) من بحوث ومؤلفات العلاقات العامة الإلكترونية العربية والأجنبية ، بدءاً من عام ٢٠١٠ إلى ٢٠١٨ ، وتضمنت تحليل الاشكاليات البحثية في مجال العلاقات العامة الإلكترونية ، والأطر النظرية ، والمناهج المستخدمة، وأهم الاستخلاصات.

توصلت الدراسة إلى التأكيد على ضرورة وأهمية التكامل بين كل من المواقع الإلكترونية للشركات ، وسائل التواصل الاجتماعي، رسائل البريد الإلكتروني ، لتنمية فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية وكفاءة وظائفها الإتصالية والترويجية ، وكذلك طرحت الدراسة مفاهيم جديدة للوظائف العملية للعلاقات العامة الرقمية مثل (الولاء الإلكتروني- الادارة الإلكترونية

المطبوعات الإلكترونية - كلمة الفم الإلكترونية) ، وأوضحت الدراسة أيضا فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية في تنمية الولاء والرضا الوظيفي لدى العاملين بالمنظمة وزيادة كفاءة الإتصالات التنظيمية بينهم، وعقد الفعاليات والأحداث والمقابلات الإلكترونية وما يصاحبها من زيادة فرص التفاعل والمشاركة بين عملاء المنظمة والعاملين فيها.

٣- دراسة (هيثم ، ٢٠١٩)

بعنوان: "العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كأحدى أدوات العلاقات العامة في الإتصال المؤسسي"

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كأحدى أدوات العلاقات العامة وتأثيرها على الميزة التنافسية ، تم توزيع (٧٠) استمارة استبيان على عينة عشوائية من العاملين بالشركات الحكومية والخاصة للصناعات الدوائية بالإمارات.

توصلت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة الإلكترونية له تأثير ايجابي في تعزيز الصورة الذهنية لدى العملاء وتحقيق رغباتهم، وتحقيق ميزة تنافسية للشركات بالتفاعل المباشر من خلال الوسائل الترويجية الإلكترونية المختلفة مع عملاء الشركات الحكومية والخاصة للصناعات الدوائية مجال التطبيق.

المجموعة الثانية: الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية (المتغير التابع) وتتمثل في :

١- دراسة (محمد أمين، ٢٠١٨)

بعنوان: "توسيط القدرة الابداعية في العلاقة بين ادارة معرفة العملاء والميزة التنافسية - بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة"

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين ادارة معرفة العملاء والميزة التنافسية من خلال توسيط القدرة الابداعية ، وذلك بالتطبيق على فروع

البنوك التجارية بمدينة المنصورة ، وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية لقياس هذه العلاقة . وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذه الدراسة، كما تم اعداد قائمة الاستقصاء وتم تعبئتها بمعرفة المستقضي منهم وتم توجيهها إلى العاملين بالفروع الرئيسية للبنوك التجارية بمدينة المنصورة. وتحليل بيانات البحث الأولية تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات، وبلغت عينة الدراسة (٢٦٢) مفردة، وكانت عدد القوائم الصحيحة ٢٢٩ قائمة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي ايجابي بين ادارة معرفة العملاء ، والقدرة الابداعية ، والميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة المنخفضة- سرعة التجاوب مع العملاء- الجودة).

٢- دراسة (Mohamed, A,B,2018)

تأثير استخدام ادارة العلاقة مع العملاء في تحقيق الميزة "بعنوان "التنافسية في شركة مصر للطيران"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام شركة مصر للطيران بتطبيق مفهوم ادارة العلاقة مع العملاء ، بالاضافة إلى التعرف على الميزة التنافسية التي يمكن أن تحققها الشركة من خلال تبنيها لاستراتيجية ادارة العلاقة مع العملاء، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركة مصر للطيران ، وعينة الدراسة اشتملت على (٢٠٠) مفردة.

توصلت الدراسة إلى امكانية استخدام ادارة علاقات العملاء في شركة مصر للطيران باستخدام قاعدة بيانات المسافرين الدائم، والموارد البشرية ، ووجود مرافق مناسبة ، لتحسين الخدمات من خلال تحسين الجودة المدركة ، وخفض التكاليف ، ووقت انتظار العميل . وتوصلت أيضا إلى ضرورة تصنيف العملاء وذلك لتحديد أساليب التعامل مع الشرائح المختلفة من العملاء وتصميم وتنفيذ البرامج التسويقية التي تتناسب مع كل شريحة من اجل تحقيق استمرارية الميزة التنافسية لها.

اختبار العلاقة بين الابتكار في العلاقات العامة وتأثيرها على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية المصرية وما يحتويه من أبعاد (التميز - التكلفة - النمو - الاستمرارية)، وذلك للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرين والإستفادة من ذلك لمعالجة الفجوة البحثية في هذا المجال.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تنحصر مشكلة الدراسة، أن الصادرات من المحاصيل الزراعية المصرية تواجه العديد من المعوقات والتي يرجع إليها تدهور كمية وقيمة تلك الصادرات خلال السنوات الخمس الأخيرة (٢٠١٥ - ٢٠٢٠)، وتذبذبها بين الزيادة والنقصان، مع اختفاء البعض منها من خريطة الصادرات، بالإضافة إلى زيادة المنافسة بين الدول للحصول على النصيب الأكبر من الأسواق العالمية. ومن أبرز المعوقات وجود قصور في عمل الحملات الترويجية المتخصصة من خلال العلاقات العامة الإلكترونية للمنتج الزراعي بالشركات المصدرة لمواصفاته الفنية والمزايا الخاصة به

ثالثاً: أهداف الدراسة:

دراسة تأثير الابتكار في العلاقات العامة الإلكترونية على الميزة التنافسية للشركات المصرية المصدرة للحاصلات الزراعية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

- ١- المساهمة في نشر التوجهات التسويقية الجديدة في بيئة الأعمال التي تدعم الميزة التنافسية.
- ٢- لقاء الضوء على أهمية تأثير الابتكار في العلاقات العامة الإلكترونية وذلك لتطبيق مداخل جديدة ودراسة متغيرات أخرى بخلاف ما هو موجود في الدراسات السابقة.

٣- تفيد في وضع الخطط اللازمة لتنمية وتحقيق الميزة التنافسية للشركات المصرية المصدرة للحاصلات الزراعية في السوق المنافسة الدولية.

ب- الأهمية العملية:

١- تستطيع الشركات المصدرة للحاصلات الزراعية من خلال نتائج الدراسة الميدانية التعرف على أوجه القصور لديها، والتي تحول دون الوصول إلى مستوى الأداء المطلوب لتحقيق الميزة التنافسية.

٢- يسهم الإبتكار في العلاقات العامة الألكترونية في توسيع نطاق السوق ليشمل الأسواق الخارجية الغير مخترقة، لأن توسيع نطاق السوق يؤدي إلى التوسع في الانتاج والاستفادة من وفورات الانتاج الكبري والوصول إلى الحجم الأمثل للشركة .

خامسا: فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، يمكن صياغة الفروض كما يلي:

٣- الفرض الرئيسي الأول H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.

وينبثق من الفرض الرئيسي فروض فرعية

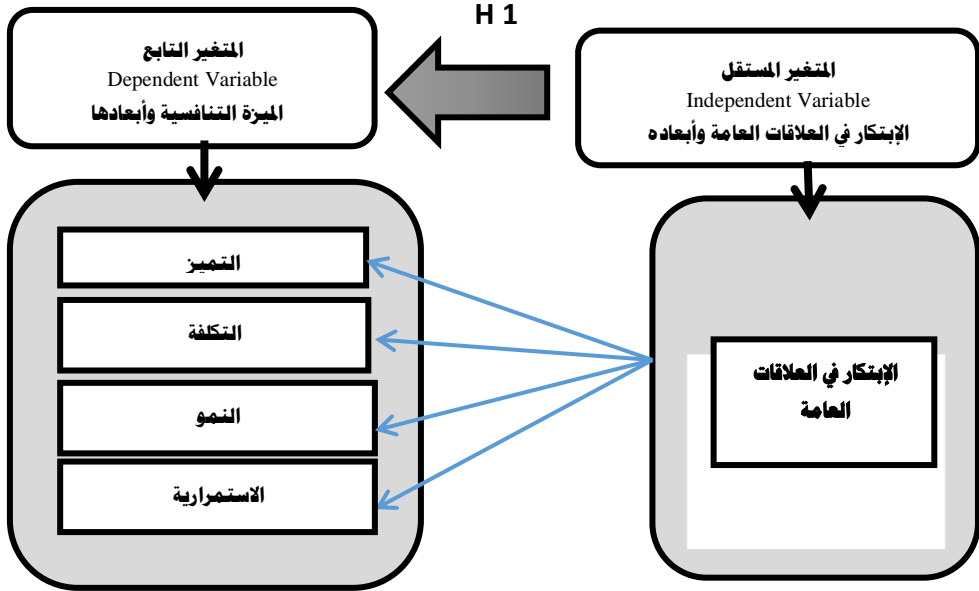
١- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في العلاقات العامة على التميز للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.

٢- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في العلاقات العامة على التكلفة للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.

٣- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في العلاقات العامة على النمو للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.

٤- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإبتكار في العلاقات العامة على الاستمرارية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية.

سادسا: نموذج الدراسة



شكل رقم (١)
نموذج الدراسة

المصدر/ من اعداد الباحثة

سابعا: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على الشركات المصرية المصدرة للحاصلات الزراعية بمحافظة القاهرة.
- الحدود الزمانية: تم تناول الدراسة من عام ٢٠١٧ ، حتى تم الإنتهاء من الدراسة النظرية والميدانية.

ثامنا: الإطار المفاهيمي للدراسة:

الابتكار في العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة في جوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام سالكة بذلك اتجاهين هما: الأول يتمثل في الإتصال الصادر من الشركة إلى المجتمع المحيط والذي يقوم على أساس إعلامهم عن الشركة والأنشطة التي تقوم بها لخلق صورة ايجابية عنها، وكذلك تقديم المنتجات الخاصة بها عبر وسائل الإتصال المختلفة. والثاني يكون من المجتمع المحيط إلى الشركة، وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع، سواء كان ذلك بمضمون نشاط الشركة أو ما تطمح إليه من حاجات ورغبات وبأسلوب علمي يؤدي إلى تصحيح مسار عمل الشركة في الاتجاه الذي يحقق منافع للعملاء وللشركة معاً. (آمال، ٢٠١٩).

وتساهم الوسائل الإلكترونية الحديثة في تفعيل دور اتصالات العلاقات العامة بقاعدة العملاء المستهدفين وإدامة العلاقة معهم ، وربطهم بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة.

١ - مفهوم العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تؤدي إلى تحقيق أهداف بعيدة الأمد ، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية وعلاقات طيبة للشركة مع عملائها وكل المتعاملين معها في البيئة الخارجية والداخلية . ووسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة تساهم في اعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، وذلك من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، والبريد الإلكتروني ، ومحركات البحث ، والهواتف الذكية، لتشكل في النهاية ما يعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية، دراسة (ابراهيم، ٢٠١٧).

ويتطلب في مؤسسات الأعمال استخدام العلاقات العامة التقليدية أو الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف ، وتعتبر هذه هي القيمة المضافة التي قدمتها الوسائل التكنولوجية الحديثة للانتقال من مستوى إلى آخر من أساليب العلاقات العامة. ولقد أشارت دراسة (رشا، ٢٠١٩) أن مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية "هي استخدام كافة وسائل التكنولوجيا والاتصال على الإنترنت لصنع ومشاركة المحتوى عن الشركات ، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه إلكترونياً" ، أي ان تشكيل الصورة الصحيحة للشركة يعتبر أمر مهم جدا في توصيل الماركة أو تحسين الصورة الذهنية في ذهن عملائها. وكذلك عرفت دراسة (مجيد، ٢٠١١) العلاقات العامة الإلكترونية "بأنها النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمنظمة ، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام"، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة ، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة ولانجازاتها وأنشطتها المختلفة.

وترى الباحثة أن العلاقات العامة الإلكترونية هي قيام العنصر البشري المتميز بالمنظمة ، بتحقيق التكامل من خلال التواصل داخليا وخارجيا مع المحيطين بالمنظمة ، باستخدام كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة ، بهدف التفاعل وادامة التواصل مع العملاء الحاليين والمرقبين، وتحقيق الصورة الذهنية المطلوبة لهم.

٢- آليات العلاقات العامة الإلكترونية :

من مميزات العلاقات العامة الإلكترونية أنها تحولت من النطاق الضيق التي كانت تعيشه الشركات إلى العالمية، بحيث أصبحت الشركات تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط مع ذوي المصالح المشتركة على المستوى المحلي ، بل وسعت نطاقها متخطية للحدود الجغرافية وهي سمة الوسائل الإلكترونية (مجيد ، ٢٠١١). ويتمثل أصحاب المصالح المشتركة (ابراهيم، ٢٠١٧) في {العملاء – المؤسسات الأخرى- وسائل الاعلام الإلكترونية- العمال والموظفين- الموردون- المجتمع المحلي – المجتمع العالمي} .

١/٢ - **العملاء:** يمكن للشركات من خلال تبني مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية أن تبني علاقات جيدة ومتينة مع عملائها خاصة وأن شبكة الإنترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال طرق التواصل الإبتكارية المختلفة.

٢/٢ - **وسائل الاعلام:** تسعى الشركات عن طريق بناء علاقات عامة الكترونية مع وسائل الاعلام ، من خلال قيامها بتوفير معلومات على موقعها الإلكتروني بكل ما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي تقدمها، فذلك يعتبر أحد المصادر الهامة للحصول على المعلومات ، واضطلاع وسائل الاعلام على كل مستجدات الشركات.

٣/٢ - **المؤسسات الأخرى:** تسعى الكثير من الشركات إلى إقامة علاقات مع بقية الشركات الأخرى عن طريق التقنيات الحديثة، حيث تستطيع ادارة التسويق من خلال استخدام البريد الإلكتروني أو الدخول على مواقع الشركات الأخرى من أجل التنسيق والتعاون وتكوين علاقات طيبة معهم ويسمى هذا النوع من العلاقات العامة بالعلاقات المرتبطة.

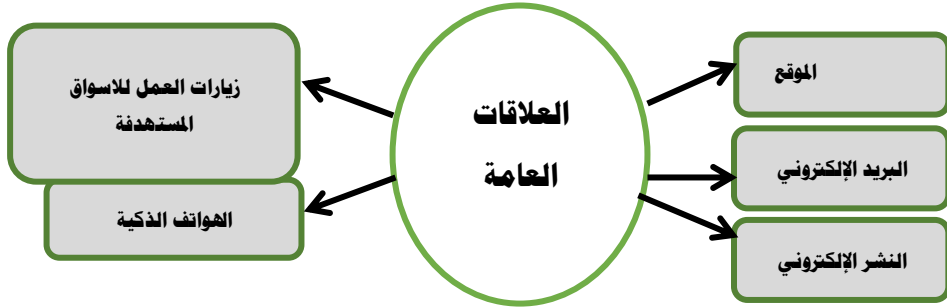
٤/٢ - **العمال والموظفين:** تستطيع الشركات اقامة علاقات طيبة مع عمالها وموظفيها وهو نوع من أنواع التحفيز والتشجيع لهم ، وذلك عن طريق الكثير من الوسائل الإلكترونية المتاحة كتدوين انجازاتهم على الموقع الإلكتروني للشركة ، اطلاعهم على الجديد من خلال البريد الإلكتروني اولا بأول، القيام بدورات تدريبية الكترونية .

٥/٢ - **الموردون:** اقامة علاقات عامة الكترونية من خلال المؤتمرات الإلكترونية ، مجموعات النقاش ... وغيرها من أساليب التواصل الإلكترونية، والتي تهدف إلى توفير المعلومات عن منتجات الشركات.

٦/٢ - **المجتمع المحلي:** الهدف من اقامة العلاقات العامة الإلكترونية هو تحسين الصورة الذهنية لدى المجتمع المحلي وذلك من خلال المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركة للمجتمع من خلال مجموعة النشاطات والأخبار والفعاليات التي تخدم تطلعات أبناء المجتمع.

٧/٢- المجتمع العالمي: بحيث تستطيع الشركات الإتصال بالعالم أجمع من خلال الأدوات الإلكترونية المتاحة ومن خلال الهواتف الذكية متجاوزة بذلك كل الحواجز الجغرافية.

٣- أشكال العلاقات العامة :



شكل رقم (٤)

أشكال العلاقات العامة

المصدر : من إعداد الباحثة وفقا لدراسة (ابراهيم، ٢٠١٧)

تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة العملاء في تفضيل المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات، وتهدف أيضا إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء والاجابة على استفساراتهم، فالهدف منها تكوين الثقة بين العملاء والشركة والتعريف بمنتجاتها وخدماتها(أحمد، ٢٠١٦). وذلك من خلال أدوات ترويجية متمثلة في الموقع الإلكتروني ، فيعتبر من أهم الأدوات الترويجية الإلكترونية ويمكن استخدامه في الإعلان عن الشركة ومنتجاتها وكل ما يتعلق بطرق التواصل مع الشركة، وأيضا في بناء العلاقات العامة مع العملاء الحاليين والمرتقبين ، والبريد الإلكتروني حيث يعتبر من الأدوات الترويجية الإلكترونية التي يمكن استغلالها لإقامة العلاقات مع ذوي المصالح مع الشركة لتوصيل المعلومات عن منتجات وخدمات الشركة، والنشر الإلكتروني من الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، فهو يعني استخدام الأجهزة

والمعدات الإلكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للمعلومات وتسخيرها للمستفيد، فهي نشر سياسات الشركة الترويجية والتسويقية إلى الصحف والمجلات الإلكترونية بالموثرات الصوتية والبصرية الإلكترونية ، وكذلك زيارات العمل للأسواق المستهدفة وبعثات العمل تعتبر من أدوات العلاقات العامة التي تستطيع الشركة بها التواصل مع العملاء المستهدفين والتعرف على رغباتهم ومتطلباتهم وعمل علاقات جيدة معهم ، وأخيرا الهواتف الذكية فهي تساهم في إقامة علاقة وثيقة بين الشركة والعميل وكسب ثقته وتحقيق رضاه ، كما أنها وسيلة من مميزاتها خفض التكاليف والسرعة في الأداء، ولقد أثبتت جدواها فهي أدوات ترويجية إقناعية فعالة لها مردود اقتصادي كبير على الشركة(ابراهيم، ٢٠١٧)

مما سبق تستنتج الباحثة أن الابتكار في العلاقات العامة هو مزيج من الأنشطة التقليدية والمبتكرة مهمتها الأساسية تحقيق التواصل وإدامة العلاقات مع العملاء، وربطهم بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وبظهور الإنترنت جعل أشكال التواصل من خلال أنشطة العلاقات العامة أكثر ابتكارية لتحقيق الفاعلية في احداث الأثر الإقناعي للعملاء وكسب ولائهم الإلكتروني.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية بمثابة ثورة في عالم ادارة الأعمال، حيث تهدف الميزة التنافسية تحقيق التفوق المستمر لشركة ما مقارنة بالشركات الأخرى بالمجال نفسه، أي أن الدور المهم للميزة التنافسية يتمثل بأهميتها في الحفاظ على توازن الشركة تجاه الأطراف الأخرى .

يعرف (Tanriverdi & Nan,2017) الميزة التنافسية "بأنها مهارة أو تقنية أو مورد متميز يمكن الشركة من تقديم خدمة أو سلعة أو منافع متميزة عما يقدمه المنافسون داخل القطاع ذاته، مما يؤكد تميز واختلاف المنظمة عن منافسيها من وجهة نظر العملاء". كما عرف (جاد الرب، ٢٠١٦) الميزة التنافسية بأنها "أي ميزة أفضل من المنافسة، يمكن للمنظمة الفوز بها من خلال تقديم قيم أكبر للزبون أو

تخفيض في الأسعار أو من خلال تقديم عوائد أكبر خاصة عند ارتفاع الأسعار ". ويعرفها أيضا "أي شئ تختلف به المنظمة عن المنظمات الأخرى اختلافاً ايجابياً لصالح المنظمة والعميل وأصحاب المنافع " .

من خلال ما سبق، **تستنتج الباحثة** مفهوم الميزة التنافسية "بأنها كل ما تقدمه المنظمة من قيمة مضافة تجعلها مميزة عن غيرها من المنظمات في نفس ذات القطاع، حسب دراسات السوق عن رغبات واحتياجات العملاء ، وعن ما تقدمه المنظمات الأخرى المنافسة " .

ثانياً: مؤشرات قياس الميزة التنافسية:

وفق دراسة (Quaddus & Woodside,2015) و (خوني، فرحاتي، ٢٠١٦) إلى أن أكثر المؤشرات المستخدمة للتعبير عن تمتع الشركة بالميزة التنافسية هي مؤشرات الربحية ، التكلفة ، الحصة السوقية ، النمو السنوي للمبيعات ، وذلك نظرا لكون هذه المؤشرات تتميز بتوفر البيانات اللازمة لحسابها وسهولة الحصول عليها، كما أنها مؤشرات كمية وليست وصفية ، مما يسهل قياسها بدقة وهي كالتالي :

- أ- **مؤشر الربحية** : تتمثل في الأرباح التي يحصل عليها الشركة المساهمون في المنظمة وتعني:
- ربحية المنظمة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه ملاك المنظمة للمساهمين بها.
- عائد رأس المال ويقصد به كفاءة استخدام رأس المال للوصول إلى المنتجات أو الخدمات.
- ب- **التكلفة**: تكلفة صنع المنتجات أو الخدمات مقارنة بالمنافسين.
- ج- **الانتاجية**: الفاعلية في تحويل المواد الأولية إلى منتجات نهائية، فهي النسبة بين بين النتائج المتحصل عليها والوسائل المستخدمة في تحقيقها.

- د- **الحصة السوقية:** وهي نصيب المنظمة من مبيعات السوق الذي يظهر مدى تواجدها في السوق وتحقيقها لأهداف النمو والاستمرار.
- ه- **تطور الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها وتحقيق رضاهم:** هي اكتساب الصورة الذهنية عند العملاء الحاليين، وينتج عن هذه الحالة اما شعور ايجابي في حالة تجاوز الأداء المدرك عن ما توقعه العميل، أو شعور سلبي في حالة أن الأداء المدرك كان أقل من توقعات العميل (عبد المنعم، ٢٠١٢).

تاسعا: منهجية الدراسة:

أ- اسلوب الدراسة

١- **المصادر الثانوية:** تم الإعتماد على المكتبات، والدراسات والدوريات والمقالات، والإنترنت.

٢- **المصادر الأولية:** تم جمعها من الإدارة العليا ومسؤولي التصدير بالشركات المصدرة للحاصلات الزراعية

ب- مجتمع وعينة الدراسة

١- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مديري الإدارة العليا للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية بجمهورية مصر العربية خلال عام ٢٠١٨/٢٠١٩ وفقا لبيانات (المجلس التصديري للحاصلات الزراعية لعام ٢٠١٨/٢٠١٩).

٢- حجم عينة الدراسة

اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية من مجتمع الدراسة لدى الشركات المصدرة، وذلك لأن لكل فرد فرصة متساوية لاختياره ضمن العينة، واختيار فرد في العينة لا يؤثر على اختيار أي فرد آخر.

وتم تحديد عينة من مجتمع الدراسة و فقا للمعادله التاليه :

$$n = \frac{q(1-q)}{\frac{d^2}{n} + q(1-q)}$$

وبالتعويض في المعادلة يكون حجم العينة:

$$n = \frac{(1-0.5) 0.5}{\frac{0.08^2}{1.96} + (1-0.5) \frac{0.5}{386}}$$

$$= 108$$

ومن خلال التعويض في المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة ١٠٨ ، إلا أن الباحثة رغبة منها في زيادة الدقة في النتائج ، فقامت بتوزيع عدد ١٢٠ قائمة استقصاء تم استبعاد احداها لعدم استكمال بياناتها، وقد قامت الباحثة بتوزيع قائمة الاستقصاء على مديري الادارة العليا بالشركات المصدرة محل الدراسة .

عاشرا: نتائج اختبارات الفروض:

نتائج الدراسة الوصفية للإبتكار في العلاقات العامة الألكترونية

الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
الإبتكار في العلاقات العامة	12	3.18	0.38	11.8

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي.

ومن دراسة الجدول السابق لنتائج (الإبتكار في العلاقات العامة الألكترونية) نجد أن متوسط جميع العبارات بلغ ٣,٤١ أي نسبة التوافر " من ٦٠ % إلى أقل من ٩٠ % " ، حسب مقياس ليكارت الخماسي Likart Scale ، ويدل ذلك على إيجابية

أثر الابتكار في العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزوالية

د/ ريهام سمير هلمد محروس

الاتجاه الخاص بالإبتكار في العلاقات العامة الألكترونية وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة. وبلغ معامل الاختلاف ١٨,٢% أى اختلاف محدود ، ويدل ذلك على انخفاض التشتت في استجابات العينة لهذه العبارات.

كذلك بلغ متوسط جميع الأبعاد قيماً تزيد أو تقترب من ٣,٤ ، وتراوح معامل الاختلاف بين ١١,٨% (اختلاف محدود) و ٢٧,٩% (اختلاف واضح).

يتضح أن بُعد الإبتكار في العلاقات العامة الألكترونية؛ حيث بلغ معامل الاختلاف له ١١,٨% (اختلاف محدود) بمتوسط ٣,١٨.

نتائج الدراسة الوصفية للميزة التنافسية

م	الأبعاد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب
١	التميز	15	3.17	0.59	18.5	(3)
٢	التكلفة	11	4.61	0.33	7.1	(1)
٣	النمو	7	4.10	0.67	16.2	(2)
٤	الاستمرارية	9	2.54	0.66	26.0	(4)
—	المتوسط العام للميزة التنافسية	42	3.57	0.47	13.2%	—

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي.

ومن دراسة الجدول السابق لنتائج المتغير التابع (الميزة التنافسية) نجد أن متوسط جميع العبارات بلغ ٣,٥٧ أي نسبة توافر " من ٦٠% إلى أقل من ٩٠%" حسب مقياس ليكارت الخماسي Likart Scale ، وبلغ معامل الاختلاف ١٣,٢% أى اختلاف محدود، ويدل ذلك على انخفاض التشتت في استجابات العينة لهذه العبارات.

كذلك بلغ متوسط بعد التكلفة ٤,٦١ وهي أكبر من (٤,٢) أي نسبة توافر في الشركة ٩٠% فأكثر، وبلغ متوسط بعد النمو قيمة أكبر من ٣,٤ أي نسبة توافر في الشركة " من ٦٠% إلى أقل من ٩٠%" ، يليه بعد التميز بمتوسط ٣,١٧ أي نسبة توافر "من ٣٠% إلى أقل من ٦٠%" وأخيراً بعد الاستمرارية بمتوسط ٢,٥٤ أي نسبة توافر "من ١٠% إلى أقل من ٣٠%" . كما بلغ معامل الاختلاف قيماً أقل من ٢٠% أي اختلاف محدود باستثناء بُعد الاستمرارية ٢٦,٥% أي اختلاف واضح.

ووفقاً للترتيب علي أساس القيم الأقل لمعامل الاختلاف أي القيم الأقل تشتتاً ، يتضح أن بُعد التكلفة هو الذي احتل الترتيب الأول؛ حيث بلغ معامل الاختلاف له ٧,١% (اختلاف محدود) بمتوسط ٤,٦١ يليه النمو بمعامل اختلاف ١٦,٢% (اختلاف محدود) ومتوسط ٤,١٠ ، ثم التميز بمعامل اختلاف ١٨,٥% (اختلاف محدود) ومتوسط ٣,١٧ ، واحتل بعد الاستمرارية المرتبة الأخيرة بمعامل اختلاف ٢٦% (اختلاف واضح) ومتوسط ٢,٥٤.

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي المقترح ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس الابتكار في المزيج الترويجي وأثره في الميزة التنافسية

P	قيمة اختبار "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار	
000	4.057***	0.108	0.28	0.437	التمييز	--< -
000	3.309***	0.136	0.517	0.451	التكلفة	--< -
0.151	1.437	0.122	0.099	0.175	النمو	--< -
0.747	0.323	0.156	0.029	0.05	الاستمرارية	--< -

المصدر: من إعداد الباحثة من خلال نتائج التحليل الإحصائي.

قبول الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العلاقات العامة على التميز.

قبول الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية للإبتكار في العلاقات العامة الإلكترونية على التكلفة.

رفض الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية للإبتكار في العلاقات العامة الإلكترونية على النمو.

رفض الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية للإبتكار في العلاقات العامة الإلكترونية على الاستمرارية.

الحادي عشر: نتائج الدراسة

يمكن استخلاص بعض النتائج الهامة ذات العلاقة بموضوع الدراسة وذلك على النحو التالي:

- 1- بينت الدراسة ان هناك علاقة بين الإبتكار في العلاقات العامة والميزة التنافسية في الشركات المصدرة للحاصلات الزراعية محل الدراسة، وكذلك يوجد أثر إيجابي للإبتكار في المزيج الترويجي علي الميزه التنافسية في تلك الشركات .
- 2- أشارت نتائج الدراسة أن هناك قصور في العلاقات العامة متمثل في دور مسؤولي التصدير بتوفير كافة المعلومات بالطرق الترويجية عن المعارض التي سيتم المشاركة بها مما يؤثر على عدد الصفقات التصديرية الخاصة بالشركة بالسلب.
- 3- اشارت نتائج الدراسة أن الإبتكار في العلاقات العامة المتمثل في تواصل مسؤولي التصدير مع العملاء المستوردين إلكترونيا لتقليل الوقت اللازم لإتمام الصفقه يحقق ميزة تنافسية أعلى للشركات محل الدراسة.

الثاني عشر: توصيات الدراسة

- ١- ضرورة الاهتمام بتوفير العناصر الأساسية اللازمه للإبتكار في العلاقات العامة.
- ٢- العمل على الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين الإبتكار في العلاقات العامة الألكترونية والميزة التنافسية في الشركات المصدرة محل الدراسة وكذلك الاستفادة من طبيعة الأثر الإيجابي للإبتكار في العلاقات العامة علي الميزة التنافسية في تلك الشركات.
- ٣- ضرورة تفاعل مسؤولي التصدير مع العملاء من خلال الإتصالات الإللكترونية، بإرسال المعلومات اللازمة عن المنتجات التي تصدرها والتسهيلات التي تقدمها الشركة وتوفير المعلومات عن الشهادات الدولية التي حصلت عليها لما له من أثر على اتمام الصفقات التصديرية وتحقيق زيادة في مبيعات.

المراجع :

- 1- Mohamed, A, B, "The Impact of Using Customer Relationship Management to Achieve Competitive Advantage For Egypt Air", Journal of advanced Management science, Vol. 5, No. 3,2018.
- 2- Nan, N., & Tanriverdi, H. (2017) "Unifying the role of IT in Hyper turbulence and Competitive Advantage Via a Multilevel Perspective of IS Strategy. MIS Q. 41 (3), 937-958.
- 3- OECD, the 2019 OECD "Survey of national innovation statistics and the Eurostat's Community Innovation Survey" (CIS-2016), January 2020.
- 4- Woodside, A.G., & Quaddus, M.A.(2015)."Sustaining competitive Advantage Via Business Intelligence, Knowledge" , Volume 22A Edition : (First Edition). UK: Emerald Group Publishing Limited, EBook.

- ٥- ابراهيم قعيد، "الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، الجزائر ٢٠١٧ .
- ٦- أحمد أنيس عبد الله، "ادارة التسويق وفق منظور ادارة الزبون"، عمان ، الأردن : دار الجنان للنشر والتوزيع، ٢٠١٦ .
- ٧- أحمد عبد الكريم، "جودة المواقع الإلكترونية وتأثيرها على الميزة التنافسية للجامعات الفلسطينية"، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الاسلامية، فلسطين، ٢٠١٤.
- ٨- أمال الشتراوي، "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون"، رسالة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٢٠١٩.
- ٩- رحاب فايز أحمد، "قياس رأس المال المعرفي للباحثين بجامعة بني سويف :دراسة تحليلية لتحقيق الميزة التنافسية للجامعة"، ، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، السعودية، (العدد ١٦)، ٢٠١٦.
- ١٠-رشا عبد الرحيم، " دور المواقع الإلكترونية لشركات السياحة والطيران في التسويق السياحي :دراسة تطبيقية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الرابع والعشرون، ٢٠١٩.
- ١١-رقية حسن أحمد محمد جبر، " دراسة اقتصادية لصادرات أهم المحاصيل الزراعية في مصر"، رسالة دكتوراه، قسم الاقتصاد الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة الزقايق ، ٢٠١٥ .
- ١٢- سيد محمد جاد الرب، "استراتيجيات تطوير وتحسين الأداء- الأطر المنهجية والتطبيقات والنماذج العملية"، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٦.
- ١٣-شيرين أحمد عودة الله "أثر التسويق الإبتكاري في الميزة التنافسية، الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء من وجهة نظر العاملين في شركات الطاقة المتجددة بالأردن"، رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الاسلامية،الأردن، ٢٠١٩ .
- ١٤-طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: كيف نواجه تحديات القرن الواحد والعشرين؟"، الطبعة الخامسة عشر، الجيزة:تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، ٢٠١١.

- ١٥- عبد المنعم محمد رشاد، "دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق"، بدون ناشر، منفذ بيع الكتب، كلية التجارة بالاسماعيلية-جامعة قناة السويس، ٢٠١٢ .
- ١٦- فرحاتي رابح، خوني ولويزة، "استراتيجية الابداع التكنولوجي خيار استراتيجي لدعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، المؤتمر العلمي الدولي حول الابداع والابتكار في منظمات الاعمال، مركز البحوث وتطوير الموارد البشرية، الاردن، ٢٠١٦ .
- ١٧- مجيد مصطفى منصور، "علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد (١٣)، فلسطين، ٢٠١١ .
- ١٨- محمد أحمد أمين، "توسيط القدرة الابداعية في العلاقة بين ادارة معرفة العملاء والميزة التنافسية بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة المنوفية، ٢٠١٨ .
- ١٩- محمود فوزي رشاد، "وظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الإتصال الرقمية ودورها في تنمية الولاء الوظيفي بالمنظمة"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والإتصال، جامعة الأهرام الكندية، ٢٠١٩ .
- ٢٠- هيثم عبد الرحمن أحمد، "العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كأحدى أدوات العلاقات العامة في الإتصال المؤسسي:دراسة ميدانية"، جمعية الاجتماعيين بالشارقة، الامارات، مجلد (٣٦) عدد (١٤٢)، ٢٠١٩ .