



الوزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 08 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

واقع العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية
دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات السياحية في ولاية قالمة

الأستاذ المشرف:

د. روابحية مريم

إعداد الطلبة:

* بن يوب إكرام

* شعابنية إيمان

لجنة المناقشة

رئيسا

جامعة 08 ماي 1945، قالمة

أ. عباينية

مناقشا

جامعة 08 ماي 1945، قالمة

أ. حاجي أسماء

مشرفا

جامعة 08 ماي 1945، قالمة

أ. روابحية مريم

السنة الجامعية: 2021 - 2022 / 1442 - 1443 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ الْمَوَدَّعَةَ

الشكر والتقدير:

نشكر الله ونحمده حمدا كبيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة بالعلم والبصيرة
والحمد لله على توفيقه للإتمام منكرتنا المتواضعة، وعلى الصبر والارادة والعزيمة التي
رزقنا إياها للإنجاز هذا الجهد البعث

نشكر بالتفكير الجليل وفائق الاحترام والتقدير الخاص إلى أساتذتنا الفاضلة المسترفة
على منكرتنا الدكتوراة رولاجية مريم التي كانت لنا خير مشرف ومرشد لنا من خلال
التصانح التي اسديها وتوجهها بها المستمرة والسديدة طيلة مدة إعداد هذه المنزكرة.
والشكر والتقدير إلى كل الهيئة التدريسية والاساتذة الذين طالما سهروا على تزويدنا
بجميع المعلومات

كما أقدم بغير الشكر والتقدير إلى المؤسسات السباحية بمدراها ومسؤوليها والعاملين
فيها لما أبدوه من تعاون كبير معنا.

الإعراب

أهدى نورة جهدي إلى فرة عيني إلى من حملتني وأرضعتني وأحاطتني بالحب والحنان إلى أول
صورة وقعت عيناى عليها عند اللافتى إلى من بفضلها رأيت النور إلى الطيبة والحنونة صاحبة
القلب الزهبي سمعة ورعى وسدى أمى الغالية

إلى من حانت حالما ليراني فيما أنا عليه إلى من أنار لي سبيل العلم والمعرفة إلى من سهر الليالي
لتعلمي من أجل إصالي إلى اللافى إلى ربيع قلبي وناب رأسي إلى الغالي

إلى من نقر العين لرؤيتهم إلى من نظيب النفس لما نسهم إخوتى سبعة حادى وزوجه

إلى سدى إلى من كاف ولاعما لي طولا 17 سنة إلى حبيب قلبي ودلمع البحر الحى إلى فاتم

إلى رفيقة ورعى إلى من ساندتني طولا مشوارى ورأسى رفيقة ورعى وطفولتى إلى نورى بسمه

إلى من وفرو لي كل أساليب التوفيق والتجاح إلى من زرعوا الفرح في قلبي عائلتى الثانية إلى كل

شخص مسئول لشركة الفصول إلى أخى وصديقى وسدى عماد فخر الدين إلى مؤسس شركة الفصول

أمين بن راسول إلى فادنى محمود حمدوتى إلى أخى الذى لم يخل علبا برحما ودر مد العوا

إلى رياضى إلى كل شخص في الفريق سلمى نزيه رباح ملاك رحاب

بن يوب إبراهيم

إهدر

قال تعالى "ونخفف لهما جناح الذك من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" الآية 24 من
سورة الاسراء

الحمد لله الذي أنار لنا السبيل لنفطم نمار جهنم العنين

أهدى علي عزرا إلى تلك التي جعلت نفسها جسرا من العطف والحنان لتحقق طموحاتي، إلى التي سهرت
علي نربيني وتعلبي وغطتها زهرة ثباها من أجل أن أرى أبنائها في أحلى السرائب، إلى من كانت لي سعة
نزوب لتبر ورب الحياة في دراستي بدلتها إلى الغالية صديحة لولها الله فخرا إلى مدى الحياة

إلى الذي علمني معنى الكفاح فكان مبرسا لحياتي وقروني في سؤ طرفي نحو الألق إلى الذي لو أهدته
الرفيا ما كاتفه علي حطائه إلى التي العزيز الغالي بلقاسم

إلى روح جدي وجمدي رحمهما الله واسكنها فسيح جنات

إلى جميع من جمعني بهم سقى واحمد وفاسوني الحياة بملوحا ومرقا إلى إخوتي حمنا، وينا حمزة فايز

إلى كل أهلي سواد من جانب الأبح أو الألب

إلى كل من جمعني معهم فترة الدراسة أصدقائي الأهمية اسما، زهرة ثبا...

إلى نربيتي في عزرا العسل إهدر

والتي كل من حملت قلبي ولم تحمله ورفني والتي من حملتني ولم تحملي منكري.

لصاف سعاينة

الصفحة	
	الاهداء
	شكر وتقدير
أ-ب	مقدمة
4	الاشكالية
6	أهمية الدراسة
7	اهداف الدراسة
8	أسباب اختيار الموضوع
9	المقاربة المنهجية
11	تحديد المفاهيم
11	مجتمع الدراسة
12	حدود الدراسة
الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة	
15	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
15	المطلب الأول: تعريف ونشأة العلاقات العامة
19	المطلب الثاني: أهداف وأهمية العلاقات العامة
23	المطلب الثالث: وظائف وأسس العلاقات العامة
27	المطلب الرابع : وسائل وأساليب الاتصال في العلاقات العامة
33	المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية
33	المطلب الأول: تعريف و ظهور العلاقات العامة الإلكترونية
35	المطلب الثاني :مميزات وأدوات العلاقات العامة الإلكترونية
38	المطلب الثالث : دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة
39	المطلب الرابع :إيجابيات و معوقات العلاقات العامة الإلكترونية
الفصل الثاني :مقاربة مفاهيمية حول الميزة التنافسية	
44	المبحث الأول : ماهية العلاقات الميزة التنافسية
44	المطلب الأول : تعريف الميزة التنافسية
45	المطلب الثاني :شروط وخصائص الميزة التنافسية
47	المطلب الثالث :أنواع وأهمية الميزة التنافسية

50	المطلب الرابع : اهداف الميزة التنافسية
51	المطلب الخامس: الأسس العامة للميزة التنافسية
56	المبحث الثاني: مصادر ومعايير بناء الميزة التنافسية
56	المطلب الأول: مصادر بناء الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها
60	المطلب الثاني: معايير ومحددات الميزة التنافسية
63	المطلب الثالث: الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية
72	المطلب الرابع: معوقات اكتساب الميزة التنافسية
الفصل الثالث: ماهية المؤسسة السياحية	
77	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمؤسسة السياحية
77	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة السياحية وأنواعها
80	المطلب الثاني: وظائف وخصائص المؤسسة السياحية
82	المطلب الثالث: أهمية المؤسسة السياحية وتصنيفها
87	المبحث الثاني : أساليب وطرق تعزيز الميزة التنافسية
87	المطلب الأول: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة
97	المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء بالمزايا التنافسية
98	المطلب الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية
الإطار التطبيقي	
103	تعريف بالمركبات السياحية
122	نتائج الدراسة
123	اقتراحات الدراسة

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	ذرقم الجدول
106	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	رقم 01
106	يوضح الفئات العمرية	رقم 02
107	يوضح المستوى الدراسي	رقم 03
107	يوضح مكان الإقامة	رقم 04
108	يوضح الحالة العائلية	رقم 05
108	يوضح مستوى الدخل	رقم 06
109	يوضح عدد مرات الزيارة	رقم 07
109	يوضح سبب الزيارة	رقم 08
110	يستخدم الفندق تكنولوجيا حديثة تجعلك على اتصال دائم به	رقم 09
110	مستوى الخدمة السياحية للفندق جيدة وذات جودة	رقم 10
111	يوجد في الفندق خدمات تكنولوجية لا يستطيع امتلاكها فندق آخر	رقم 11
112	تواكب خدمات الفندق التطورات التكنولوجية الخاصة في زمن المعلومات	رقم 12
112	يوفر الفندق تقنيات حديثة استجابة لطلبات الزبائن	رقم 13
113	يقدم الفندق خدمات تلي احتياجاتك	رقم 14
113	مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب ولباسهم موحد	رقم 15
114	يتميز موظفو الفندق بمهنية احترافية أثناء تقديم الخدمة للزبون	رقم 16
114	يتميز الفندق بالنظافة بشكل عام ودائم	رقم 17
115	يقدم الفندق قوائم أسعار مضبوطة ودقيقة	رقم 18
116	تناسب أسعار الفندق مع الخدمات المقدمة به	رقم 19
116	تغير اسعار خدمات الفندق أحد أهم المحددات للاقبال عليه	رقم 20
117	يقوم الفندق بتقديم خدمات مجانية تكميلية للزبائن	رقم 21
118	يعتبر الفندق منافسا في تقديمه للخدمات الجيدة مقارنة بفنادق أخرى	رقم 22
118	اعتماد الفندق على أساليب حديثة في عملية تقديم الخدمة للزبون	رقم 23
119	الرد الفوري على استفسارات الزبائن وانشغالاتهم	رقم 24
119	استجابة الفندق لطلباتي بسرعة دون إجراءات معقدة	رقم 25

120	يقوم الفندق بتحسين وتطوير خدماته السياحية عبر مختلف مواقعه الإلكترونية	رقم 26
120	تتميز الخدمات التي يقدمها الفندق بالتنوع موقعها الإلكترونية الخاصة	رقم 27
121	يعمل الفندق على إقامة علاقة حسنة وطيبة مع السياح لاستقطاب أكبر عدد منهم وتعزيز صورة جيدة للمؤسسة عبر المواقع الإلكترونية	رقم 28

جدول الاشكال:

الصفحة	العنوان	الشكل
53	الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية	رقم
56	مصادر الميزة التنافسية	رقم
64	الميزة التنافسية على قيادة التكاليف المنخفضة	رقم

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات السياحية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية لدى مجموعة من المركبات السياحية بولاية قلمة، نظرا لأهمية وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة، حيث تم الإعتماد على المقابلة كدراسة استطلاعية للتعرف على المؤسسات (فندق بوشهرين، مركب البركة ومركب الشلالة) ومن أجل الحصول على بيانات الدراسة بشكل عام قمنا بإعداد استمارة استبيان حيث تم توزيعها على عينة حجمها 120 مفردة، ثم استخدام برنامج التحليل الاحصائي لتحليل الإجابات لأفراد العينة. وتوصلت دراستنا إلى أن للعلاقات العامة الإلكترونية دور كبير في تفعيل المزايا التنافسية من خلال تطوير الخدمات بها الكواكب لتطورات الحاصلة في مختلف المراكب، حيث وجدنا ان المستوى العام للخدمات السياحية المقدمة في المركبات جيدة وذلك حسب وجهة نظر أفراد العينة.

The study

aims at investigating the reality of electronic public relations in tourism enterprises and its impact in boosting the competitive advantage of a group of tourist complex in Guelma because of the importance of public relations function in strengthening the institutional image. Accordingly, an interview was relied upon as an exploratory study to know the institution (Bouchahrin Hotel, Echelala Complex). Besides, a questionnaire was distributed to a sample that consists of 120 individual in order to obtain a study data in general, and then used the statistical analysis program to analyse the their answers. Taking into consideration the point of view of the sample members, our study concluded that electronic public relations have a major role in activating competitive advantages through developing services in the different complexes, where we found that the general level of tourism services provided in these complexes in good.

مقدمة

للعلاقات العامة دورا هاما في نشاط المؤسسات واصبحت جزء لا يتجزأ من وظيفة المؤسسة، حتى أن نجاح الكثير من المؤسسات مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة و تنظيمها وفعاليتها في التعريف بالمؤسسة و علامتها التجارية، بل أصبحت كذلك من الإدارات المهمة لصانعي القرار لا سيما في ظل التطور التقني والتكنولوجي الهائل وثورة الإعلام والمعلومات والتي نعيشها حاليا.

فالعلاقات العامة الإلكترونية تشكل ركنا اساسيا في المؤسسات السياحية لما تقدمه من خدمات، حيث يتجسد عملها كونها محور اتصال بين الزبائن و المستهلكين عن طريق تزويدهم بالمعلومات بأفضل الطرق و الأساليب خاصة في الدول المتطورة فهي لا تستغنى عن العلاقات العامة الإلكترونية أبدا كوظيفة من وظائف تسيير المعلومات على اختلافها الإقتصادي (خدمات، صناعة...)، حيث يعد القطاع الخدماتي القطاع الذي تعتمد عليه الكثير من الدول لما له من أهمية سواء للمجتمع أو الإقتصاد ككل.

وبعدما شهد الإقتصاد العالمي بعد حدوث التحولات و التطورات الحديثة فإن المؤسسات تواجه اليوم عقبات وتحديات التي كان لها بالغ الأثر في تفاقم حدة المنافسة بين المنظمات سواء على المستوى المحلي أو الدولي مما جعلها تسعى جاهدة إلى تعزيز قدراتها التنافسية والتي تعتبر الموجه الرئيسي لنجاحها أو فشلها، باشتداد المنافسة وتسارع الاختراعات على الساحة ومن أجل البقاء في السوق والتفوق فيه و مواكبة جميع التغيرات و جب على المؤسسة الحصول على ميزة تنافسية مختلفة، وذلك عن طريق حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها من أجل تقديم حاجات المستهلكين الحالية و المستقبلية، حيث أصبحت من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها بهدف تقوية المركز التنافسي لها في السوق، واصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أهم عناصر نمو و تطور المنظمات واستمراريتها.

كما أن الإهتمام المتزايد بالسياحة، أدى إلى بروز منافسة حادة بين مختلف المؤسسات السياحية، بحيث أصبحت كل الدول تسعى إلى اكتساب أكبر الحصة من الأسواق، فالاعتماد على تنمية القطاع السياحي كبديل للمحروقات أصبح أكثر من ضرورة، واكتساب مكانة عالية و جب على المؤسسات السياحية تنمية مزاياها التنافسية والاستفادة من تجارب الدول المتطورة في هذا المجال، بشكل يجعلها تضمن البقاء والتطور من خلال أحداث تغيرات إستراتيجية تسمح لها لإنتاج خدمات عالية الجودة وتقديم كل ما هو جديد من أجل تفرقة ونموها وتحسين الأداء وتطوير القدرات ذلك مع مواكبة التطورات التكنولوجية من أجل اختراق أسواق جديدة، وفي ظل هذا التنافس أصبحت الدول لا تكتفي بنوعية عروضها السياحية بل راحت توظف برامج اتصالية واسعة في هذا

المجال حيث يعمل الاتصال على إيصال المعلومات وهنا يبرز دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات وتطوير مزاياها التنافسية وخدمات السياحة ليصبح التطور النشاط الأكثر أهمية في البقاء.

وفي هذا السياق تضمنت دراستنا للموضوع إطار منهجي وثلاثة فصول بالإضافة إلى الجانب التطبيقي،

بالنسبة للإطار المنهجي احتوى أولاً على اشكالية الدراسة، ثانياً أهمية الموضوع، ثالثاً، أهداف الموضوع، رابعاً أسباب اختيار الموضوع، خامساً المقاربة المنهجية سادساً تحديد المفاهيم سابعاً مجتمع الدراسة ثامناً حدود الدراسة كما كانت الفصول مقسمة كما يلي بالنسبة للفصل الأول كان تحت عنوان مدخل الى العلاقات العامة انبثق منه مبحثين المبحث الأول كان تحت عنوان ماهية العلاقات العامة تضمن أربعة مطالب المطلب الأول تعريف ونشأة العلاقات العامة المطلب الثاني اهداف وأهمية العلاقات العامة المطلب الثالث وظائف وأسس العلاقات العامة وأخيراً وسائل وأساليب الاتصال في العلاقات العامة المبحث الثاني كان بعنوان ماهية وظهور العلاقات العامة الإلكترونية تحت أربعة مطالب الأول كان تعريف ونشأة العلاقات العامة الإلكترونية الثاني مميزات وأدوات العلاقات العامة الإلكترونية الثالث كان حول دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة وأخيراً إيجابيات ومعوقات العلاقات العامة الإلكترونية أما الفصل الثاني فكان بعنوان مقارنة مفاهيمية حول الميزة التنافسية انبثق تحت مبحثين الأول كان حول ماهية الميزة التنافسية المطلب الأول تعريف الميزة التنافسية المطلب الثاني شروط وخصائص الميزة التنافسية المطلب الثالث أنواع وأهمية الميزة التنافسية المطلب الرابع الأسس العامة للميزة التنافسية المبحث الثاني كان حول مصادر ومعايير بناء الميزة التنافسية المطلب الأول مصادر بناء الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها المطلب الثاني معايير ومحددات الميزة التنافسية المطلب الثالث الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية وأخيراً معوقات اكتساب الميزة التنافسية

أما الفصل الثالث فكان حول ماهية المؤسسة السياحية تضمن مبحثين الأول كان حول مدخل مفاهيمي للمؤسسة السياحية نتج عنه ثلاثة مطالب الأول كان مفهوم المؤسسة السياحية وأنواعها الثاني وظائف وخصائص المؤسسة السياحية أما الثالث كان أهمية المؤسسة السياحية وتصنيفاتها بالنسبة للمبحث الثاني كان بعنوان أساليب وطرق تعزيز الميزة التنافسية المطلب الأول دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة المطلب الثاني علاقة استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء بالمزايا التنافسية أما المطلب الثالث كان الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

بالإضافة إلى الفصل التطبيقي الذي تطرقنا فيه إلى التعريف بالمرائب مع الاعتماد على استمارة استبيا والمقابلة ثم النتائج وأهم الاقتراحات

الإطار المفاهيمي للدراسة:

إشكالية الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

المقاربة المنهجية

تحديد المفاهيم

مجتمع الدراسة

حدود الدراسة

تعد العلاقات العامة من بين منتجات القرن، ل20 حيث تزايد اهتمام المؤسسات الخدمائية بممارسة وظيفتها خلال السنوات الأخيرة وأصبحت وظيفة مهمة وأساسية في المؤسسات رغم اختلاف درجة الاهتمام وبها وإدراك مفهومها حيث تعد العلاقات العامة أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم، فقد تطورت وانتشرت بتطور النسق الاقتصادي الإداري السياسي، الاجتماعي، والثقافي، الذي تعمل فيه وبهذا التطور وتغير المجتمعات وتحول المجتمع الصناعي الى مجتمع معلومات فرضت تحديات كبيرة أمام إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات والمنظمات بمختلف المجالات والاختصاصات حيث أدى بها الى استخدام مختلف وسائل الاتصال الالكترونية كخدمة الأنترنت وما توفره من نقل المعلومات والحصول على مختلف الحقائق والمعلومات المضمونة عند خدمات المؤسسة وجديد نشاطاتها وفعاليتها في كافة المجالات حيث تشكل العلاقات العامة الالكترونية الأنشطة المهمة كونها ركنا أساسيا في القطاع السياحي لما تقدمه من خدمات، إذ تعتبر الأنترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة فهي وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة خطوط الاتصال والفهم المتبادل المشتركة بين المؤسسة وجمهورها، فالمواقع الالكترونية من بين أهم الخدمات التي توفرها الأنترنت لممارسة العلاقات العامة حيث أفرزت العولمة ظاهرة جديدة المتمثلة في الميزة التنافسية التي شهدتها بيئة الأعمال الحالية على المستويين المحلي والدولي والتي أصبح ينظر اليها كهدف واستثمار واستراتيجية في وقت واحد، فوجودها يضمن للمؤسسة البقاء والتفوق والتميز والاستمرارية، إذ بعد القطاع السياحي القطاع الأرحب بالنسبة للاقتصاد، ويتجسد نشاط عمل العلاقات العامة كونها حلقة ومحور اتصال في تزويد الزبائن والمتعاملين بالمعلومات الصحيحة بأفضل الطرق والأساليب مع سعيها الى تنمية استمرار هذه العلاقات وتحسينها، مما ينتج زيادة السياح.

ومن جهة أخرى أصبحت السياحة صناعة تنافسية بامتياز فالكل يسعى الى تطويرها واستحواذ الحصة الأكبر من الطلب السياحي عبر توفير مقومات نجاحها من جانب واتباع سياسات تعمل على ضمان استقطاب السياح من جهة أخرى، حيث يتطلب على المؤسسة السعي دوما وبشكل مستمر الى تنمية الميزة التنافسية بهدف الحفاظ عليها من خلال اكتشاف طرق جديدة ومنفصلة للمنافسة في القطاع السياحي بتبنيها لإستراتيجية تميز الخدمات بإعتبار العلاقات العامة الالكترونية أداة لتحسين وتعزيز الميزة التنافسية والاحتفاظ بها لأطول مدة ممكنة في سوق يتسم بشدة والمنافسة والبقاء فيه للأقوى.

من هنا فلا بد للمؤسسات السياحية الجزائرية العمل على اكتساب التنافس إبراز مكانها في السوق ومواجهة ضغوط المنافسين وقد أدركت المؤسسات السياحية الجزائرية أهمية التطوير ودوره كنشاط منظم للتواصل الى خدمات وأساليب جديدة تحقق للمؤسسات ميزة تنافسية يمكن أن تواجه بها التحديات يصبح التطوير الأكثر أهمية في البقاء والتميز.

أمام الخدمات المتجددة في عصرنا الحالي والمختلفة إكتسبت العلاقات العامة الالكترونية أهمية تزايدت مع شدة المنافسة في القطاع الميادين للاستواحد على أكبر عدد من السياح وبناء على ما سبق يمكننا طرح إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية؟

وتنبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل لبرامج العلاقات العامة الإللكترونية دور في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما مدى مساهمة الخدمات السياحية في كسب الميزة التنافسية؟
- كيف يمكن للعلاقات العامة ان تقوم بتطوير خدمات المؤسسة السياحية؟

تتمثل أهمية دراستنا فيما يلي:

- كون العلاقات العامة الالكترونية أصبحت ضرورة حتمية بالنسبة لأي مؤسسة تسعى من أجل النجاح وتحقيق أهدافها، للعلم أن معظم المؤسسات الزائدة في مجال الاقتصادية أو الخدمات تتبناها.

- والتعرف بمدى تطورها وتزايد استخدامها بالمؤسسات وإبراز أهميتها، إضافة الى أن الميزة التنافسية أصبحت السلاح الوحيد الذي يمكن للمؤسسات من صنع مكانة لها في السوق، كذلك تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة السياحية من خلال تعزيز الميزة التنافسية من أجل مواكبة التطورات الحديثة في تقديم أفضل الخدمات.

أهداف الدراسة:

يعد تبيان أهمية الدراسة التي قمنا بإختيارها فإنه من المنطقي هناك مجموعة من الأهداف المحددة المرتبطة الموضوع والتي نجسدها فيما يلي:

- محاولة تعميق الفهم بموضوع العلاقات العامة الالكترونية وأهدافها.
- الكشف عن المكانة التي تحظى بها إدارة العلاقات العامة الالكترونية داخل المؤسسة.
- محاولة إبراز الجوانب المهمة في الميزة التنافسية من خلال العرض لمهيتها.
- التعرف على كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال عملية تطوير الخدمات السياحية.
- إبراز أهمية تطوير الخدمات السياحية كنشاط لمواجهة المنافسين.
- محاولة إبراز دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية.

أسباب اختبار الموضوع:

توجد عدة أسباب وراء اختبار موضوع الدراسة يمكن إيجازها فيما يلي:

- إدراكنا لأهمية العلاقات العامة الى داخل المؤسسات.
- كون الموضوع متعلق بالتخصص.
- الرغبة في التطلع على كيفية تطوير المؤسسة السياحية لخدماتها في ظل المنافسة.
- المنافسة الحادة في الخدمات التي تقدمها المؤسسات.
- أهمية العلاقات العامة الإلكترونية بالتعريف بالخدمات الفندقية وتقوية وعي السياح واستقطابهم.
- الميزة السياحية الخاصة بولاية قالمة.
- الرغبة في إبراز همزة الوصل التي تربط المؤسسة السياحية بالعلاقات العامة الالكترونية

أدوات جمع البيانات :

1) الاستبيان :

يعتبر الاستبيان أو الاستمارة من أهم وأكثر أدوات جمع المعلومات والبيانات استخداما في البحوث النفسية و التربوية والاجتماعية، وذلك نظرا لقل تكلفة استخدامها من جهة وسهولة استخدامها ومعالجة البيانات التي نحصل عليها من جهة أخرى، وهي ببساطة قائمة أسئلة توجه للأفراد ليقوموا بالإجابة عليها وهذا للحصول على معلومات حول موضوع معين ويمكن تعريفه كما يلي؛

__ الاستبيان وسيلة الاتصال الأساسية للباحث والمبحوث، تحتوي على عدة أسئلة تدور حول الموضوع المراد الإجابة عليه من طرف المبحوث.

__ الاستبيان في أبسط مفاهيمه هو مجموعة أسئلة تعد إعدادا محددًا وترسل بواسطة البريد أو قد تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل اجاباتهم على ورقة الأسئلة الواردة ثم اعدادها ثانية، وهذا ما يطلق عليه الاستخبار، ويتم ذاك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها، وقد تنشر الأسئلة المطلوب الإجابة عليها في الصحف والمجلات والتلفزيون ليحجب عليها الأفراد ويرسلونها إلى الهيئة المشرفة على البحث،

__ الاستبيان وسيلة منظمة لجمع المعلومات وتحليلها بغرض اتخاذ إجراءات أو اصدار أحكام أو اتخاذ قرارات بهدف التطوير والتحسين¹

2) الملاحظة:

عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث والآخر للمبحوث، لجمع المعلومات المحددة حول موضوع معين ويلاحظ الباحث اثنائها ردود فعل المبحوثين، وكذلك هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر و المشكلات والاحداث ومكوناتها المادية والبيئة ومتابعة سيرها واتجاهاتها.²

¹ الأسس المنهجية للبحث العلمي : <http://assps,yourforumlive.com/t126-topic>, تاريخ الاستطلاع 12 افريل 2022, 18:56
² ربحي مصطفى عليان: طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، ط1، 2009، ص67.

هي وسيلة أساسية في جمع البيانات وهي أكثر شيوعا وعالية.

— هي اللقاء المباشر الذي يحدث بين الباحث والمبحوث الواحد او أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء أو مواقف محددة

مجتمع الدراسة

لأن المجتمع الأصلي لدراستنا هو فنادق ولاية قالمة، فإنه يتخذ إجراءات الدراسة فيها جميعها لذا فإنه تم اختيار عينة لتشكيل مجتمع البحث الذي سوف يتم إجراء الدراسات عليها وذلك نظرا لأسباب التالية :

— كبر مجتمع البحث الأصلي وعدم القدرة على الاحاطة به بصفة دقيقة.

— صعوبة الاتصال بكامل الفنادق خصوصا خارج مدينة قالمة.

— وعن طريق المسح بالعينة تم اختيار ثلاثة مركبات فندقية لتشكيل مجتمع البحث

— ويعرف المسح بالعينة بأنه الذي يقوم فيه الدراسة الميدانية على بعض الأفراد أو المؤسسات موضوع الظاهرة نظرا لكبر المجتمع الأصلي أو عدم القدرة على حصره بحيث لا تؤخذ كل المفردات ولا يتم إدراجها كلها لأسباب عملية

— ولأن الفنادق المضافة تعتبر سياحية فإننا اقتصرنا مجال دراستنا على بعض منها وتم اختيارها بصفة قصدية كون مفرداتها معروفة لنا سلفا وقصدناها بالذات بتوفير البيانات اللازمة فيها دون سواها وسهولة الاتصال بها.

— وتعرف العينة القصدية بأنها ذات الأفراد المعروفين للباحث سلفا وسماتهم معروفة وهم يؤخذون في البحث بهذه الصفة حيث يختارها الباحث بتوفر المعلومات فيهم ولصلاحتهم لاجراء الدراسة عليهم ولأنهم سيكونون بالتأكيد هم مجتمع بحثه المناسب، وكانت اختيار مجتمع البحث كالتالي : فندق بوشهرين، مركب البركة، مركب الشلالة.

الاطار المفاهيمي للدراسة

المفاهيم الأساسية للدراسية:

1-العلاقات العامة الالكترونية:

اصطلاحا:

هي قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف مختلف وسائل الإعلام من اجل بناء صورة وسمعة جيدة في عقل

الأفراد

اجرائي:

هي استخدام وسائل التواصل المختلفة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن طريق الاعلام الالكتروني، والوصول الى الجمهور والتواصل معه من خلال المؤسسة.

2-الميزة التنافسية:

اصطلاحا:

مجموعة من المجالات التي يمكن للمنظمة من التميز على منافسها في السياق التنافسي الذي تنخرط فيه.

اجرائي:

هي الوضع المتفوق والتميز الذي تحققه المؤسسة، وهذا التفوق يأخذ أشكالا مختلفة، وذلك بهدف ضمان استمرارية المؤسسة وبقائها في السوق.

تم تحديد دراستنا في المجالات التالية:

- المجال المكاني: اقتصرنا في دراستنا على فندق الشلالة (حمام دباغ) وفندق بوشهرين (حمام أولاد علي) في ولاية قلمة كما اعتمدت الدراسة على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية.

- المجال الزمني: طبقت الدراسة خلال السداسي الثاني من شهر أفريل الى شهر ماي 2022.

- المجال الموضوعي: اقتصرت الدراسة على واقع العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية والتطرق الى مختلف الجوانب الخاصة بالعلاقات العامة في تطوير المزايا التنافسية لدى المؤسسة.

تعد العلاقات العامة نشاط تهتم به الحكومات و الشركات وتفي به المؤسسات الاقتصادية والهيئات الاجتماعية والتربية ولم يعرف مفهوم العلاقات العامة في مجالات المختلفة الا في القرن العشرين ،وعندما ظهرت الحاجة إلى أن تستخدمها المؤسسات والهيئات في جميع المجالات حتى يمكنها ان تتحقق النجاح في تعاملها مع الجمهور، كما افرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية العلاقات العامة الإلكترونية التي تعتبر من أهم الوسائل استخداما وتعتبر شريان حياة المؤسسات قبضتها سهلت طريق التواصل مع إدارة المؤسسات واقسامها عن بعد والقيام بأعمالهم على اكمل وجه باستخدام مختلف المواقع الإلكترونية.

ونستعرض في هذا الفصل إلى الاهداف وأهمية العلاقات العامة ووظائفها واسسها مع التطرق إلى وسائل وأساليب الاتصال في العلاقات العامة كما تطرقنا إلى مميزات وأدوات العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في عمل العلاقات العامة وفي الاخير عرضنا إيجابيات و معوقات العلاقات العامة الإلكترونية.

الفصل الأول:

مدخل الى العلاقات العامة

الفصل الأول: مدخل الى العلاقات العامة:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

المطلب الأول: تعريف ونشأة العلاقات العامة:

1-تعريف العلاقات العامة:

رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف واخر.

فالعلاقات العامة كما يظهر تتكون من مصطلحين:

-علاقات: وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة والجمهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا فهي ذا اتجاهين ولها طرفين يتحكمان في هذه الصفات بحيث يتوفر قيامها على وجودها.

-عامة: يقصد بها بأنها تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها وترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة¹.

تعريف العلاقات العامة في قاموس "أكسفورد" العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع².

-يعرف قاموس "ويستر" العلاقات العامة بأنها تنشيط العمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين شخص ومنظمة، أو مشروع وأشخاص اخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها³.

¹ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، السودان، 2019م، من 21، 20.

²منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015م، ص29.

³ياسر عبد الله طبت، مرجع سابق، ص21.

عرفت جمعية العلاقات الأمريكية: العلاقات العامة بأنها وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة، تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام، من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها، ومحله سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها ومنفعة المجتمع، كما تؤمن وسائل الاتصال من الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤية، كما تسعى لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك داخل المؤسسة أو خارجها محققة للصالح العام، وأخيراً لا بد أن تسعى لتجديد وإدامة علاقات المؤسسة بجماهيرها¹.

وعرف البيان المكسيكي العلاقات العامة على أنها فن وعلم اجتماعي لتحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وإرشاد قادة المنظمات، وتطبيق برامج مخطط لها بإجراءات يستفيد منها كل من المنظمة والجمهور².

ويعرف شيبية نقلا عن قاموس علم الاجتماع عام 1944م، بأن العلاقات العامة باعتبارها بناء يضم نظريات وتكتيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسات وجماهيرها، بحيث أن تلك النظريات تقدم تطبيقات لعلوم عدة مثل علم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، والعلوم السياسية بالإضافة الى فنون الصحافة والإعلام، فضلا عن الإلمام بأسس الخبرة التنظيمية وتوظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات، ويعد ذلك التعريف من التعاريف الهامة إذ يؤكد على أهمية الخلفية النظرية التي تسهم في سداد جهود العلاقات العامة³.

-ويقول إيفي لي رائد حركة العلاقات العامة بأمريكا أن العلاقات العامة مسؤولية كبرى تتطلب اتجاهات الرأي العام، وتنصح الشركات بتغيير خططها وتعديل سياساتها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم الشركات من أعمال تهتمهم وتخدم مصالحهم⁴.

-نشأة العلاقات العامة

العلاقات العامة كمنشآت قديمة قدم البشر مارسها الإنسان منذ أقدم العصور لتحقيق التفاهم والتعاون مه باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه وعلى مر التاريخ تفهم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور

¹أحمد أمين محمد عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة (رسالة الماجستير في الاعلام)، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، 2010م، ص13.

²المرجع نفسه، ص13.

³رقية بكر محمد الحداد، تقييم مجالات العلاقات العامة النسوية، رسالة الماجستير في الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011م، ص24.

⁴شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية، دراسة استكمالية للحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، 2006م، ص17.

من خلال إقناعهم بأفكارهم وآرائهم، فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد ينقضون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم اخر وسائل البذر والجهاد¹.

وبعد ذلك أثر اليونانيون فكان لزعمائهم وقيادتهم القدرة الجيدة على الخطابة واقناع الجمهور بآرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين، كذلك استمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم ممثلين في البرلمان آنذاك².

أما عند قدماء المصريين فقد كانت النقوش في المعابد تزخر بالانتصارات الحربية للحكام، وفي أوقات السلم كان الاعلام يوجه الى الأغراض الدينية والاجتماعية، وفي القرون الوسطى لعبت العلاقات العامة دورا أساسيا وخاصة في شؤون الدعوة الدينية، واستطاعت الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله وفهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية حيث تداخل مفهوم العلاقات العامة مع تطبيقات الدعوة والدعاية والحرب النفسية، بسبب الافتقار للنظرية العلمية حينذاك³.

اما العلاقات العامة في العصر الحديث فيمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الامريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها (IVY LEE) الذي بدأ حياته بالعمل مراسلا صحفيا عام "1903" وساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة وربطها بالنزعة الإنسانية حيث كان يحاول أن يفسر الخدمات المنشأة الى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية والاقتصادية والاجتماعية حيث ظل متأثرا بالمسؤولية المجتمعية وأخذ رغبات الرأي العام واتجاهاته⁴.

¹ورود عثمان شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2011، ص11.

²المرجع نفسه، ص11.

³الموسوي محمد جاسم فلحي، بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2001، ص77.

⁴ورود عثمان شرباتي، مرجع سابق، ص12.

وأسهمت الحرب العالمية الثانية في تطور العلاقات العامة وإزدياد الحاجة اليها، فوصفت الأنشطة الإعلامية الموجهة التي تمت أثناء الحرب العالمية الثانية بأنها أضخم تجربة في تاريخ العلاقات نظرا للحاجة الماسة للتواصل مع الجمهور آنذاك.

والملاحظ لتطور العلاقات العامة يدرك أنها تطورت وتحديثت وما زالت تتطور باستمرار في مجتمع نشأتها الأصلي ويرجع السبب في ذلك الى أن نشأتها كانت لحاجة علاجية، بينما الأمر مختلف في الدول الذي لم تتطور فيها¹.

¹ورود عثمان شرباتي، المرجع السابق، ص12.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية العلاقات العامة:

1-أهداف العلاقات العامة:

تتعدد أهداف العلاقات العامة نظرا لاختلاف نوع وحجم المنظمة أو المؤسسة فهناك من وضع عددا من الأهداف الأساسية التي تسعى الى تحقيقها العلاقات العامة ومن أهمها:

-تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

-إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة ورائها.

-المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية).

-الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

-نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة¹.

-تسعى العلاقات العامة الى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها، فهي تقوم مثلا: بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال.

-تهدف العلاقات العامة الى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات.

-تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل.

-التأثير على الرأي العام والعمل على محافظة على وجود رأس عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.

¹منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص36، 37.

- تقديم المهامات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها¹ وفق تصور كاف ودراسة متأنية.
- وقد ذكر الدكتور "محمد عبد الرحيم" في كتابه العلاقات العامة إن الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها تلخص في الآتي:
 - شرح أهداف وسياسات أسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير.
 - تفسير اتجاهات وراء الجمهور للإدارة.
 - القيام بالأعمال المتنوعة التي لا تتلاءم وأنشطة الإدارات الأخرى.
 - تحقق رضا عملاء المنشأة عن منتجاتها وخدماتها.
 - نصح وإرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب والأفضل للشركة².
 - إعلام المواطنين بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها.
 - إيصال رغبات مطالبات المواطنين الى الإدارة العليا في المنظمة.
 - الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الناحية الثقافية والصحة والترويحية.
 - الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي فالعلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية وإشعار العاملين بأهميتهم وتقدير عملهم وتحقيق الذات لهم.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي ويعتبر هذا الهدف من أهم الأهداف في أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى الى تدعيم علاقتها معها.
- تسعى العلاقات العامة الى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها وذلك بنشر أفكار جديدة يتبناها الناس.

¹منال هلال المزاهرة، مرجع سابق ، ص38.

²بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، تخصص العلاقات العامة والاعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم والتكنولوجيا، السودان، 2017، ص27، 28، 29.

- تكون مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتقوم بتوثيق العلاقات معهم وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم¹.
- ويمكن أن نحدد وبصفة عامة الأهداف بأنها:
 - رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
 - الحصول على ثقة المواطنين وترويج سلع المؤسسة ومبيعاتها.
 - التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
 - كسب ثقة الوكلاء واجتذاب العديد منهم وكسب ثقة المساهمين.
 - توطيد العلاقات الجيدة مع الموردين.
 - تجنب وحل المشاكل العالمية.
 - خلق علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
 - مساندة المؤسسة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة².

¹حسين فريج أبو مدين، دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011م، ص8، 9.

²د. الهادي عبد الصمد وآخرون، مجلة العلوم الإدارية، الفدرالية المالية وفاعلية الحكم الاتحادي، العدد الأول، 2017، كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا، ص149.

2-أهمية العلاقات العامة:

- تبرز أهمية العلاقات العامة على صعيد الدولة ومؤسسات الأعمال في غالبية الدول ومنها الأردن، فقد شهدت أنشطة العلاقات العامة في الأردن تطورا ملحوظا وذلك للوفاء بالتزامات التنمية خلال العقدین الماضیین فنشأت وحدات للعلاقات العامة في بعض المؤسسات التي أصبحت بحاجة لمعرفة جمهورها وضرورة إبراز صورتها الإيجابية في أذهانهم، وبتطوير الحياة الاقتصادية والصناعية، برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة تقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحماتها الإعلامية¹.

- ازدياد أهمية العلاقات العامة باعتبارها من وسائل العلاج للمشكلات الإنسانية الناتجة عن التقدم التكنولوجي الذي كان له أثر في عدم الشعور بروح التألف بين العاملين فكانت العلاقات من أهم الوسائل لإزالة هذا الشعور والبحث عن الحلقة المفقودة.

- ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام.

- جمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها ووضعها في خدمة أصحاب القرار في المؤسسة.

- تسعى العلاقات العامة في أولويات أعمالها الى بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها ولا بد أن تبدأ الثقة من الداخل، أي العاملين في المؤسسة أساسا فلا يمكن أن تهتم العلاقات العامة بالجمهور الخارجي، وتحمل الجمهور الداخلي، وهناك أساليب ومدخل متعددة لكسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم للمؤسسة والفوز بثقتهم ومن أهم الجوانب التي ينبغي أن تركز عليها إدارة العلاقات العامة في برامجها مع العاملين هي:

- العلاقة بين الموظف ورؤساء المؤسسة.

- علاقة المؤسسة بعائلات العاملين.

- تبسيط الحقائق المعقدة والمعلومات وشرحها وتفسيرها للجمهور².

- تعتبر العلاقات العامة وسيطا اتصاليا محايدا يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور.

- تؤدي العلاقات العامة وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسة.

¹رقية بكر محمد الحداد، مرجع سابق، ص41.

²ورود عثمان شرباتي، المرجع السابق ص16.

- توضيح العلاقات للمؤسسة والهيئات الاتجاهات الحقيقية وكذلك احتياجاتهم.
 - يمكن اعتبار نشاط العلاقات العامة أنه ضرورة لازمة لأي مؤسسة سواء كانت تجارية أو اقتصادية أو اجتماعية أو صناعية... وهذا لما تنطوي عليه من أهمية في رسم صورة لائقة في نشاطات المؤسسة وجعلها على وفاق دائم مع جمهورها¹.
 - التعريف بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرخص عنها.
 - البحث وجمع المعلومات وإجراء بحوث الرأي والاستطلاع للجمهور والشركات المنافسة.
 - الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة الى الجماهير أو الاتصال الشخصي أو الجماهيري.
 - تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها: خطط وقائية، علاجية طويلة، قصيرة، ومتوسطة المدى.
 - التقييم لبرامج وخطط المؤسسة.
 - التنسيق بين إدارات المؤسسة المختلفة وبين جماهيرها².
- المطلب الثالث: وظائف وأسس العلاقات العامة:

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة:

- يقصد بوظائف العلاقات العامة عملية تحويل الأهداف الى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة خلال العام وتثبت البحوث العلمية حقيقتين هاتين وهما: اختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة لأخرى، حتى لو كانت المنظمتان متماثلتان في النشاط والحجم.
- أن هناك عادة إختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العائلات العامة في وصف الوظائف وبين الوظائف التي يمارسونها بالفعل³.

¹ رضا نيايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاتصال، 2008-2009، ص44، 45.

² عبد الرزاق محمد الديكي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص34.

³ حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص25، 26.

- يرى "حسين واخرون" أن وظائف العلاقات العامة تتمثل في الجمهور بالمنشأة وشرح سياستها، وتزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة كافة لمساعدته في تكوين رأيه على أساس من الحقائق واستطلاع الرأي العام لدى الجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة النتائج وتحليلها وتزويد الإدارة بالنتائج، وحماية المنشأة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة الأخبار الكاذبة، وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة في المنشأة، ويمكن تحقيق هذه الأعمال من خلال كتابة التقارير، وتحرير النشرات، والاتصال مع أجهزة الاعلام، وتحسين صورة المنشأة، ومواجهة الجماعات المختلفة، وإنتاج النشرات، وتحديد الحاجيات، استخدام الإعلانات الإعلامية.

ويلخص "غريب" وظائف العلاقات العامة في المنظمة في الأمور التالية: بحث الاتجاهات وقياسها، والرأي العام واستجابات الجماهير، وتخطيط سياسة العلاقات العامة في المؤسسة ورسمها، والتنسيق بين المؤسسات والهيئات لتحقيق التفاعل مع المجتمع، وإطلاع الإدارة على الآراء الفنية والمشاركة في وضع السياسة العامة للمؤسسة، وشرح سياسات المؤسسة وبرامجها وخططها للجماهير الداخلية والخارجية، وإنتاج الوسائل الإعلامية الخاصة بالمنظمة لنشر أخبارها وبرامجها، وإقامة علاقات ودية بين المؤسسة والجماهير، وخدمة العاملين ورعايتهم في مختلف المجالات النفسية والصحية والاجتماعية¹.

- العلاقات العامة هي إحدى الوظائف المستخدمة في المنشآت الحديثة وبالتالي فهي تدعم الوظائف الأخرى للمنشأة وهي وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل والأفراد وذلك عن طريق الاتصال الفعال مع المجتمع بأفراده وهيئاته².

ويرى البعض من الباحثين أن وظائف العلاقات العامة هي:

- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

- الاشراف على الصحف أو النشرات أو الكتب التي تصدرها الوحدة.

- القيام بمراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.

- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منهم ذلك.

¹ رافع أحمد أبو الزيت دراغمةن دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، أطروحة مكملة للحصول على درجة الدكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة هالايا، مملكة هولندا، 201، ص66.

² رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، المرجع السابق، ص66.

-تقديم النصائح للإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وتوضيح المشكلات¹.

ويشير الدكتور "موسى الوزى" الى وظائف أخرى تمثلت في:

-وظائف أساسية جوهرية والتي تمارسها إدارة العلاقات العامة بشكل مستقل ومسؤول أمام الإدارة العليا.

-دراسة وتحليل الرأي العام وتقديم التقارير والتوصيات.

-نقل وجهات نظر المنظمة الى الجماهير وإطلاعهم على نشاطاتها وأهدافها.

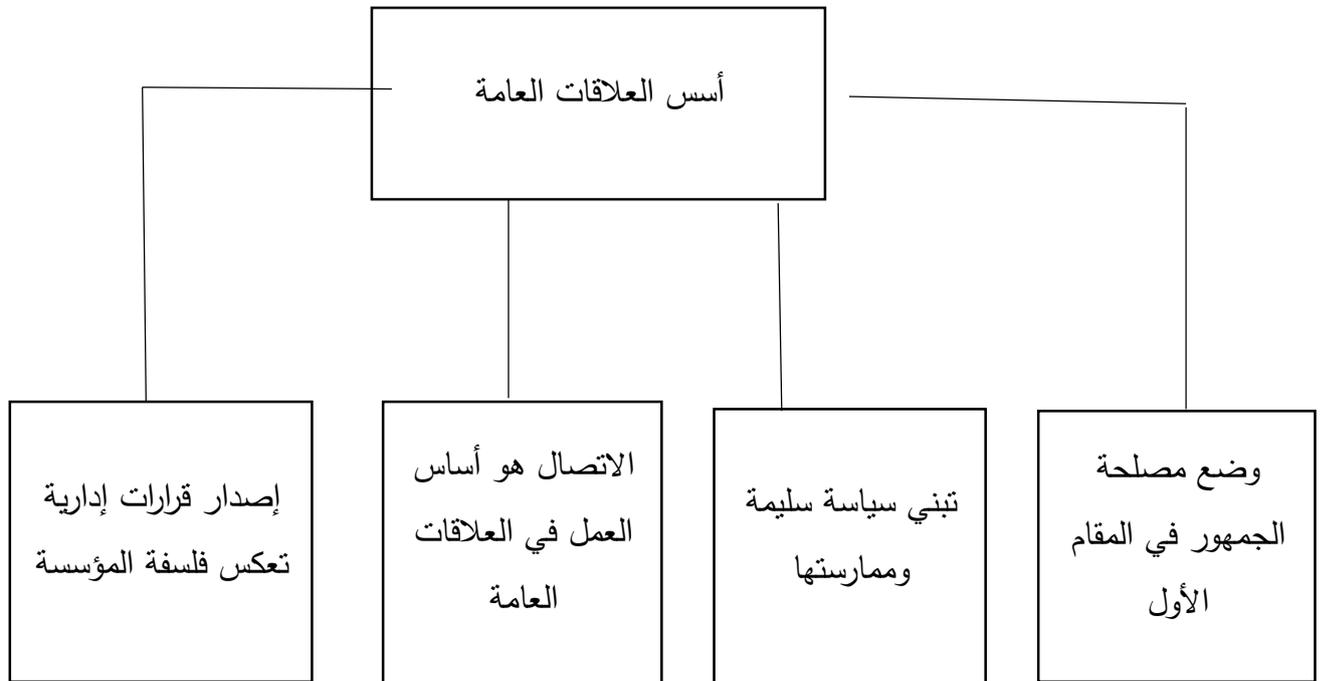
-الاشتراك مع الإدارات الأخرى في بعض الأعمال كالاشتراك مع الإدارة شؤون الموظفين وإدارة الأفراد في إعداد

النشرات والمطبوعات لشرح أعمال وأهداف ونشاطات المنظمة، كذلك إشراكها مع إدارة التسويق والإدارة المالية².

2-أسس العلاقات العامة:

من خلال التعاريف السابقة للعلاقات العامة، نجد أن لهذه الأخيرة عدد من الأسس وهي كما يلي:

الشكل رقم 01:



¹عزام محمد علي الجويلي، العلاقات الدولية، ط8، مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص324.

²عبد الرزاق محمد الديكي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،

ص34.

1- وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول:

فالعلاقات العامة وفي أي عمل تقوم به تستند الى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة، وتضع بذلك مصلحة ومتطلبات الجمهور في المقدمة، وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة مهامها تقديم الخدمات، فلا بد لها من وضع الجمهور في المقام الأول باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية في تأدية مهامها.

فمبدأ الخدمات العامة هو أساس المفهوم المعاصر للعلاقات العامة، فهي تحتاج الى دعم كل من لهم علاقة بالمؤسسة، وعليه لا بد لإدارة المؤسسة أن تقيم علاقات متوازنة مع كل هذه الفئات، فالمؤسسة التي تنجح في إقامة علاقات جيدة ومتينة مبنية على التفاهم هي المؤسسة التي تستمر¹.

2- إصدار قرارات تعكس فلسفة المؤسسة:

إن لكل مؤسسة أسلوب وسياسة معينة وتختلف عن المؤسسات الأخرى، وهذه السياسة تضعها وتصوغها الإدارة، كما تترجم على شكل قرارات تصدرها المؤسسة وبالتالي يجب أن يعكس إهتمام المؤسسة بالصالح العام، وهذه القرارات لا بد أن تكون في بيان موجز يتضمن أهداف المؤسسة ويعكس بوضوح فلسفتها في علاقتها مع الجمهور فعلى سبيل المثال: حددت إحدى شركات الألمنيوم سياستها في مجال العلاقات العامة كما يلي:

"إعلام الجمهور العام بسياسة المؤسسة وعملياتها التي تؤثر في سعادة الجمهور ورفاهيته، وذلك استنادا الى معرفة دعم الجماهير المختلفة للمؤسسة لا يمكن الحصول عليه دون وعي الجمهور بالدور الهام الذي تلعبه المؤسسة في تحقيق الثروة للأمة، ومساهمتها في ضمان رفاهيتها².

3- إتباع سياسة إدارية سليمة في إنجاح العلاقات العامة:

إن اتباع مؤسسة لسياسة إدارية لا يمثل سوى عزم الإدارة ورغبتها في خدمة مصالح الجمهور، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير، وتقوم بالمساهمة في دعم القضايا ذات النفع العام، بحيث تساهم في مختلف الخدمات المحلية، ولا بد للمؤسسة أن تؤكد للمجتمع المحلي بأنها تقوم بدفع كافة الرسوم والضرائب التي

¹محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، سنة 2004م، ص32.

²محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص33.

تترتب على عملياتها، بالإضافة الى أنها تقوم بخدمة المجتمع المحيط، وتعمل على المساهمة في دعم قضايا مهمة في المجتمع كمنع المخدرات، والتخفيف من حوادث السيارات، ودعم نظافة المدينة، والتخفيف من حدة التلوث¹.

المطلب الرابع: وسائل وأساليب الاتصال في العلاقات العامة:

1- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

هناك من يقسم وسائل الاتصال الى أربعة مجموعات هي:

أ- وسائل مقروءة: ومنها الصحف والمجلات والنشرات والملحقات.

ب- وسائل مسموعة: وهي الوسائل التي يمكن سماعها دون الحاجة الى القراءة مثل: الإذاعة والندوات والتلفزيون.

ج- وسائل مرئية: والتي يمكن رؤيتها بالعين منها: التلفاز، المعارض، الصور.

د- وسائل اللغة الصامتة في الاتصال: لا تعتمد على القراءة أو الاستماع أو المشاهدة بل الإشارة والحركات الجسدية.

وهناك من يقسمها حسب درجة التأثير مثل:

1- وسائل الاتصال الداخلية: موجهة للجماهير الداخلية للمؤسسة مثل: مطبوعات، كتيبات، لوحة الإعلانات الداخلية، الاجتماعات، مجلة المنظمة.

2- وسائل الاتصال الخارجية: موجهة الى جماهير المنظمة مثل: صحف، مجلات، راديو، تلفزيون².

- تتميز وسائل الاتصال في العلاقات العامة بخصوصية في بعض التفاصيل عن وسائل الاعلام والاتصال والاعلان.

وتتمثل أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة بصفة عامة فيما يلي:

1- الرسالة الإخبارية الصحفية والبيانات الصحفية:

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط2، (مزيدة ومنقحة)، ص50.
² محفوظ أبو جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط4، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص179.

- تتميز الرسالة الإخبارية الصحفية بقدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي توضح للقارئ التفاصيل، ويستطيع القارئ اختبار الوقت المناسب للقراءة، وإعادة القراءة للمزيد من التعمق، إن القارئ يتأثر بما تكتبه الصحف وذلك نظرا للمكانة المرموقة التي يحتلها المجتمع¹.

2- الكتابة (كتابة الخطب والكتابة للإذاعة والتلفاز)

أ- **كتابة الخطب:** وهي تختلف عن كتابة المقالات وغيرها من المواد المكتوبة، ولهذا يجب مراعاة الفروق الموجودة ما بين كتابة الخطب والمكتوبات الأخرى.

ب- **الكتابة للإذاعة والتلفاز:** وهنا يتم التركيز على الصوت والصورة والكلمة والإثارة وإستثارة رغبة المشاهد في المزيد من الجمل القصيرة والفعالة مع من يرافق ذلك من صور وتقارير، ويفضل الاختصار لأن الوقت الإذاعي يقاس بالثواني والدقائق².

3- إعداد النصوص الالكترونية، التقارير السنوية، والنشرات والكتيبات:

- إن إعداد النصوص الالكترونية يكون مثل إعداد الرسائل المرئية على شريط فيديو DVD أو CD ويستغرق عرضه بين دقيقة ودقيقتين، والتلفاز يقوم ببثه ملأ الفراغ في الأيام التي تنخفض فيها دقائق البث الإخباري.

- ويمكن أن تتضمن النصوص الالكترونية تحذيرات للرأي العام يتداخل فيها الاعلام مع الإعلان كحملات التوعية الصحية الموجهة للجمهور.

- وتعتبر التقارير السنوية مهمة للاتصال، ويتضمن التقرير الإنجازات التي تقوم المنظمة بتحقيقها وذلك خلال السنة، وتقوم بإصدار التقارير الى جهات موثوقة لها سمعة طيبة، وهذا ما يقوي مصداقية المنظمة اتجاه كل من المساهمين والرأي العام.

- وإن النشرة تحتوي موضعا واحد وتسلم باليد أو ترسل بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب وتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد أو تقديم خدمة جديدة وتهتم

¹ محفوظ أبو جودة، مرجع سابق، ص180.

² طارق علي جهاز، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الأكاديمية العربية بالدنمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، ص34.

المنظمات بنوعية الورق، الغلاف، العناوين... الخ وذلك لكي تعبر عن الصورة المشرقة التي تريد المنظمة أن تظهر نفسها بها¹.

4- المناسبات الخاصة والمؤتمرات الصحفية:

إن رجل العلاقات العامة يقوم باقتراح المناسبات الخاصة والتخطيط لها وتنظيمها، فهو قد يقوم باستغلال المناسبات الرياضية، المؤتمرات، المعارض، الندوات، الحفلات والأعياد وبهذا يستفيد من اهتمام وسائل الاعلام بالحدث، فتسلط الأضواء على نشاطات المنظمة من خلال المناسبة الخاصة، ويقوم رجل العلاقات العامة بعقد مؤتمر صحفي من أجل تبليغ الجمهور برسالة معينة، إذ يقوم بتوجيه الدعوات ويختار التوقيت المناسب، ويعد الخطاب الذي سيلقيه ويقوم بالإعلان عنه في الصحف ووسائل الاعلام المهمة قبل فترة زمنية كافية من عقده ويبدل قصارى جهده لإنجاحه ليعبر بكفاءة عن الهدف من عقده².

5- الاتصالات الشخصية:

يعرف الاتصال الشخصي أنه عملية الاتصال التي تحدث بين فرد واخر على أساس المواجهة والاحتكاك المباشر وجها لوجه، أو هو عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة وفي هذه العملية يمثل أحد الشخصين دور المرسل بينما يمثل الاخر دور المستقبل³.

¹ عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008م، ص230.

² محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، كتاب تم نشره من طرف كلية الاعلام بجامعة القاهرة، القاهرة، 2004، ص112.

³ المرجع نفسه، ص113.

2-أساليب الاتصال في العلاقات العامة:

أولاً: الموقع الالكتروني:

الموقع الذي تشكله منظمة الأعمال على الأنترنت هو الصورة الالكترونية لها وهو مركز النشاط الالكتروني لإدارة العلاقات العامة ولا بد للمنظمة أن تتعامل مع الموقع بشكل صحيح إذا أرادت أن تكون الشبكة هي الوسيلة الفعالة لبناء علاقات إيجابية مع جماهيرها والموقع على الشبكة العنكبوتية هو مركز النشاط الالكتروني لإدارة العلاقات العامة بغية بناء علاقات المنظمة مع الجماهير الالكترونية من خلال الأنترنت وتختلف عوامل بناء الموقع الالكتروني من منظمة لأخرى، فضلاً عن الهدف العام المتمثل في الرغبة في الاتصال والتواصل مع جماهير المنظمة¹.

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نقل الأخبار والتعليمات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، ولذلك أصبحت هذه المواقع ذات أهمية فعالة لإدارة العلاقات العامة بمنظمات الأعمال مما يجعل هذه الإدارات مجبرة على إستخدامها كوسيلة من وسائل اتصالها بجماهيرها، لا سيما الشباب منهم فلدى مواقع التواصل الاجتماعي القدرة على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما أو قضية محددة في شكل احتفال أو تظاهرة أو احتجاج أو غير ذلك من الأعمال، ومن فوائد مواقع التواصل الاجتماعي النشر السريع والواسع للمعلومات التي تريد المنظمة إيصالها الى جماهيرها وزيادة فرص التفاعل مع جماهير المنظمة من دون التقيد بوجود الزمان والمكان مع التعرف على اهتماماتهم واحتياجاتهم.

- بإمكان المنظمة الوصول بالخدمة المقدمة للاتقان والتميز من خلال دراسة آراء الجماهير ومقترحاتها تجاه خدمات المنظمة ونشاطها².

ثالثاً: الرسالة الإخبارية الالكترونية:

الرسالة الإخبارية الالكترونية كما هي الرسالة التقليدية، أداة متميزة من أدوات العلاقات العامة تتصل من خلالها منظمات الأعمال بجماهيرها بشكل مباشر ودون المرور بوسيط، وتعد الرسالة الإخبارية الالكترونية امتداداً طبيعياً للرسالة الإخبارية التقليدية، وانتشرت انتشاراً واسعاً وتستخدمها منظمات الأعمال الحديثة للتواصل مع

¹خالد درار، العلاقات العامة: الأسس النظرية والممارسة المهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2020م، ص134.

²المرجع نفسه، ص138.

جماهيرها، وللرسالة الإخبارية الالكترونية مميزات أكثر فعالية مقارنة بالرسالة الإخبارية التقليدية ويمكن أن نذكر بعضها وهي:

توفير التكلفة، التفاعلية، الفورية.

وهناك مجموعة من الضوابط المتصلة باستخدام الرسائل الإخبارية من جانب ممارسي العلاقات العامة منها:

- ضرورة عرض المعلومات والأخبار بدقة وموضوعية الأمر الذي يعزز ثقة الجمهور في المنظمة.

- الالتزام بنشر الموضوعات والمقالات التي تهم الجمهور المستهدف بدرجة أساسية¹.

رابعاً: البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني أكثر وسائل الاتصال الإلكتروني إنتشار على شبكة الأنترنت، ويعتبر البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الأخرى التي تقدمها الأنترنت وأصبح أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة، كما يتم استخدامه بشكل متزايد كوسيلة إعلانية للترويج للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها منظمة الأعمال.

ومن بين وظائف البريد الإلكتروني E-mail :

- الإجابة على تساؤلات واستفسارات الجمهور بشكل فوري وسريع.

- التواصل مع الإعلاميين بشكل مباشر.

- إرسال الرسالة الإخبارية الالكترونية للمشاركين.

- نشر المعلومات عن المنظمة².

¹محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص221.
²صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، ط1، القاهرة، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، 2011، ص95.

خامسا: المدونات:

المدونة هي صفحة تشتمل على المدونات "posts" مؤرخة ومرتببة ترتيبا زمنيا، تصاحبها اية لأرشفة المدخلات القديمة، وهي بذلك صفحات تفاعلية تشبه صفحات الويب، ولكنها تتيح التفاعل مع المستخدمين من خلال التعليقات، مما يساعد على خلق بيئة افتراضية تفاعلية.

ومن بين مكونات المدونة ما يلي:

-عنوان الموضوع وهو بمثابة عنوان مقال صحفي.

-نص الموضوع ويحتوي على المادة الأساسية للموضوع.

-تاريخ الموضوع وهو تاريخ ووقت نشره.

-التعليقات وهي الملاحظات التي بإمكان القراء الإدلاء بها عن موضوع محدد في المدونة الالكترونية.

-التصنيفات وهي عبارة عن وضع وتصنيف مناسب للتدوينات قبل نشرها¹.

ومن بين خصائص المدونات ما يلي:

-يشتمل محتوى المدونات على نصوص أو صور أو فيديو وروابط فائقة في ترتيب ومني منظم.

-لكل تدوينة تاريخ زمني، بحيث يعرف المستفيد متى تم تدوينها على وجه التحديد.

-يوجد سجل أرشيفي للتدوينات السابقة، بحيث يمكن الوصول اليها بسهولة.

-التحديث المستمر للمدونات وسهولة إتاحتها.

-إمكانية ربط المدونات بمدونات ومواقع أخرى².

¹صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص97.

²المرجع نفسه، ص98.

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة الالكترونية:

المطلب الأول: تعريف وظهور العلاقات العامة الالكترونية:

1-تعريف العلاقات العامة الالكترونية:

هي استخدام وسائل التواصل المختلفة على الأنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الاعلام الالكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جدا في توصيل الماركة أو الهوية المتميزة.

-وعليه فالعلاقات العامة الإلكترونية هي نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الأنترنت، بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية الى غير من الوسائط الاتصالية الحديثة¹.

-تعرف مورقان العلاقات العامة الالكترونية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها، ومنه فالعلاقات العامة الإلكترونية هي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، قيام الإدارة المعنية "العلاقات العامة" بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع².

عرفتها ما هو عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام، ومصطفى يوسف الكافي أنها عملية الاتصال من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الالكتروني، والاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث³.

¹فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الالكترونية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، السعودية، 2018، ص8.
²وليدة حدادي، مجلة العلوم الاجتماعية: العلاقات العامة الالكترونية بين الوطن العربي، الواقع والتحديات، العدد 30 ماي 2018، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الأغواط، الجزائر، ص101.
³عودة الشمالية، ماهر عزت اللحام، يوسف الكافي، مصطفى (2015)، الاعلام الرقمي الجديد، ط1، الأردن، دار الاعصار للنشر والتوزيع، ص145.

2- ظهور العلاقات العامة الإلكترونية:

استعمل هذا المصطلح بعد التسعينات من القرن الماضي على يد "براينسوليس" الذي توقع أن تنتقل مجالات العلاقات العامة من الاستخدام الكلاسيكي الى الاستخدام التفاعلي بواسطة أدوات الجيل الثاني للويب المتمثلة في التطبيقات المستخدمة والبرمجيات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتبقى أهداف ثابتة على الرغم من تطور الوسائل كما يرجع فضل ظهور هذا المصطلح الى من "دال غوتري" و "تيم أورلي" اللذين كانا صاحبا فكرة التفاعلية عن طريق الأنترنت بين المؤسسة وجمهورها، وقد توسع هذا المصطلح شيئا فشيئا، ليشمل كل الممارسات الاتصالية الالكترونية التي تربط القوائم بالعلاقات العامة وجمهور المؤسسة، والعمل وفق نموذج الحوار الالكتروني للتواصل مع الجماهير، وقد انتقل بالعلاقات العامة في إطارها التقليدي القائم عموما على الأخبار الصحفية والاعلانات والمؤتمرات الصحفية الى منحها أكثر تطورا وتأثيرا من خلال استخدام أدوات ومواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، وفي عام 2007 أطلقت "دريج" في مدونتها مصطلح العلاقات العامة الالكترونية وكانت تعني به دور مواقع التواصل الاجتماعي في أداء نشاط العلاقات العامة، والتي أضفت عليها ميزة التفاعلية والحوار مع الجماهير بشكل مباشر وفعال وقربت الطرفين أكثر فأكثر¹.

وعليه فإن العلاقات العامة الالكترونية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرص جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجماهير، وقد غيرت أدوات الويب 2.0 من استراتيجيات العلاقات العامة الكلاسيكية، وطورت نمط التواصل مع الجماهير وفتحت لممارسين العلاقات العامة طرق كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتماماتهم وآرائهم واقتراحاتهم².

¹ Deridre Breakenridge, social media and public relations, eight new practices, for the professional, Ist, ed, 2012, p02.

² رفاس الوليد، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، العدد 12 جوان 2019، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، ص262.

المطلب الثاني: مميزات وأدوات العلاقات العامة الالكترونية:

1-مميزات العلاقات العامة الالكترونية:

-للعلاقات العامة الالكترونية عدة مميزات نذكر منها:

-رفع سقف المنافسة والتميز.

-عالمية الأداء أو الممارسة أي الخروج عن المحلية.

-العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.

-البعد عن الأنشطة والمصادقية الداعمة للثقة.

-تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.

-زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.

-الخروج عن الانعزال المهني والتفوق.

-تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي.

-تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.

-توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة¹.

-الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.

-تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الأنترنت.

-تحفيز دور التفكير الإبداعي الخلاق في المجال.

-الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الأنترنت.

-سهولة الاتصال.

¹فاروق رضوان، دراسات في العلاقات العامة والاعلان، دار العالم العربي للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2010، ص40.

- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الأنترنت¹.

2- أدوات العلاقات العامة الالكترونية:

تقوم العلاقات العامة الالكترونية على عدة أدوات من بينها:

1- الفيس بوك:

يعرف الفيس بوك حسب مخترعه "مارك زوكربيرغ": الفيس بوك هو حركة اجتماعية وليست مجرد أداة أو وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، وسيسيطر على كل نواحي النشاط البشري، وهو موقع يتيح للأفراد العاديين أن يضعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة مما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم.

وتم إنشاء موقع الفيس بوك في فبراير 2004م بواسطة ابن التاسع عشر من العمر "مارك زوكربيرغ" وذلك في غرفته بجامعة هارفارد تم فتح الطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات تم أخيرا فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه، والان يملك الموقع حوالي "880" مليون مستخدم، بمعنى اخر فإن شخصا واحد بين كل 13 شخصا على الأرض لديه حساب موقع الفيس بوك بحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جمعا أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريا².

ومن بين مميزات الفيس بوك نذكر ما يلي:

- المرونة التي يمنحها للمستخدمين.

- سهولة الاستخدام والتعامل على الموقع الاستخدام المتنوع لموقع الفيس بوك في المجال الاجتماعي والسياسي.

- إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين.

- مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تميز.

¹ تاج السر تقيير عمر، عماد الدين، مرجع سابق، ص185.

² أحمد عزام زكرياء، الشيخ مصطفى، عصر الإعلان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص29.

-النمو السريع للفييس بوك هو أكبر فرصة لوضع الإعلانات في الشبكات الاجتماعية فضلا عن العديد من المواقع الأخرى، حيث يعد الفييس بوك من أنجح المواقع الاجتماعية في مجال الترويج والتسويق الإلكتروني والشبكي¹.

2-اليوتيوب:

يعرف أيضا على أنه ظاهرة ثقافية عالمية إتصالية، إنطلقت منذ عشرات الأفكار بإستخدام كلمة Tube مقترحة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية.

-تأسس موقع اليوتيوب بواسطة "3" موظفين في شركة paypal وهم "نشاذ ميرلي" "ستيفن تشن" و "جارد كريم"، حيث فكروا في سنة "2005" في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة "2006م" اشترت كلمة كلمة "غوغل" هذا الموقع بحوالي مليار دولار².

-ولهذا الموقع مزايا عديدة يستفيد منها مستخدمة مهما كان موقعه، ومهما تعددت إهتماماته، ومن بينها ما يلي:

-يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب.

-جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها الممكنة.

-إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة.

-سهولة الاستعمال والمشاهدة.

-توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب.

-اليوتيوب عام ومجاني.

-إعطاء الإمكانيات للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب³.

¹أحمد عزام زكرياء، مرجع سابق، ص30.

²خليل شقرة، علي الاعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014م، ص90.

³المرجع نفسه، ص91.

المطلب الثالث: دور المواقع الإلكترونية في عمل العلاقات العامة:

يمكن تحديد أهم إستخدامات الأنترنت لإشباع العلاقات العامة في العناصر التالية:

- كيفية مع فئات مختلفة من الجمهور مثل: حملة الأسهم أو الموردين أو الموزعين، وإدارة سمعة المؤسسة والتعامل مع الأزمات، متابعة ما نشر عن المنظمة وما تداوله بين الجماعات المنافسة من خلال المواقع، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة، وتساهم فيها المواقع الإلكترونية للمؤسسات في بناء سمعة جيدة عنها، وذلك من خلال عرض خصائص المنتجات والخدمات والحديث عن كفاءات العمال ومهاراتهم وإنجازاتهم والتحدث عن كيفية نمو الأعمال والإنجازات وطريقة الزيادة في حجم السوق لكسب ولاء حملة الأسهم، فسمعة المؤسسة تتكون بثقة العملاء ومعايير العدل والشفافية مع الجمهور وقدراته على الابتكار والتطوير¹.

- وتساهم أيضا المواقع الإلكترونية للمؤسسات في وضع عدة مفاهيم مرتبطة بها، وتتعلق هذه المفاهيم بما يلي:

- سمعة المؤسسة، وتتعلق بانطباعات ثابتة لدى الأفراد والجماعات.

- شخصية المؤسسة، وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية لكل إدارات المؤسسة وتعامل العاملين بها مع بعضهم البعض.

- الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتعلق بالمدرجات العقلية الحالية عن المؤسسة لكل الأفراد والجماعات أو الرأي العام.

- كما تعمل العلاقات العامة على إبراز ثقافة المؤسسة وكيفية التعبير عنها مع عرض الجوانب الإنسانية والاجتماعية التابعة لعمل المؤسسة ودور العاملين في إبراز وتطوير العمل والأداء، بما يحقق صالح العملاء والقيم التي يعلمون من خلالها².

المطلب الرابع: إيجابيات ومعوقات العلاقات العامة الإلكترونية:

1- إيجابيات العلاقات العامة الإلكترونية:

- السرعة: سرعة إنتشار المعلومات ووصولها الى أكبر شريحة ممكنة محليا ودوليا في أقل وقت وأقل تكلفة.

¹تاج السر فقير عمر، عماد الدين (2013)، إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، عمان، دار البداية للنشر والتوزيع، ص182.

²المرجع نفسه، ص183.

- التفاعلية السريعة: سرعة إستجابة القارئ لما يعرض من أخبار وسهولة التواصل وعرض الرأي بين المحرر والقارئ، كما أن توفر النقد والتعليق على الخبر الإلكتروني يزيد من مستوى المشاركة الإيجابية للقارئ.
- المرونة في التعامل مع الخبر: تتيح دوريات العلاقات العامة الإلكترونية مرونة كبيرة في التعامل مع الخبر من حيث سرعة تحديثه أو تعديله¹.
- تخطي القيود: تستطيع دوريات العلاقات العامة تخطي حواجز الوقت والجهد والمال لمتابعيها.
- إيجاد مجتمعات متجانسة الاهتمام: يمكن لدوريات العلاقات العامة خلق مجتمعات متجانسة، محلية، عربية، ودولية حول قضية ما.
- استطلاعات الرأي: فإن احتواء دوريات العلاقات العامة على استطلاعات الرأي والاستفتاءات يعطي مساحة كبيرة للقارئ لإبداء رأيه وتمكن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة².

2-معوقات العلاقات العامة الإلكترونية:

- العلاقات العامة الإلكترونية العديد من المعوقات نذكر منها:
 - إنعدام الثقة والأمانة التي قد تنشأ من بعض المؤسسات.
 - التضارب في المعلومات.
 - الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسة والصعوبة في الاطلاع عليها كاملة.
 - كثرة الشائعات أحيانا.
 - الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات³.
 - كشف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الأنترنت فضاء أو نظام إتصالي مفتوح.
 - عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات.

¹عثمان يوسف، وحاسم الصميمي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتسويق، ط1، ص190.

²المرجع نفسه، ص191.

³باقي موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016م، ص43.

- نمو أو حدة المنافسة ما قد يؤدي الى

خلاصة الفصل الأول

تعد العلاقات العامة علما وفنا وظيفة إدارية تستهدف التأثير و الإقناع ولكي تؤدي العلاقات العامة أهدافها وأهميتها وظيفتها بنجاح لابد من التعرف و الإستعانة بجميع وسائلها وأساليبها الاتصالية ضرورة لأغنى عنها إذ أن الهدف منها تقييم نشاط العلاقات العامة بالإضافة إلى الاستعانة بالعلاقات العامة الإلكترونية وجميع ادواتها ودورها في عمل العلاقات العامة وذلك بالاعتماد على الأنترنت في القيام بمهامها والعمل على إيصال المعلومات الكافية للجمهور وذلك باستعمال عدة ادوات من اهمها اليوتيوب الفيسبوك الموقع الإلكتروني وهذا ما يسهل على الزبون الحصول على المعلومات الكافية مع توفير الجهد والوقت له كما تسهل على المؤسسة طرق الترويج لمنتجاتها.

الفصل الثاني: مقارنة مفاهيمية حول الميزة التنافسية

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية

المطلب الثاني: شروط وخصائص الميزة التنافسية

المطلب الثالث: أنواع وأهمية الميزة التنافسية

المطلب الرابع: أهداف الميزة التنافسية

المطلب الخامس: الأسس العامة للميزة التنافسية

المبحث الثاني: مصادر ومعايير بناء الميزة التنافسية

المطلب الأول: مصادر بناء الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها

المطلب الثاني: معايير ومحددات الميزة التنافسية

المطلب الثالث: الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية

المطلب الرابع: معوقات اكتساب الميزة التنافسية

تمهيد للفصل الثاني :

المؤسسة نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بالعوامل المحيطة بها، فهي تعاني من ضغوطات عدة، سواء في المحيط الداخلي أو الخارجي مما جعلها تتميز بالتغيير المستمر و السريع، هذا ما نتج عنه خلق التنافس بين المؤسسات، فالمؤسسة تسعى جاهدة إلى التقدم عن منافسيها من خلال اكتساب ميزات تنافسية غير قابلة للتقليد.

المبحث الأول: ماهية الميزة التنافسية

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية

يعد مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في عام إدارة الأعمال على المستوى الأكاديمي والعملي، فأكاديميا لم يعد ينظر للإدارة كهم داخلي أو كمواجهة وقتية مع مشاكل ليست ذات بعد استراتيجي، ولكن أصبح ينظر للإدارة كعملية ديناميكية مستمرة تستهدف معالجة الكثير من الهموم الداخلية والخارجية لتحقيق التفوق المستمر للمؤسسة على الآخرين أي على المنافسين¹.

حيث يشير مفهوم الميزة التنافسية الى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تعمل على جعلها في المركز الأول والأفضل للمنظمات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط².

تعريف الميزة التنافسية حسب مجموعة من الباحثين والكتاب التي يتناولوها حسب وجهات نظرهم:

Hofer هي المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها.

Fahey أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابيا عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي.

كما يوضح أيضا Macmalland Tampo على أنها الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين.

كذلك يتفق Evans Roppaport على أنها قدرة المنظمة على تقليص كلفتها الكلية وتحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون³.

تعرف أيضا على أنها مدى قدرة وإستعداد المؤسسات أو القطاعات الى تكوين المزايا التنافسية التي تستطيع من خلالها الحفاظ على مكانتها لدى المنافسين وتعزيز مكانتها السوقية⁴.

¹أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018، ص36.

²عدنان محمد أحمد، عزة جلال مصطفى نصر، إدارة الأصول الفكرية "منظور استراتيجي"، د، م، ن، د، س، ن، ص214.

³ناصر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، د، م، ن، د، س، ن، ص193.

⁴مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص15.

وتعرف كذلك في مجال الأعمال على أنها ميزة أو عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس¹.

فالميزة التنافسية إذا هي كل ما تختص به الشركة أو القطاع دون غيرهم بما يعطي قيمة مضافة للمستهلكين². وفي الأخير يمكن القول أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم خدمات عالية بالتكلفة الأقل وتلبي حاجيات العملاء مقارنة بالمنافسين، مما يمكن المؤسسة من زيادة حصصها السوقية، وتعظيم أرباحها وتأكيد ضمان بقائها في السوق، يمكن القول أن مؤسسة تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لزيادتها من خلال تبني استراتيجية تنافسية ذكية وفعالة، تبصم تميزها وتؤكد اختلافها عن منافسيها من خلال التأكد والتمكن من مواجهتهم وزيادة حصتها السوقية بتحقيق أرباح تضمن وها البقاء والاستمرار مقارنة بمنافسيها.

المطلب الثاني: شروط وخصائص الميزة التنافسية:

1- شروط الميزة التنافسية:

حتى تكون الميزة التنافسية لدى المؤسسة فعالة ومحققة لأهداف التنافس، ينبغي أن تتوفر فيها جملة من الشروط تتمثل فيما يلي:

- حاسمة: بمعنى أنها تتيح للمؤسسة عامل السبق والتفوق على المنافسين.

- الديمومة: أي أنها تحقق لاستمرار عبر الزمن.

- إمكانية الدفاع عنها: بمعنى صعوبة تقليدها أو محاكاتها أو إلغائها من قبل المنافسين³ ولكي تضمن هذه الشروط فعالية الميزة التنافسية يجب أن لا ينظر إليها كل على حدى، بل ينبغي أن يتم تفعيلها مجتمعة لأن كل شرط مرهون بمعنى أنه لا استمرارية دون حسم ولا إمكانية للدفاع دون وجوه استمرارية.

¹ خليل مرسي نبيل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998، ص37.

² Garyhamel ck, prahalad, computing for the future, USA, harvard bussiness school press, 2007, p274.

2- خصائص الميزة التنافسية:

- إن امتلاك المؤسسة لميزة ما لا يعني أنها امتلكت الميزة التنافسية، إذ يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الخصائص ومن أهمها:
- أن الميزة التنافسية بنسبة وليست مطلقة أي تحقق بالمقارنة مع الشركات المنافسة.
 - يجب أن تحقق الميزة التنافسية التفوق والأفضلية بين المنافسين.
 - الميزة التنافسية تتبع من داخل الشركة وتخلق لها القيمة.
 - الميزة التنافسية تنعكس في كفاءة أداء الشركة لأنشطتها أو في قيمة تقدم الزبائن أو في كلاهما معا.
 - يجب أن تؤدي الميزة التنافسية الى التأثير في الزبائن وإدراكهم للأفضلية فيما تقدمه الشركة وسعيهم لفرض الخدمات.
 - الميزة التنافسية تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها¹.

¹مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2013، ص65-66.

المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية:

1-أنواع الميزة التنافسية:

عادة ما يتم التفريق بين نوعين من الميزة التنافسية:

أ-ميزة التكلفة الأقل:

يمكن للمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل "إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيم أقل من نظيرتها لدى المنافسين"¹ وللحيازة عليها يتم الاستناد الى مراقبة عوامل تطور التكاليف حيث أن التحت الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين بكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل ومن بين هذه العوامل²:

-مراقبة التعلم: التعلم هو نتيجة الجهود المتواصلة والمبدولة من قبل الإطارات والمستخدمين على حد سواء ويتم عن طريق مقارنة أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع.

-مراقبة الروابط: إن التعرف على الروابط الموجودة بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة واستغلالها من جهة أخرى مثل اختيار أفضل مكونات للمنتج وبالشكل الدقيق والصحيح يسمح للمؤسسة من تحقيق تكاليف المراقبة للمنتجات التامة الصنع، وبذلك تستطيع المؤسسة أن تحسن موقعها في ميدان التكاليف.

-مراقبة الحجم: يمكن كل من التوسع في تشكيلة المنتجات الحيازة على وسائل إنتاج جديدة التوسع في السوق أو نشاط تسويقي مكثف من تخفيض التكاليف، غير أن الحجم الذي يحث التكاليف يختلف من نشاط الى اخر ومنطقة الى أخرى³.

¹مهدي شرفي، بوحض دائي، نظام حكومة الشركات: وسيلة لإنشاء القيمة وتحسين نجاعة الأداء في المؤسسات الاقتصادية لتحقيق تمايز مستديم، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات: المؤسسات الاجتماعية والتميز 26-27/11 /2007، كلية ع، اق و علوم التسيير، جق، ص82.

²سكاك مراد، تسيير الموارد البشرية والتميز بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات: المؤسسات الجزائرية والتميز 26 /27 /11 /2007، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير، جامعة قالم، ص167.

³عبد الله حسين مسلم، الابداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص124، 125.

- مراقبة اللاحق: يتم هنا إما تجميع بعض الأنشطة المهمة والمنتجة للقيمة وذلك بقصد استغلال الامكانيات المشتركة أو تحويل كيفية العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة الى وحدات استراتيجية تمارس أنشطة مماثلة.
- مراقبة الرزنامة: إن المفاضلة بين كون المؤسسة السباقة لدخول قطاع أو نشاط معين من أجل استفادتها من ميزة التكلفة الأقل بشكل متواصل بسبب موقعها الجيد في السوق أو توظيفها لأحسن المستخدمين وتعاملها مع أفضل الموردين أو انتظارها لمدة محددة قبل دخولها لهذا القطاع.
- الإجراءات التقديرية: تقوم المؤسسات على اختبارات تقديرية للأنشطة التي يجب أن تعتمد وللكيفية التي تمارس بها بحيث يمكن أن تعتبر هذه الإجراءات عاملا مهينا على تفرد المؤسسة¹.
- الروابط: يمكن أن تأتي خاصية التفرد من خلال الروابط الموجودة بين الأنشطة أو من خلال الروابط مع الموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة.
- مراقبة الإجراءات: يمكن للمؤسسة أن تؤدي بعض الإجراءات ومنع مرور الوقت بكشف تحليل التكاليف عن ضرورة الغاء أو تغيير البعض منه والذي لا يساهم في تحقيق ميزة التكلفة الأقل وأنها تكلفة المؤسسة أكثر من اللازم وبالتالي فإن هذه المراقبة تسمح بتحقيق التكاليف.
- مراقبة التمويع: قد تتمكن المؤسسة من تحقيق ميزة التكلفة الأقل إذا ما أحسنت التمويع الجيد لأنشطتها، حيث أن التمويع الخاص بمختلف الأنشطة سواء كان ذلك بالنسبة للأنشطة فيما بينها أو بالنسبة للزبائن والموردين عادة ما يكون له تأثير على عناصر عدة من بينها: مستوى الأجور، فعالية الإمداد وإمكانية الوصول الى الموردين².
- ب-ميزة التميز:**

ومعناه قدرة المؤسسة أو الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك³ مثلا جودة أعلى وخصائص خاصة بالخدمات فالمؤسسة تتميز عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحيابة على خصائص تجعل الزبون متعلق بها، حيث يتم الحيابة على هذه الميزة بالاستناد على عوامل تدعى بعوامل التفرد والتي

¹حسين وليد حسين، سعدون حمود جنير الربيعاوي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، 2015، ص562، 563.
²جوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف، 2011، ص13.

³خليل مرسي نبيل، المرجع السابق، ص84.

تميز من بينها التعلم بحيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين عندما يمارس التعلم بصفة شاملة وجيدة فالجودة الثابتة في العملية يمكن تعلمها ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيلا بأن يؤدي الى تميز متواصل. وتختلف عوامل التفرد من نشاط الى اخر ومن قطاع الى اخر حيث يحدد تظايرها الكيفية التي يجيدون بها نشاط معين على خاصية التفرد ومن ثمة فإن المؤسسة مطالبة بمعاينة المجالات التي يمكن التفرد بها حتى تتمكن من معرفة العوامل المهيمنة، وتعد هذه المعاينة مهمة لاستمرارية التميز¹. بعض عوامل التفرد تؤثر بصفة أكثر استمرارية من غيرها فمثلا من السهل تقليد عامل لإجراء التقديري مقارنة بعامل الحاق واستغلال الروابط الفهم الجيد للعوامل التي تجعل من المؤسسة فريدة تسمح لها ألا تتصرف في اتجاه يقضي على مصادر تميزها.

2- أهمية الميزة التنافسية:

يمثل امتلاك الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى اليه المؤسسات باختلاف أنواعها في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الحالي إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة يتمنى الحصول عليها من المنتج سواء أكان صناعي أوخذ من مثل الجودة العالية أو السعر المنخفض وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المادية والبشرية والتكنولوجية بهدف انتاج قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم والتميز عن المنافسين² حيث تكمن أهمية الميزة التنافسية فيما يلي:

- خلق قيمة للعملاء تلي احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتدعم وتحسن سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم.
- تحقق التميز الاستراتيجي عن المنافس في السلع والخدمات المقدمة للعملاء مع إمكانية التميز في الموارد والكفاءات والاستراتيجيات المنتهجة في ظل بيئة شديدة التنافس³.
- أنها تقدم دعما هاما يساهم في نجاح الأعمال، وذلك لأنها تتصف بالديمومة والاستمرارية.
- تحقق حصة سوقية للمؤسسة وكذا ربحية عالية للبقاء في السوق.

¹ أبو بكر بوسالم، دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة ميدانية على شركة سونطراك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للتنمية المستدامة، كلية العلوم التجارية والتسيير، جامعة سطيف، 2012/2013، ص55، 56.

² سمية بن عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي الأكاديمي، الجزائر، 2016، ص94.

³ سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (8)، العدد (1) جوان 2021، ص239.

- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم على الاستمرار وتطوير التعامل.
- الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين، إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى الزبائن، أو بما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية المخططة.
- تمثل أداة هامة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المنظمة من صلب المنظمات المنافسة في القطاع المعني، ويأتي ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل القريب، عن طريق توحيد التقنيات والمهارات الإنتاجية مصورة قدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع¹.

¹ عبد المالك سليمان، نظم معلومات الموارد البشرية ورأس المال البشري وعلاقتها بالميزة التنافسية دراسة ميدانية أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: إدارة وتسيير المنظمات، كلية علوم إقتصادية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2020، ص55.

المطلب الرابع: أهداف الميزة التنافسية

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال الميزة التنافسية ما يلي:

- خلق فرص تسويقية جديدة.

- دخول مجال تنافسي جديد كدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من الخدمات.

- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المؤسسة بلوغها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتنائها.

- تسعى المؤسسة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة للوصول الى رضا العميل بهدف تأكيد بقائها في السوق التنافسية الحالية.

- يمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للزبائن، لأنها أساس تحقيق الجودة، حيث تعد القيمة أكثر ما يهم المنظمة أو المؤسسة كونها أمر معقد لا تستطيع معرفته إلا من خلال زبائنها وعملائها وبالتالي وجب عليها استطلاع رأيهم كلما أمكن ذلك¹.

¹ أحمد إبراهيم سعيد حسن، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017، ص22.

المطلب الخامس: الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية:

توجد أربعة عوامل تساعد على بناء الميزة التنافسية والمحافظة عليها وهي:

الكفاءة، الجودة، التحديث والاستجابة للمستهلك، وهذه العوامل الأربعة هي نتاج للكفاءات كما أنها تتيح للمؤسسة¹:

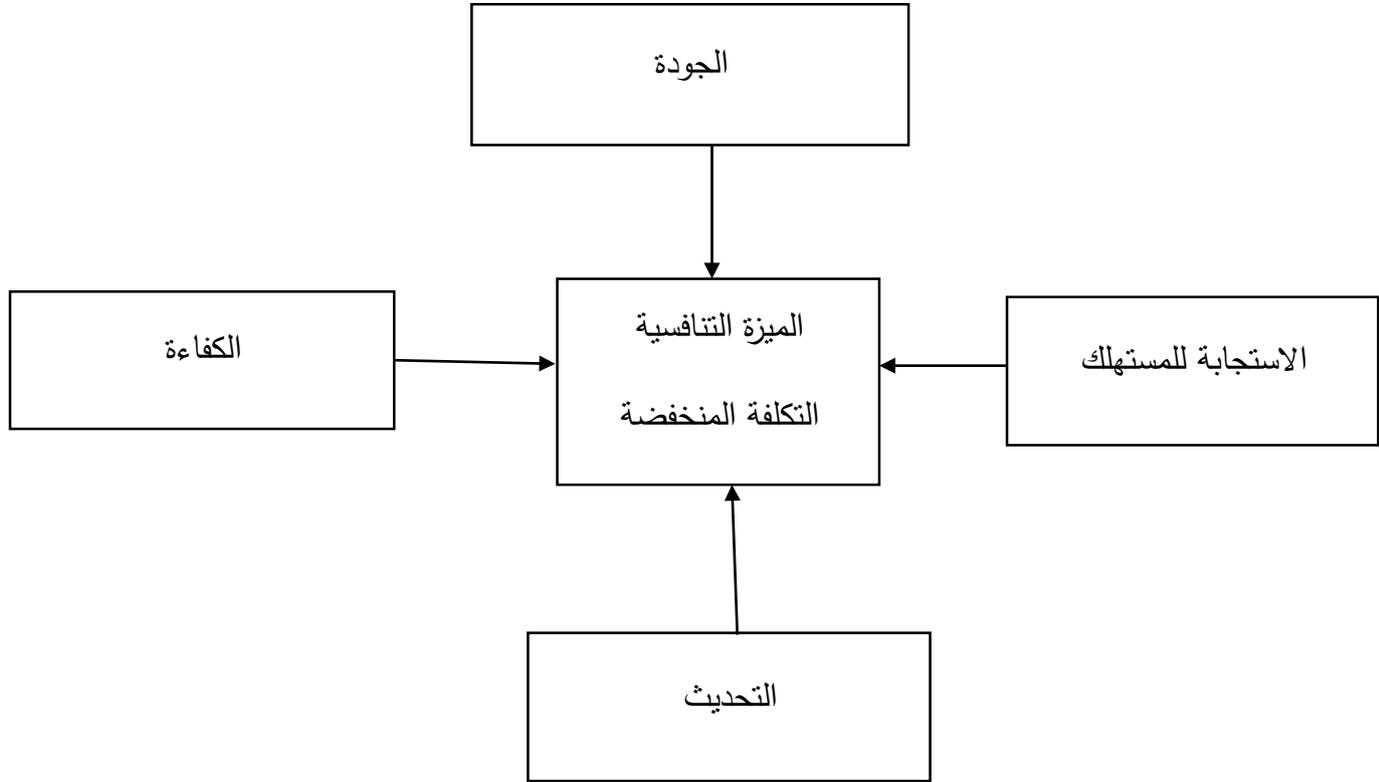
- تمييز خدماتها المعروضة، بالتالي خلق قيمة مدركة أكثر.

- تخفيض هياكل تكلفتها.

فهذه العوامل تعتبر أسس بناء الميزة التنافسية، كما انه توجد علاقة بين العوامل الأربعة، فكل عامل له تأثير على الآخر فمثلا الجودة يمكن أن تؤدي الى الكفاءة، كما أن التحديث يمكن أن يدعم الكفاءة والجودة والاستجابة للزبائن، والشكل الموالي يوضح ذلك:

¹ شارلز هل وجارديث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة ومراجعة، الرفاعي محمد الرفاعي، السيد أحمد عبد المعتال، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص196.

الشكل (1): الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية:



المصدر: شارلزهل وجارديث جونز، الإدارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة ومراجعة، الرفاعي محمد الرفاعي، السيد أحمد عبد المعتال، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص196.

1-الكفاءة:

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات الى مخرجات فالمدخلات هي العوامل الأساسية للإنتاج من المعاملة والأرض....، أما المخرجات فتتمثل في الخدمات فكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج المخرجات معينة، والمكونين الأكثر أهمية للكفاءة في أغلب المؤسسات هما إنتاجية العامل، التي تقاس بالمخرجات بالنسبة لكل عامل وإنتاجية رأس المال التي تقاس بمخرجات بالنسبة لكل وحدة، فالمؤسسة تتميز تكاليفها بالانخفاض إذا كانت تستحوذ على كفاءة إنتاجية عالية مقارنة بمنافسيها، مما يسمح لها ببناء مزايا تنافسية، إلا أن تحقيق الكفاءة يقتضي التزاما واسع النطاق على مستوى المؤسسة والقدرة على تحقيق تعاون وثيق بين الوظائف المختلفة.

2-الجودة:

يقال عن الخدمة أنها ذو جودة، عندما يدرك المستخدمون أنه ذو قيمة أكبر في صفات خدمة معينة، مقارنة في منتجات منافسة، فأبي منتج أو خدمة هو مجموعة صفات، كما يمكن أن نقول أن هناك منتجات منافسة، فأبي منتج أو خدمة هو مجموعة صفات، كما يمكن أن نقول أن هناك منتجات وخدمات ذات جودة عالية وأخرى فقيرة الجودة، ونتيجة للمتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات الزبائن والحرص على رضائهم، إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك الزبائن، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول والقيمة التي يسعى الحصول عليها، هذا ما أوجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المنافسة أن تصنع وتوفر خدمات ذات جودة عالية، فتدعيم السمعة من خلال الجودة يمنح المؤسسة فرصة فرض سعر عالي، كما أن العمل على سلامة العملية الخدمائية وخلوها من العيوب يدعم ويزيد الكفاءة ومن ثم تخفيض التكاليف، ويتم تحقيق الجودة باستخدام تكنولوجيا جديدة بالإضافة الى تحسين العمليات من خلال التسيير الأفضل والتدريب الجيد.

3-التحديث:

هي عملية تجديد منتجات أو عمليات كما أن هناك نوعان رئيسيان من التجديد: تجديد الخدمة وتجديد العمليات، فتجديد الخدمة هو العمل على تطويرها وابتكار خدمات جديدة تماما، أو اكتساب الخدمات الموجودة صفات متميزة، أما تحديث العمليات فهو يشمل تطوير عمليات الخدمات المتاحة، ومن أمثلة ذلك نستطيع أن

نقول أن تطوير نظام الإنتاج القديم الى نظام انتاج مرن بمعنى تمثيل تخفيض في المعدات يؤدي الى رفع في الإنتاجية الخدمائية وبذلك يمكن القول أن تجديد الخدمات والعمليات يمثل أهم الأسس البنائية للميزة التنافسية.

4- الاستجابة للمستهلكين:

كل مؤسسة هدفها هو تحقيق استجابة للزبائن ولكي يتعد ذلك يجب أن تكون هذه الأخيرة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع حاجات عملائها، فمثلا عمل المؤسسة على تحقيق الجودة المتفوقة وتجديد متفوق يمكنها من تحقيق استجابة متميزة للزبائن¹.

¹شارلز هل وجارديث جونز، المرجع السابق، ص، ص 197، 198.

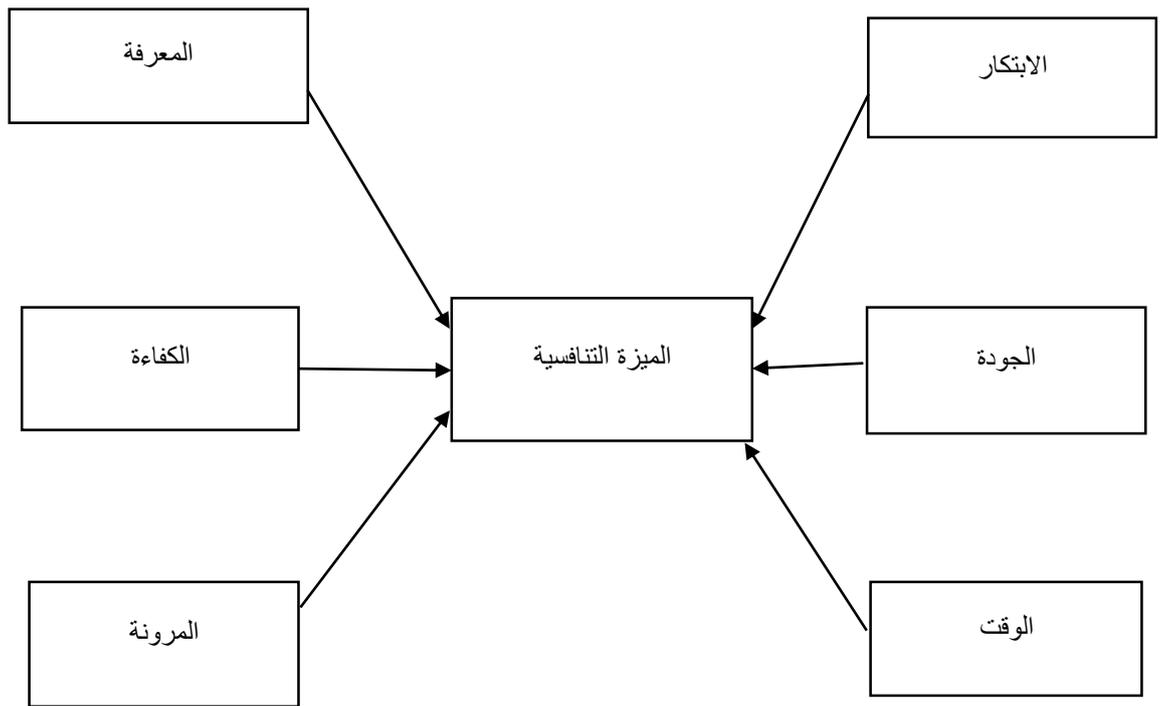
المبحث الثاني: مصادر ومعايير بناء الميزة التنافسية:

المطلب الأول: مصادر بناء الميزة التنافسية والعوامل المؤثرة فيها

1-مصادر بناء الميزة التنافسية:

من أجل أن تبقى المؤسسة الاقتصادية في دائرة التنافس، وتكون في مركز تنافسي جيد في السوق، فإنها دائمة البحث عن المصادر التي تخلق لها الميزة التنافسية، وذلك لتعقد هذه المصادر جراء المتغيرات المتسارعة لبيئة الأعمال.

الشكل (2): مصادر الميزة التنافسية



المصدر: وراة حسين، د/ العيداني الياس، جودة الخدمات السياحية كالية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد8، العدد3، 2019، ص247.

الشكل يوضح أن الميزة التنافسية تنبثق عن مجموعة من المصادر تتمثل في:

1-1- الابتكار:

هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهو تعطي كل شيء من الفكرة الجديدة الى إدراك الفكرة الى جلبها للمؤسسة ثم تطبيقها، فالابتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة الجديدة، بل يتمدد الى التطبيق العلمي¹.

1-2- المعرفة:

تعد الأصول الفكرية ركيزة أساسية لاستمرار نشاط المؤسسة في البيئة التنافسية المرتكزة على المعلومات والمعرفة، فإذا كانت الميزة التنافسية هي نتيجة للقيمة الإضافية التي تخلقها المؤسسة للزبون كان من الممكن تجسيد هذا من خلال تميز الخدمة وانفرادها بخصائص إضافية مقارنة مع خدمات المنافسين فإنه باستطاعة المؤسسة أن تحقق تلك الأفضلية النسبية بالاعتماد على قدراتها الداخلية خاصة في مجال البحث والتطور، وتعتبر المعرفة الركيزة الأساسية لهذه الوظيفة أي أن المعرفة هي الأداة لتحقيق السبق وتدعيم المكانة التنافسية للمؤسسة².

1-3- الجودة:

نتيجة للتغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة، زاد اهتمام المؤسسات بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على رضاهم إذ لم يعد السعر العامل المحرك لسلوك المستهلك، بل أصبحت الجودة هي الاهتمام الأول له والقيمة التي يسعى للحصول عليها، هذا ما وجب على المؤسسات التي ترغب في البقاء في المؤسسة، أن تضع خدمات ذات جودة عالية، أي أن رضا الزبائن وربحية المؤسسة يرتبطان بقوة مع جودة المنتج (الخدمة)، فالمستوى العالي للجودة يعطي في النتيجة قبولاً ورضاً تأميناً لذلك يجب على المؤسسات الراغبة في البقاء في وجه المنافسة أن تتبنى برنامج رفع للجودة الذي يؤدي في نفس الوقت الى زيادة ربحية المؤسسة، حيث أن الجزء الأكبر من الزبائن أصبح لا يقبل

¹وراد حسين، د/ العيداني الياس، جودة الخدمات السياحية كالية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد8، العدد3، 2019، ص247.

²وجد علي غدير، دور الدليل المادي في خلق الميزة التنافسية للمنشآت السياحية، رسالة ماجستير في الاقتصاد، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2014-2015، ص54، 55.

الخدمات ذات الجودة المتدنية وليس أمام المؤسسات التي تتعرض لمنافسة حادة، كما أن تحسين الجودة يؤدي إلى تخفيض التكاليف وزيادة الحصة السوقية وبالتالي زيادة الأرباح¹.

1-4-الكفاءة:

تتجسد الكفاءة في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة وتقاس بكمية المدخلات المستخدمة لإنتاج مخرجات محددة، باعتبار المؤسسة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات.

1-5-الوقت:

يعتبر الوقت من الموارد التي تمتلكها المؤسسة، والذي أصبح يحظى بدرجة كبيرة من الاهتمام، ويمكن للوقت أن يكون ميزة تنافسية تمتلكها المؤسسة من خلال:

- تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق، ويتحقق ذلك من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج.
- تخفيض زمن دورة التصنيع.
- تخفيض زمن الدورة للزبون.
- الالتزام بمداول زمنية محددة وثابتة لتسليم المكونات الداخلية.

1-6-المرونة:

يقصد بها قدرة المؤسسة في تقديم مستويات مختلفة ومتنوعة بالسوق المستهدف، ويمكن تأثير المرونة في مجالين أساسيين هما:

- قدرة المؤسسة في مسايرة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وتصميم المنتجات على وفق تفضيلات الزبائن على اعتبار أن المستهلك وسلوكه يكمن في رغبته الدائمة للتغيير، وبالتالي فإن المنتج لا يبقى على حاله لفترة زمنية طويلة نسبياً بأي حال من الأحوال.

¹ عبد المالك سليمان، المرجع السابق، ص58.

- قدرة المؤسسة في الاستجابة للتغيير في حجم الإنتاج بالزيادة أو النقصان وبحسب مستويات الطلب وبالتالي يجب أن يكون لدى المؤسسة الاستعداد الكافي والقدرة على العمل في بيئة مستقرة ومتقلبة¹.

2-العوامل المؤثرة فيها:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على الميزة التنافسية وهي كالآتي:

2-1-التنافس الحاد:

ويكون التنافس حادا عندما يقدم المنافس سلعة تعتبر بديلا كاملا لسلعة نظيره، الأمر الذي يؤدي الى حرب أسعار بين المنافسين وزيادة في التكاليف فعدم وجود شركة مسيطرة على الصناعة يعني عدم وجود من يفرض مستويات معينة للمنافسة، وكذلك بإنخفاض معدل نمو السوق وزيادة التكاليف عن طريق تخفيض الأسعار وينتج عن هذه الظروف ازدياد وشدة في درجة المنافسة.

2-2-الخدمات البديلة:

تعد الخدمات البديلة من العائدات المحتملة بوضع سقف على الأسعار التي من الممكن أن تطلبها المنشآت والتي من الممكن أن تحقق لها أرباحا، إن الاختيار الواسع أمام الزبون تتيح للخدمات البديلة المنافسة بقوة خصوصا في غياب الولاء أو خدمة معينة.

2-3-تهديد المنافسين الجدد:

يجلب المنافسين الجدد قدرات جديدة الى الرغبة في الحصول على تصيب من الأسواق أو أكبر كمية من الموارد، وهذا يمثل تهديدا أمام المؤسسة، وذلك لأن المؤسسات الحديثة تحاول تخفيض الأسعار لتقوية مركزها التنافسي في الأسواق.

¹وراد حسين، المرجع السابق، ص248.

2-4- القوة النسبية لأصحاب المصالح:

تتضمن جماعات مختلفة من أصحاب المصالح في البيئة الخارجية خاصة بيئة المنافسين، هذه الجماعات هي مجتمعات محلية، الغرف التجارية، الجماعات ذات المصالح الخاصة، ويختلف تأثير هذه الجماعات من مؤسسة لأخرى ومن خدمة لأخرى¹.

المطلب الثاني: معايير ومحددات الميزة التنافسية:

إن امتلاك المؤسسة لميزة تنافسية لا يكفي إذ عليها أن تحدد مدى جودتها وقوتها وقدرتها على الاستمرار، ويحدد ذلك بثلاثة عوامل أساسية²:

أولاً: مصدر الميزة التنافسية:

ويعني تلك المصادر التي تؤسس عليها الميزة التنافسية أي الموارد والقدرات التي تعتمد عليها المؤسسة في أنشطتها الأساسية والتي يمكن أن تكون لها قدرات تنافسية على المدى البعيد، ويمكن ترتيب الميزة وفقاً لدرجتين:

أ- مزايا تنافسية منخفضة:

تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل وهي وسيلة سهلة التقليد نسبياً من قبل المنافسين وهذا النوع لا يشكل قوة تنافسية للمنظمة من الأجل الطويل لكونها سريعة الانتشار والتقليد وبذلك تفقد خاصيتها كميزة تنافسية بسرعة، ولهذا يجب على المؤسسة تطويرها وتنمية الخدمات باستمرار من خلال تدني التكاليف الاستثمارية باستمرار.

ب- مزايا تنافسية مرتفعة:

تستند على تميز المنتج أو الخدمة بالسمعة الطيبة أو العلامة التجارية التي يتم تحقيقها استناداً على مجهودات تسويقية متراكمة، علاقات وطيدة مع الزبائن محكومة بتكاليف تبديل مرتفعة، ويتطلب تحقيق هذه المزايا ضرورة توافر مهارات وقدرات من المستوى المرتفع وكذا تعتمد على تاريخ طويل من الاستثمارات المستمرة والمتراكمة مثل: تنمية الموارد البشرية وتشكل هذه الميزة التنافسية سند تنافسي وقوة تنافسية جيدة كونها تتصف بصعوبة التقليد³.

1

² شارلز هيل، جاريت جونز، المرجع السابق، ص 194.

³ نبيل خليل مرسي، المرجع السابق، ص 42.

ثانيا: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها الميزة التنافسية (المؤسسة):

إن اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها الخطر نفاذها وزوالها مع إمكانية تقليدها من قبل المنافسين لهذا نقد ميزاتها، وبالتالي تتعرض الى التراجع في حصتها السوقية لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي تصعب على المنافسين تقليدها، وذلك من خلال الاعتماد على القدرات والمهارات الداخلية والحفاظ عليها، تم التنوع بالشكل الذي يعدد من أنشطتها وأدائها، ويسمح بتحقيق عدة مزايا تنافسية خاصة إذ علمنا أنه من الصعوبة الاحتفاظ بسرية المعلومات والمعارف الداعمة للميزة في ظل اقتصاد المعرفة وانتشار تكنولوجيا الاعلام والاتصال¹.

ثالثا: درجة التحسين والتطوير المستمر في الميزة:

نظرا لاستحالة الحفاظ على الميزات التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة الناتجة على شفافية التعاملات وسرعة تداول المعلومات وخاصة ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذلك كان من الضروري تنمية تحسين الميزة باستمرار حيث تقوم المنظمات بخلق مزايا تنافسية جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ميزات الحالية لذا تتجه لخلق مزايا من المرتبة المرتفعة، كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزات التنافسية ومدى سدادها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع.

2-محددات الميزة التنافسية:

صنف بورتر "العوامل المحددة للميزة التنافسية الى أربعة مجموعات لها تأثيرات هامة على القدرة التنافسية للمؤسسات وهي:

1-1-أوضاع عوامل الإنتاج:

ينطلق بورتر من نظرية اقتصادية أساسية في التأكيد على عامل المزايا الطبيعية تكلفة وجود عوامل الإنتاج يعتبر محدد أساسي للميزة التنافسية التي بتعيين على البلدان أن تمتلكها في مجالات صناعية معينة وتشمل عوامل الإنتاج على العوامل الأساسية مثل الأرض والعمل ورأس المال والمواد الأولية، وعوامل متقدمة مثل المعرفة والمهارة الفنية والخبرات الإدارية والبنية التحتية مثل الطرق والمواني والسكك الحديدية غير أن وفرة هذه العوامل رغم أهميتها لا يكون مجديا في حال سوء استخدامها إذ يرى بورتر أن توافر عوامل الإنتاج الأساسية يعتبر شرطا لتحقيق ميزة

¹نبيل خليل مرسي، المرجع السابق ، ص42.

نسبية في صناعة معينة ولكنه غير كاف فالارتباط ذلك بكفاءة استخدام عوامل الإنتاج وتفاعله مع المحددات التنافسية¹.

1-2- وضع الصناعات ذات العلاقة والصناعات الداعمة:

يقصد بالصناعات ذات العلاقة تلك التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة سواء تعلق الأمر بالتكنولوجية المستخدمة أو قنوات التوزيع وكذلك تلك الصناعات المنتجة للمواد المكملة لهذه الصناعة بينما الصناعات المساندة هي التي تقدم الدعم للصناعة المعنية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية، ويعتبر وجود مثل هذه الصناعات ذات العلاقة والصناعات الداعمة يمكن على اعتبار أن هذا الأخير يحدد علاقات القوة ما بين الزبائن والموردين التي تنعكس في سلسلة القيمة لكل منهم واقسام الهوامش بينهم وبين المتعاملين².

1-3- ظروف الطلب:

إن الطلب الذي يشير اليه بورتر تمثيل في الطلب من حيث حجمه وأنماطه المختلفة، فكلما تحقق نمو الطلب وارتفع كلما أدى الى إمكانية تصريف منتجات المؤسسة مما سيفتح مجالاً للجوء الى اقتصاديات الحجم واستغلال أثار الخبرة والتعلم بهدف رفع وتحسين مستوى الإنتاجية ومنه رفع القدرة التنافسية للمؤسسة، وبذلك نجد أن خصائص الطلب المحلي على جانب كبير من الأهمية في تشكيل السمات المميزة للمنتجات المصنعة حالياً وفي خلق الضغوط نحو التجديد والابتكار وتحسين الجودة.

1-4- الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة:

بقدر ما يكون الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة جيداً بقدر ما تكون المؤسسة ذات قدرة تنافسية عالية، وبالعكس ستكون عرضة لفقدان تميزها وقدرتها على المنافسة وإخلاء هيكل المؤسسة ومختلف التفاعلات التنظيمية المختلفة من جهة وبدرجة المنافسة وتأثيرات مختلفة قوى المنافسة لعامل خارجي من جهة أخرى وبهدف تحسين الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة، حيث يجب على المؤسسة أن تسعى بشكل دائم الى التحسين

¹ وجد علي غدير، المرجع السابق، ص57.

² محمد بوطلاعة، دور استراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير تخصص مناجنت المؤسسة، العربي بن مهدي، أم البواقي، 2007 / 2008، ص90.

والتحديد والابتكار والتطوير ورفع الكفاءة وتحسين الإنتاجية فضلا عما توفره المنافسة من تعميم للتكنولوجيا وسرعة تدفق المعلومات والخبرة وإفساح المجال لاقتصاديات الحجم وهي كلها عوامل تصب مباشرة في تنافسية المؤسسة¹.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية:

تستند بعض المنظمات الى تطبيق استراتيجية معينة لغرض خوض سباق التنافس، وبناء مركز استراتيجي مميز يضمن لها البقاء والنمو في بيئة منظمات الأعمال، وللحصول على ميزة تنافسية صعبة التقليد وتحقيق عائد أكبر وبناء على ذلك فإن هناك ثلاث استراتيجيات لتحقيق أداء أفضل حتى يعود بالنجاح للمنظمات وهذه الاستراتيجيات هي:²

1- استراتيجية القيادة في التكلفة:

تستطيع المؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية إذا استطاع أن تخفض من تكلفتها بحيث يمكنها من خدماتها بسعر أقل من ذلك السعر الخاص بالمنافسين بحيث يسمح لها الحصول على حصة هامة في السوق وتحقيق قدر كبير من الربح وتهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق قيادة الصناعة في انخفاض سعر البيع من خلال مجموعة من الطرق والسياسات الوظيفية أهمها:

- تنمية قيم تنظيمية تركز أساسا على الاهتمام الواعي للعاملين بشأن التكلفة إذ يهدف العاملون بشكل أساسي الى العمل على تخفيض التكاليف الى أدنى حد ممكن.

- تقديم منتج أساسي، دون أي نوع من الكماليات الإضافية التي تؤدي الى زيادة تكلفة إنتاجية.

- تعديل الأنشطة والعمليات ذات التكاليف العالية كاستبدال العمليات اليدوية بعمليات آلية رخيصة الثمن.

- استخدام مواد أولية منخفضة السعر، دون المساس بجودة المنتج.

- تخفيض تكاليف البحوث والتطوير والإعلان، كما يعد وجود مطلب مرن للسعر من أهم الشروط اللازمة المقدمة بالإضافة الى عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج³.

¹محمد بوطلاعة، المرجع السابق، ص91.

²محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة مزاب قاصدي، ورقة، 2017، ص160.

³نبيل خليل مرسي، المرجع السابق، ص116.

الشكل رقم (3): الميزة التنافسية على قيادة التكاليف المنخفضة:

-البنية التحتية	-رقابة مركزية على التكاليف		
	-تدريب مكثف لتأكيد التوفير في التكاليف بعين تشجيع		
	العاملين للبحث عن طرق جديدة لتحسين أساليب الأداء.		
-إدارة الموارد	-اقتصاد الحجم في مجال RXP والتطوير التكنولوجي		
البشرية	وممارسة استهلاك لأحجام الكبيرة		
-تطور	-الشراء من مصادر متعددة قوة تفاوضية أكبر من		
التكنولوجيا	تفاوضية أكبر من الموردين		
-الشراء			
خدمة	الشحن	اقتصاديات	الشحن طبقا
مركزية	بكمية	الحجم	للطلبات
في المنظمة	كبيرة	في المصانع	الكبيرة
	ومستويات تأثير الخبر		
	ضخمة		
الخدمة	-الامداد	عمليات	الامداد
	والتموين	التشغيل	والتموين
	الى الدخل		الى الخارج

شوالي نور الهدى، مساهمة إدارة الموارد التشريعي خلق الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قلمة، 2017، 2018، ص104

إذن تهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق التكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين ومن بين الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها هي توفر اقتصاديات الحجم أثار منحى التعلم والخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين كفاءة وكذا سوق مكون من مشترين واعين تماما بالسعر.

مزاياها:

تحمل استراتيجية قيادة التكاليف المنخفضة مزاياها وعيوبها الى الشركات التي تطبقها فقد تستطيع المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق عدة مزايا توفر لها قدرا من الحماية التي تمكنها من مواجهة قوى التنافس وتمثل هذه المزايا في:

- فيما يتعلق بالمنافسين: تحتل المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل موقعا أفضل من حيث المنافسة على الأسعار.
- فيما يتعلق بالموردين: يمكن للمؤسسة المنتجة بتكلفة أقل في بعض الحالات، أن تكون في مأمن من الموردين الأقوياء، خاصة فيما يلتق بضغوط ارتفاع أسعار المدخلات.
- بالنسبة للمستثمرين: تتمتع المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل للحماية ضد المنافسين لعدم قدرتهم على تخفيض الأسعار.
- فيما يتعلق بالسلع البديلة: تستطيع المؤسسة المنتجة بتكلفة أقل استخدام تخفيضا أسرع لمواجهة السلع البديلة والتي قد تتمتع بأسعار جذابة¹.

عيوبها:

- الاعتماد على أثر التجربة كمصدر لأفضلية تنافسية لا يتحقق في جميع مجالات النشاط فهناك البعض منها لا تحتاج الى أثر التجربة بقدر ما هي بحاجة الى تكنولوجيا جديدة.

¹نبيل خليل مرسي، التخطيط الاستراتيجي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص223.

- ظهور حرب الأسعار فبظهور منافسين يتبنون نفس الاستراتيجية فإن ذلك يؤدي بكل واحدة الى تخفيض السعر أكثر فأكثر من سعر المنافسين، وبالتالي لبيع بأدنى الأسعار مما يعني انخفاض المردودية وهذا يمكن أن يؤدي على عدم القدرة على البقاء والاستمرارية في السوق، وبالتالي الخروج من الصناعة أو الإفلاس.

- تبني استراتيجية السيطرة بالتكاليف يفرض على المؤسسة إنتاج نفس المنتج لمدة طويلة، وهذا ليس في صالحها في ظل التقلبات التي يعرفها المحيط وكنتيجة حتمية فإن قدرة الشركة على التكيف مع تطورات المحيط تصبح ضعيفة.

- ظهور منتجات بديلة فبوصول المنتجات ذات تأثير التجربة الى مرحلة الانحطاط تظهر جيدة بديلة، فإذا كانت تلك المنتجات ذات تكنولوجيا جديدة وعالية فإنها تستطيع أن تلغي أثر التجربة للمنتجات الموجودة، وأحسن.

- هناك بعض النشاطات لا تتركز فيها المنافسة على السعر والتكلفة، فالشركة التي تملك أفضلية تنافسية هي التي تملك أحدث التكنولوجيات وليس التي تعرض أدنى الأسعار¹.

2- إستراتيجية التمايز:

تستطيع المؤسسة أن تخلق لنفسها مركزا مميزا ودرجة عالية من التمايز من خلال هذه الاستراتيجية والتي تقوم على التميز والانفراض بخصائص استثنائية في مجال الصناعة ومن خلال هذه الاستراتيجية تسمى المؤسسة الى تكوين صورة أو خيال ذهني صحيح حول منتجاتها وخدماتها، بحيث تتضمن هذه الصورة القناعة بأن منتجات المؤسسة تعد جوهرية وفريدة مميزة عن منتجات المنافسين².

وتتجسد استراتيجية التمايز من خلال:

1- الجودة العالية: تعتبر عملية عرض منتجات وخدمات بجودة عالية بمثابة وسيلة لخلق قيمة الشركة عند الزبون، خاصة في مجال السلع الصناعية.

2- الماستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن: كما قد تستطيع الشركة الدخول الى أسواق جديدة قبل المنافسين من خلال تلبية الطلبات الجديدة للزبائن وتعزز بذلك ثقة ووفاء الزبون لمنتجاتها والحصول على أحسن الموزعين.

¹ أشونك شاندا، شلييب كوبرا، استراتيجية الموارد البشرية، مصر، 2002، ص10.

² خليل نبيل مرسي، المرجع السابق، ص183، 184.

3- التوزيع: ويمكن أيضا تبني استراتيجية التمايز عن طريق التوزيع الوحيد أو اختيار القنوات التوزيعية التي تم إهمالها من طرف المنافسين.

4- العلامة التجارية: وقوة العلامة التجارية تكسب المؤسسة أفضلية تنافسية تميزها عن الآخرين فالعلامة التجارية تشكل في حد ذاتها جزءا من قيمة المنتج.

فإن اكساب الميزة التنافسية للشركة عن طريق استراتيجية التمايز تمكنها من تمييزها من غيرها في القيمة، التي تقدمها لزيائنها، والتطبيق الفعال لاستراتيجية التميز لا يكمن في قدرة الشركة على اكتساب الميزة وإنهما المحافظة على تطورها واستمرارها لأطول مدة زمنية، ومن أهم العوامل التي تساعد الشركة على الاستقرار.

1- المقاييس التنفيذية للأنشطة: حيث تعتمد الشركة على بحوث التطوير والتكنولوجيا لتطبيق مقاييس خاصة تمكن الشركة من جعل منتجاتها فريدة وذات خصائص أداء أفضل.

2- الوصل: من خلال إيجاد علاقات وصل بين مختلف الأنشطة داخل الشركة الخالقة للقيمة.

3- الاندماج: يساعد اندماج الأنشطة الجديدة الخالقة للقيمة في مراقبة نتائج الأنشطة وتحقيق التنسيق فيما بينها:

4- الرزنامة: فتميز الشركة في إنتاج منتج معين يكون انطلاقا من تاريخ مباشرة الشركة في عملية الإنتاج.

5- خلق العلاقات: وتشمل العلاقات بين أنشطة الشركة والعلاقات من الزبائن والموردين من خلال قنوات التوزيع¹.

ولكي تتمكن الشركة من تحقيق التمايز بكفاءة عالية والاستمرار في اكتساب الميزة يكون من الأفضل أن تحقق المؤسسة التمايز في المجالات التالية:²

- التمايز على أساس التفوق التقني.

- التمايز على أساس الجودة.

- التمايز من خلال الخدمة الإضافية التي تقدمها الشركة للزبون.

¹ خليل نبيل مرسي، المرجع السابق، ص112.

² روبرت أبستن، ديفيد لي، الإدارة الاستراتيجية بناء الميزة التنافسية، ترك عبد الحكيم الحزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص249، 250.

- التمايز نتيجة تقديم المنتج قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع عليه حيث نجد هناك مجموعة من الشروط يتوقف على أساسها نجاح الشركة المطبقة لهذه الاستراتيجية أهمها:
- 1- يجب على الشركة أن تقوم بتحديد نوعية زبائنها.
 - 2- ضرورة تحديد الشركة للهدف المنشود.
 - 3- من المهم جدا تعرف الشركة على منافسيها.
 - 4- ضرورة اعتماد الشركة على إمكانياتها ومهاراتها الذاتية.
 - 5- ضرورة التأكد من الخصوصيات التي تتميز بها.
 - 6- يجب على المؤسسة إقامة التمايز على أساس قواعد تتضمن الإبداع والديناميكية.
 - 7- يجب أن تتأكد الشركة أن السعر الحالي لمنتجاتها المتميزة وذات الجودة الحالية لا يجب أن يكون أعلى بكثير بالمقارنة بالمنتجات المنافسة.

مزاياها:

- إن سعي الشركة وراء اكتساب الميزة التنافسية عن طريق التمايز في عرض منتجات تختلف عن منتجات المنافسين يمكن الشركة من¹:
- السماح للشركة بعزل نفسها جزئيا من المنافسة السعرية في الصناعة فيتقدمها لمنتجات عالية التمايز ومطلوبة بشدة من طرف الزبائن يبعدها عن الانخراط في حروب الأسعار من منافسيها.
 - تشكيل عائق كبير أمام دخول منافسين جدد في الصناعة، وذلك من خلال الاستثمارات المعتبرة التي تقوم بها وخاصة أن هذه الاستراتيجية تتطلب شبكات توزيع محددة.
 - تحقيق مردودية كبيرة نتيجة تركيز الشركة على إيجاد قيمة مميزة لمنتجاتها في السوق لدى الزبائن مما يدفع هذا الأمر الى دفع أسعار مرتفعة وبالتالي حصول الشركة على هامش ربح أكبر.
- عيوبها:

¹ روبرت أنيس، المرجع السابق، ص251.

على الرغم من المزايا التي يمكن أن تكتسبها الشركة من خلال تبنيها لاستراتيجية التمييز إلا أن الفهم الخاطئ لعوامل هذه الاستراتيجية وتكلفتها يشكل مخاطر كبيرة للشركة ومن أهمها:¹

- يتمثل المشكل الرئيسي للشركات التي تبني استراتيجية التمايز في أنها لا تستطيع الاستمرار لمدة طويلة في عرض منتجات أو خدمات متميزة عن منتجات باقي المنافسين إلا في نظر الزبون فقط.

- في حالة اعتماد الشركة في تمييزها على الخصائص الفيزيائية للمنتج أو الخدمة أو على أشكال التوزيع فإن عملية التقليد من طرف المنافسين تصبح سهلة ويرجع ذلك إلى إهمال الشركة لامكانيات التمايز من خلال سلسلة القيمة.

- تغيير أذواق المستهلكين مما يدفعهم لشراء منتجات أخرى.

- المبالغة في التمايز من طرف الشركة يعرضه إلى المنافسة من طرف منتجات ذات نوعية أحسن وسعر أقل.

- مع مرور الوقت تصبح إشكالية السعر المرتفع تشكل خطراً على الشركة لأن المنتج أصبح مألوفاً في السوق وهنا يصبح الزبائن أكثر ذكاءً حول ما يريدونه وحول نوع وحجم القيمة الأصلية وما هم على استعداد لدفعه.

3- استراتيجية التركيز:

تعد من الاستراتيجيات الثلاث التي تهدف إلى أفضل موقع في السوق وبناء ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال العمل في قطاع معين، حيث تكيف استراتيجيتها الدفاعية وتحددها على بعض القطاعات الخاصة في السوق الذي يمكن فيه عرض سلع وخدمات متميزة وبتكاليف منخفضة فالمؤسسة وفقاً لهذه الاستراتيجية لا تعمل السوق بأكمله بل تتعامل وتركز على قطاع صغير ومحدد من السوق.²

وتصمم هذه الاستراتيجية لمساعدة الشركة على استهداف فئة عملاء معينة على عكس كل من استراتيجيات قيادة التكاليف المنخفضة واستراتيجيات التمييز التي تصمم من أجل سوق أوسع أو على مستوى الانتاج.³

¹ نفس المرجع، ص 204.

² إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية، مفهوم وحالات تطبيقية، مكتب العربي الجديد، الإسكندرية، (د، س)، ص 200.

³ روبرت أنيس، المرجع السابق، ص 204.

وتتميز هذه الاستراتيجية لكونها تجعل المؤسسة قادرة على خدمة القطاع السوقي بطريقة أفضل فكل الجهود والموارد موجهة لخدمة هذا القطاع وبالتالي يمكن للمؤسسة تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال اختيار القطاع الصناعي الذي يقر فيه التنافس وتحديد مدى جاذبية بناء على كل من حجم القطاع وربحية ومدى شدة قوة التنافس الخمس فيه، وتحديد كيفية بناء ميزة تنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة كما أن تطبيق هذه الاستراتيجية يستلزم جملة من الثروة لإنجاز ما بصورة ملائمة.

-وجود أعداد مختلفة من المشترين لهم رغبات وحاجات متنوعة وطريقة استخدامهم للمنتج متميزة.

-عدم محاولة أي منافس آخر التركيز على نفس القطاع السوقي المشهور.

-العمل على توفير المهارات والموارد اللازمة لخدمة القطاع السوقي.

-اشتداد حدة قوى التنافس الخمس.

-تفاوت قطاعات الصناعة من حيث الحجم، معدل النمو، الربحية¹.

كما تأخذ استراتيجية التركيز ثلاثة أشكال وهي:

تنمية السوق: يتم تنمية وتوزيع مستوى منتجات وخدمات المؤسسة من خلال الحصول على أكبر حصة في السوق الحالي أو الدخول الى الأسواق جديدة على المستوى العالمي.

تنمية المنتج: تهتم استراتيجية التركيز بإجراء تعديلات وتحسينات وتغييرات على منتجات وخدمات المؤسسة بما يضيف مزايا أو يما يوثق صلة المستهلك بالمنتجات والخدمات المتاحة في السوق الحالي من خلال تلبية رغباته وحاجاته رغم تنوعها وتحديدتها وبالتالي تحقيق رضا عن منتجات المؤسسة.

التكامل الأفقي: يعني أن المؤسسة تعمل على امتلاك أو شراء بعض الوحدات الجديدة أو شراء بعض المؤسسات أو الوحدات المنافسة أو على الأقل السيطرة عليها لتلبية رغبات المستهلكين المتزايدة أو استغلال فرص استثمار جديدة بهدف الحد من المنافسة التي تمثلها أو الحكم في حجمها وأسلوبها وبالتالي تحقيق المؤسسة من خلال التكامل بكفاءة وسيطرة ورقابة أكبر على السوق².

¹إسماعيل محمد السبع، المرجع السابق، ص204.

²محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص226.

مزاياها:

- إن سعي الشركة وراء تبنيتها لاستراتيجية التركيز يمكنها من كسب عدة مزايا نذكرها:¹
- بما أن الشركة تعمل على تلبية متطلبات مجموعة معينة من الزبائن فإنها بذلك تستطيع أن تكسب ولاء الزبائن.
- تمنح هذه الاستراتيجية للشركة القدرة على الاستجابة أحسن متطلبات الزبائن.
- إمكانية التوسع في المستقبل وخاصة أن الشركة تعرف جيدا متطلبات السوق وذلك باكتشافها قطاعات سوقية أخرى.
- تمكن استراتيجية التركيز من تحسين مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة من أجل المساهمة في تحسين وضع التكاليف أو التمايز.

عيوبها:

- تغيير وضعية هذا النوع من الشركات غير الملائمة اتجاه الموردين نظرا للحجم الصغير الذي يتم شرائه من طرف تلك الشركات وهذا ما يضعف قدرة التفاوض معهم.
- يواجه هذا النوع من الشركات مشكلة اختيار إحدى الميزتين (التركيز بالتكلفة أو التركيز بالتمايز).
- احتمال الاختفاء المفاجئ لحصتها السوقية، ما سبب عدم قدرتها مواكبة التكنولوجيا المتطورة أو بسبب تغير أذواق الزبائن.
- كون القطاع المستهدف ضيق لا يمكن للشركة من الاستفادة من اقتصاديات الحجم.
- عدم الاستفادة من ميزة تنافسية في حالة احتواء القطاع على قطاعات سوقية عديدة.

¹ روبرت ايش، المرجع السابق، ص 349.

المطلب الرابع: معوقات اكتساب الميزة التنافسية

إن اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية في بيئتها لن يكون بالأمر السهل طبعاً، فقد تواجه المؤسسة عدة عقبات تحد من إمكانية اكتسابها للميزة التنافسية، و موقع تنافسي استراتيجي في السوق ومن بين هذه المعوقات¹.

1-المعوقات الداخلية:

وتعبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المؤسسة في بيئتها والتي يمكن إيجازها فيما يلي:

- غياب قيادة إدارية ناجحة، مما يعيق التنمية الإدارية، وقد يظهر العجز هنا، وفي غياب القادة الأكفاء القادرين على تنمية مهارة العاملين.

- عدم وجود رقابة إيجابية، تسمح بالقضاء على الانحرافات داخل المؤسسة.

- غياب الشفافية عند إزالة السلوكيات السلبية، من أفراد داخل المؤسسة.

- عدم استخدام المؤسسة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعدم مسايرة التطورات الحديثة.

- عدم قدم المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية والسريعة المساعدة في عملية اتخاذ القرارات وترشيدها.

2-المعوقات الخارجية:

وهي التي تتعلق بمختلف العقبات الخارجية، التي تستنتج عن خارج نطاق بيئة المؤسسة التي منها ما يلي:

- ضعف أجهزة التعليم والتثقيف.

- عدم الاهتمام بالبحوث والتطوير.

- عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة.

- وجود مؤسسات متحالفة عالمياً يصعب على أي مؤسسة منافسيها.

- وجود تشريعات وقوانين وضوابط تخدم المؤسسات الوطنية على حساب الأجنبية.

¹كريم أحمد محمد إبراهيم أبو عيش، دور رأس المال الفكري القائم على العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، بحث تطبيقي لنيل درجة الدكتوراه، إدارة الأعمال، كلية التجارة والأعمال، جامعة حلوان، 2021، ص81.

3-العوامل الأساسية التي تحد من درجة المنافسة:

ويمكن إجمالها فيما يلي:

عدد المؤسسات التي تتحكم في العروض من منتج معين، فكلما زاد عدد المؤسسات كلما إزدادت شدة المنافسة بينهما.

-سهولة أو صعوبة دخول بعض المؤسسات الى السوق.

-العلاقة بين المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع المؤسسات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت شدة المنافسة.

خلاصة الفصل:

تعد عملية بناء الميزة التنافسية وتطويرها عملية معقدة ومتداخلة وصعبة فهي تعد من أكثر التحديات التي تواجه المؤسسات لكي تبقى متفوقة تنافسيا فهي ليست بالشيء السهل، الذي يمكنها من المحافظة بل مزاياها مما يؤدي الى تقليص بين المؤسسة ومنافسيها.

فالمحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة يتطلب تحقيق وتطوير عدة استراتيجيات ومزايا تنافسية إذ أنها تجعل المؤسسة هدف متحرك لمنافسيها، لذا وجب على المؤسسة أن تبحث من مصادر المزايا الحقيقية من خلال توحيد التكنولوجيا والمهارات بصورة مقدرات تمكن المشروعات من التكيف مع الفرص المنجزة بشكل سريع، فخدمات ومنتجات هذا العصر محصلة لمعارف الأمس وتعلم من القدرات والمسؤولية كل إدارة استراتيجية أن تنمي معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية حاجيات زبائنها في المستقبل.

الفصل الثالث: ماهية المؤسسة السياحية:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمؤسسة السياحية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة السياحية وأنواعها

المطلب الثاني: وظائف وخصائص المؤسسة السياحية

المطلب الثالث: أهمية المؤسسة السياحية وتصنيفها

المبحث الثاني: أساليب وطرق تعزيز الميزة التنافسية

المطلب الأول: دور العلاقات العالمية الالكترونية في تحسين صورة

المؤسسة

المطلب الثاني: علاقة استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء بالمزايا التنافسية

المطلب الثالث. الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية

تمهيد للفصل الثالث :

كل المؤسسات السياحية تسعى إلى تطبيق العلاقات العامة من أجل تحسين من معاملاتها ورفع نسبة الجذب حيث أن مختلف المؤسسات كانت لا تولي اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها، حيث كانت تهدف إلى الربح دون محاولة معرفة الخدمة، لكن بظهور العلاقات العامة و قيامها بشرح وضعية المؤسسة وتوعية العمال بالخطوات التي يقومون بها لتحسين الأوضاع واعطاء صورة حسنة عن المؤسسة وكسب ثقتهم هذا ما سنتطرق اليه.

الفصل الأول: ماهية المؤسسة السياحية

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للمؤسسة السياحية

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة السياحية وأنواعها

1- مفهوم المؤسسة السياحية:

تعد المؤسسة السياحية كل مؤسسة تمارس نشاطها سياحياً والذي يتمثل في استعمال الهياكل الأساسية الموجهة للتنزه والراحة والاستحمام وتقديم الخدمات المرتبطة بها كالمطاعم والبيوت ووسائل الترفيه وتكون هذه الوسائل من مؤسسات إيواء يستأجرها الزبائن إلى الفنادق ومطاعم وقاعات الشاي وقاعات للترفيه، محطات استراحة ومنزهات.

فالمؤسسة السياحية هي تلك المؤسسة احترفت تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية لقاء أجر ونسبة من الفنادق ومؤسسات الطيران وفي حالة السياحة الخارجية تتطلب ذلك روابط مع مؤسسات من نفس النشاط في الوجهة السياحية المختارة¹.

وتعرف المؤسسة على أنها "تجمع بشري يعمل متضامناً اتجاه تحقيق هدف معين ومحدد، وذلك وفقاً لدور كل واحد من هذا التجمع ووفق للمهام المناطقة بهم والمسؤوليات الملقاة على علاقاتهم".

وتعرف كذلك بأنها مجموعة العلاقات المتبادلة بين الأفراد والجماعات والتي تؤدي إلى تعاونهم من أجل تحقيق الأهداف المحددة سلفاً².

فالمؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي، والتي تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية كما أنها تعتبر مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بإنتاج وتبادل السلع والخدمات مع الأعوان الاقتصادية الأخرى³.

¹ حصيلة النشاطات للسداسي الأول من سنة 1997، الصادر عن وزارة السياحة والصناعة التقليدية 23 / 05 / 2022، ar.wikipedia.org/wiki/ 13:53

² ماجد عبد المهدي، إدارة المنظمات (منظور كلي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص23.

³ خليل محمد حسن الشماع، خيضر محمود، نظرية المنظمة، دار المسير والنشر والتوزيع، الأردن، ط5، 2014، ص52.

2-أنواع المؤسسة السياحية:

أ-تصنيف المؤسسات حسب المعايير الاقتصادية:

1-حسب طبيعة النشاط:

وتصنف فيه المؤسسة فيشكل قطاعات (القطاع الأولي، القطاع الثانوي، قطاع الخدمات) وهذه القطاعات يمكن تقسيمها الى مجموعات فرعية حسب الاحتياجات والأغراض من ذلك وتقسّم عموماً الى مجموعات محددة بدقة حسب المنتجات (السلع والخدمات) المحددة من طرف المؤسسة.

2-حسب الأهمية:

جسم المؤسسة يمكن أن يقاس بطرق مختلفة باستعمال عدة معايير هي (عدد العمال ورقم الاعمال السنوي والأرباح المحققة...)¹.

ب-تصنيف المؤسسات حسب المعايير القانونية:

تصنف المؤسسات حسب الشكل القانوني الى:

مؤسسات الأفراد: الشخصية القانونية للمؤسسة تتطابق على شخصية رجل الأعمال.

شركات الأشخاص: وهي تلك المؤسسات التي تقود ملكيتها لمجموعة من الأفراد.

شركات رؤوس الأموال: وتتمثل في شركات المساهمة.

أما الشركات ذات المسؤوليات المحددة تتمثل فيما يلي:

هذا الشكل القانوني يسمح لرجل الأعمال بإنشاء شركة ذات مسؤولية محدودة، بموجبها تقوم بوظائف مختلفة في نفس الوقت كسلطة الإدارة والجمعية العامة.

ب-تصنيف المؤسسات حسب ملكية رأس المال:

¹ <http://ar.scribd.com/doc/consulté> le 18/05/2022, 10 :19

ترتبط الطبيعة القانونية للمؤسسات بشكل ملكيتها، على اعتبار رأي شكل الملكية هو المحدد لنمط القوانين والأنظمة التي تحكم إجراءات وقواعد سيرها.

وتصنف المؤسسات حسب المعيار الى نوعين هما:

المؤسسة العامة: وهي التي تعود ملكيتها للدولة كالشركات المحلية والوطنية.

المؤسسة المختلطة: وهي التي تشترك الدولة أو أحد هيئاتها مع الأفراد في ملكية أموال وفي سلطة القراء إضافة على ما سبق هناك مؤسسات لا تطمح على تحقيق الربح المادي بل تساهم وتساعد بعض الأفراد في المجتمع كـ بعض الجمعيات الخيرية¹.

¹محمد بهجب جاد الله كشك، المنظمات وأسس إدارتها، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص20،
21.

المطلب الثاني: وظائف وخصائص المؤسسة السياحية:

1-وظائف المؤسسة السياحية:

1-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:

من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، وذلك من خلال الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية الأساسية والتكميلية¹.

2-نقل تقنيات التكنولوجيا:

إن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروع الاستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي، وذلك عن طريق نقل الفنون والأنظمة الحديثة بالفنادق، وإدخال تجهيزات تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بإتباع برامج تدريب القوى العاملة للقيام ببحوث التنمية والتحديث في مجالات مختلفة للنشاط والسياحي إضافة الى القيام بأعمال التنقيب.

3-تنمية المهارات الإدارية وخلق مجموعة جديدة من المدربين:

إن الاهتمام بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة الى وجود طبقة إدارية وخبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في منظمات أخرى وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة الى توفير الخبرات والمهارات الإدارية الأخرى للإدارة مثل هذه الصناعة وذلك عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد علمية وتدريبية ومراكز للبحوث وغيرها لتوفير احتياجات القطاع السياحي².

4-خلق علاقات عامة بين القطاعات الاقتصادية الخدمية وبين قطاع السياحة:

وذلك من خلال:

-خلق فرص عمل جديدة.

-تشجيع استثمار رؤوس الأموال الوطنية.

¹مرغاد سناد، فطاق فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياسي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 48، سبتمبر، 2017، ص331.

²عبد السلام أبو قحف، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص82.

-زيادة مقدرة الحكومة على إنشاء مشروعات جديدة.

-استغلال الموارد الطبيعية، وخلق استخدامات جديدة لها.

5-تحسين ميزان المدفوعات:

على الرغم من صعوبة قياس أثر المنافع السابقة على ميزان المدفوعات بصورة مباشرة، فإن السياحة يمكن أن تساهم كصناعة تصدير في تحسين ميزان المدفوعات الخاصة بالدولة ويتحقق هذا نتيجة لتدفق الأموال الأجنبية المستثمرة في المزروعات.

6-زيادة القيمة المضافة والناتج القومي:

لا شك أن المنافع السابقة بإفتراض ثبات العوامل الأخرى يمكن أن تؤدي الى زيادة ملموسة للقيمة المضافة والناتج القومي للدولة فالأجور المدفوعة للعاملين بالمؤسسات السياحية والأرباح والدخول التي تحقق لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى¹.

2-خصائص المؤسسة السياحية:

تميز المؤسسة السياحية بعدة خصائص نذكر منها:

-تنوع وتعدد الخدمات السياحية من الإمكانيات والقدرات لجذب الزبون لمواقع وأماكن الإقامة والإطعام.

-الخدمات السياحية هي مزيج من الخدمات الملموسة والغير الملموسة حيث تشمل عناصر الملموسة مثل الطعام والشراب وغير ملموسة مثل الترفيه والثقافة التي تخلق صورة ذهنية لدى السائح².

-تأثير النشاط السياحي بأذواق المستهلكين حيث يعتبر السائح نقطة جد حساسة للنشاط السياحي ينبغي على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار.

-منتج ذو جودة متطورة نظرا لكون المنتج السياحي خاضعا لدوافع المتطورة باستمرار فإن العارض يطور منتجه ليناسب من الأذواق.

¹مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابع خوني، المرجع السابق، ص339.

²دليلة مسروري، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي، مذكرة تخرج نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارب وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2006، ص67، 66.

- صناعة السياحة أداة فعالة ومؤثرة على النظام العام وذلك بمساهمتها في خلق التكامل الاجتماعي والحضاري على المستوى الدولي والعالمي.

- موسمية النشاط السياحي للتخزين ونقل الملكية حيث يتم استهلاك الخدمات السياحية في مكان انتاجها من طرف السائح لذلك لا تتحمل الدولة المضيغة نفقات النقل خارج الحدود كما أن المؤسسة السياحية تكون مرتبطة بحضور الزبون وطلبه لخدماتها¹.

المطلب الثالث: أهمية المؤسسة السياحية وتصنيفها:

1- أهمية المؤسسة السياحية:

تعود أهمية المؤسسة الى عدة أسباب رئيسية يمكن إجمالها كالآتي:

- هب حجر الأساس في المدينة الحديثة كونها تمثل عنصر التطوير والتحديث في المجتمع باعتبار أن المنظمات في الوحدات القاعدية في بناء الحضارة العربية وتقدمها.

- هي الأداة والوسيلة لإشباع الحاجات الإنسانية والاجتماعية والفردية بمختلف أصنافها ومجالاتها.

- تمثل الوعاء الرئيسي للعديد من العمليات والفعاليات الاجتماعية الأساسية مثل التحفيز الاتصال، التدرج، تحقيق الأهداف....

- لها قوة كبيرة وواسعة في المجتمع كونها كانت سلطة تأثيرية فاعلة وقوية في المجتمع من خلال قوتها الإنتاجية في إشباع الحاجات.

- تلك الوحدات التطويرية الأساسية في إثراء وتقديم البشرية كونها المستخدم والموزع للمصادر والموارد والاختراقات بشكل يؤدي الى إشباع الرغبات والحاجات الإنسانية بشكل واسع ومتطور.

- القاعدة لعمليات التغيير والرائدة فيها لأنها تقوم بعمليات التغيير المجتمعي.

¹دعاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، دراسة تقييمية للقرية السياحية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص16.

-تملك تأثيراً واسعاً في سلوكيات المجتمع والأفراد كونها تمثل الوسيلة التي من خلالها يتم تخطيط وترسيد وتعديل وتطوير مختلف جوانب الحياة¹.

2-تصنيف المؤسسة السياحية:

هناك عدة معايير لتصنيف المؤسسات السياسية وهي أهم تلك المعايير نجد:

1-مؤسسات الوساطة وتسويق المنتجات والخدمات: وتتمثل فيما يلي:

1-1-وكالات الأسفار والسياحة:

كل مؤسسة تمارس بصفة دائمة نشاطاً سياحياً يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر، رحلات، وإقامة فردية أو اجتماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

يمكن القول أن الوكالة السياحية مؤسسات تقوم ببيع ما تنتجه الآخرون مقابل العمولة تتقاضاها تتمثل

المهام التي تتولها وكالات السفر فيما يلي:

-حجز وبيع تذاكر السفر، حجز الفرق الفندقية.

-توفير خدمات النقل السياحي وبرامج الترفيه السياحي.

-إعداد وتنفيذ البرامج السياحية وخدمات زيارة المطاعم السياحة المعتدة.

-تنظيم الرحلات السياحية بأنواعها المختلفة سواء كانت فردية أو اجتماعية².

1-2-المتعاملون السياحيون:

هم الأشخاص الذين يتولون الشرح والإرشاد لسائح في أماكن والمتاحف أو المعارض مقابل أجر فهم،

بذلك يمثلون البلد وسفرائه الدائمون³.

2-مؤسسات السكن الفندقية: وتتمثل في:

¹درفلو زبيدة، دور المواقع الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسة السياحية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018/ 2019، ص32، 33.

²مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص70.

³دليلة مسروري، المرجع السابق، ص62.

2-1-الفندق:

- يعرف الفندق على أنه منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية، اجتماعية، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية والدولية، لقاء أحر محدد لضيف داخل بناء مصمم لهذا الغرض حيث تكمن أهمية في:
 - تقديم خدمات للأفراد.
 - الحصول على إيرادات والعملية الصعبة.
 - توفير فرص العمل.
 - تنمية المناطق الجغرافية التي يتم أنشائها فيها وتطوير الصناعات المرتبطة بها.
 - تعليم وتدريب الأفراد العاملين في المجالات المختلفة للفندق¹.
- ### 2-2-الفنادق السياحية:

- هي كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا ويعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل حيث يستأجرها الزبون ليقوم بها من أسبوع واحد الى شهر دون أن يتخذها سكنا له.
- ### 2-3-الفندق الصغير خارج المدينة:
- هي تلك المؤسسات الواقعة على الطريق الرئيسي يستأجرها الزبون لأجل إقامة قصيرة المدى أربعة وعشرون ساعة أو ثمانية وأربعون ساعة.
- ### 2-4-الفنادق العائلية:

- حيث تقتصر خدماتها على النوم فقط لفترات طويلة نسبيا.
- ### 2-5-فنادق الشقق:
- هذا النوع من الإقامة يوفر الخدمات الكاملة للمعيشة في شقق فندقية ويناسب هذا النوع من الإقامة للأفراد والعائلات².

¹أحمد أمن محي الدين علي، إدارة الفنادق ورفع كفاءاتها الإنتاجية، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص51، 56.
²المرجع نفسه، ص69.

3- مؤسسات السكن ما حول الفندقية: والمتمثلة في:

3-1- بيوت الشباب:

هو مبنى مستقل به العديد من الفرق المجهزة للإقامة المؤقتة لجمعيات الشباب تتوفر فيه خدمات الفنادق ذات النجمة الواحدة.

3-2- الشاليات والفيالات:

هي مباني مكونة من دور أو دورين ويجب أن تتوفر فيه خدمات الفنادق ذات النجمتين أو أكثر.

3-3- المنازل الجبلية:

هي عبارة عن مساكن تقع في أعالي الجبال، يقوم السائح بكرائها لمدة أيام أو حتى أشهر خاصة في فصل الشتاء، أين تغطي الثلوج قمم الجبال، وكذا في فصل الربيع أين يجد السائح نفسه بين أحضان الطبيعة الخلابة.

3-4- المخيمات:

إقامة السائح في خدمة صغيرة لوحدة أو مع أفراد عائلته دون إمتثال لأعراف أو عادات معينة¹.

4- مؤسسات النقل السياحي:

في تلك المؤسسات التي تقوم بعملية تنظيم وتنسيق نقل الأفراد والجموعات السياحية في رحلات لزيادة الأماكن السياحية تتعدد هذه المؤسسات بحسب وسيلة النقل المستعملة.

4-1- مؤسسات الطيران:

هي تلك التي تقدم الخدمة للسياح والمسافرين من خلال بيع التذاكر والحصول على ربح مناسب والمحافظة على بقائها في السوق ومواجهة المنافسة.

4-2- النقل البحري والنهري:

¹حميد عبد الغني الطائي، الأسس العامة في إدارة المنشآت السياحية، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص157.

يعتبر هذا النوع من أرخص وسائل النقل حيث تستخدم فيه البواخر السياحية والقوارب التجارية والشراعية، ومما يزيد في أهمية النقل، الترابط النقل النهري والبحري عن طريق إنشاء موانئ تجهيزها وربطها بشبكة القوى البحرية. 4-3- مؤسسات النقل البري:

هي التي تقدم وسائل النقل السيارات، الحافلات والسكك الحديدية للانتقال للأماكن السياحية.

5-3- مؤسسات الإطعام:

تعرف بأنها المكان المهيأ والمعد مسبقاً لتحضير الطعام أو الثواب وتقديمها للضيوف، كما يمكن أن يقدم خدمات ترويجية أو فنية أثناء الخدمة، ويلعب الطعام الدور الهام والفعال في منظمات الضيافة. 5-1- المطاعم:

هي الأماكن التي تلي إحدى الحاجات الاستهلاكية للسياح المقيمين وغير المقيمين في الدولة ألا وهي الخاصة الى تناول الوجبات التي يرغبون بها. 5-2- المقاهي:

هي أماكن ترفيهية تقدم للسائح واجبات الفطور (قهوى، شاي، حلويات، عصير) كما تحجز أماكن لتنفيذ المواعيد بين مختلف السياح. 5-3- مطاعم المأكولات السريعة:

وهي عبارة عن مطاعم صغيرة التي تقدم وجبات غذائية لجماعات من السياح كالعائلات والأصدقاء في أماكن محزمة تتوفر فيها معظم وسائل الراحة. 5-4- مؤسسات التمويل:

وهي عبارة عن المتاجر التي تقوم بتمويل السائح بمختلف المنتجات مقابل ما يدفعه السائح من ثمن. بالإضافة الى وجود مجموعة من مؤسسات أخرى وهي عديدة من أهمها: وكالة الاعلام السياحي الخاصة ومؤسسات تقدم الخدمات¹.

¹نعمة الله نجيب إبراهيم، نظرية اقتصاد العمل، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص56.

المبحث الثاني : أساليب وطرق تعزيز الميزة التنافسية

المطلب الأول : دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة

أولاً: طرق إيصال صورة المؤسسة

ونجد فيها طرق الاتصالية البحتة

1/الإعلان: وينقسم إلى

إعلان عبر وسائل الإعلام : لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط وإنما يهدف أيضا إلى الإقناع عبر كل الوسائل، حيث يمكن للإعلان أن يتمحور حول منتج مجموعة من المنتجات أو مؤسسة بحد ذاتها، بحيث يهدف إلى تحسين صورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور سواء كان خاصا بمنتج أو مجموعة من المنتجات أو خاصا بالمؤسسة بحد ذاتها، يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه الأخيرة¹

حيث يسمح للإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة، بكون المؤسسة التي تتحكم بصفة كاملة في محتوى الإعلان

الإعلان في أماكن البيع : يقوم به المنتج أو الموزع داخل مكان البيع وهو يتكون من الملصقات و أدوات العرض، ولا فتات إعلانية... وهو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء قبل قيامهم بعملية الشراء المباشرة، ويمكن له أن يمثل تذكرة جيدة للإعلان عبر وسائل الإعلام أو طرق الاتصال الأخرى كما أنه يمثل اخذ العوامل الوقفية التي تشجع المستهلك على الشراء

2/ طرق اتصالية البحتة الأخرى :

*العلاقات العامة الإلكترونية

هي الجهود المخططة و المستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها، فهي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، لذا فالعلاقات العامة المعاصرة هي العلاقات التفاعلية التي تسير في اتجاهين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة بفضل تكنولوجيا المعلومات الحديثة، انما العلاقات العامة الأسرع و الأقوى والأمتن والأكثر تميزا في عصر ثورة المعلومات والإتصال²

*الجماهير المستهدفة

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 285.
² محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية و تطور المنظمة ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، جامعة بسكرة، 2017، ص177.

أ) الجماهير الداخلية: التي تتكون من جميع المستخدمين، ممثلي النقابات و ممثلي المستخدمين.

ب) الجماهير الخارجية : وهي تتمثل في السلطات العمومية، الجماعات المرجعية، الأوساط المالية، المؤمنين الحاليين والمحتملين، المشترين و المستهلكين ووسائل الإعلام العامة و المتخصصة.

*تقنيات العلاقات العامة

وتستعمل العديد من التقنيات:

1_ التقنيات المستهدفة للمستخدمين :

كتاب الاستقبال : عبارة عن وثيقة تعمل على تقديم المؤسسة نشاطاتها، هيكلتها وفلسفتها وهو يستهدف بصفة خاصة المستخدمين الجدد بهدف تسهيل اندماجهم والمساهمة كمرجع لجميع التساؤلات

مجلة المؤسسة : تتمثل عامة في دورية تقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها إذ نميز :

-معلومات حول المؤسسة منشورة من طرف الإدارة.

-معلومات حول الجمعيات والنوادي الرياضية.

-معلومات حول المستخدمين في المؤسسة.

الأنترنيت: يزداد استعمالها أكثر فأكثر من طرف المؤسسات وذلك بهدف الاتصال بمستخدميها ونشر المعلومات بشكل سريع خاصة إذا تعلق الأمر بمؤسسات الدولية وغيرها.

2_ التقنيات المستهدفة للصحافة :

الإعلامية الصحفية : وثيقة تتكون من معلومة واحدة دقيقة وتتماش مع القضايا المطروحة، هذه الوثيقة يجب أن تكون مباشرة مختصرة.

الملف الصحفي : يتضمن جميع الوثائق الضرورية لإعلام الصحفيين وجميع المعلومات التي ترغب المؤسسة في إرسالها.

المركز الصحفي الافتراضي : وهو يتمثل في موقع الأنترنيت، لا يمكن دخوله إلا بكلمة سر توضع تحت تصرف الصحفيين فقط وهم يجدون فيه مجموعة من المعلومات الموجهة إليهم.

ثانيا : طرق تسويقية ذات مستوى اتصالي كبير :

1_ طرق البيع :-

- قوة البيع : قوة البيع للمؤسسة معينة تتكون من جميع الأشخاص المكلفين أساسا ببيع أو التشجيع على بيع منتجات المؤسسة عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين المحتملين، الموزعين و الناصحين باستعمال هذه المنتجات.
- التسويق المباشر : يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال رسالة مباشرة إلى شخص معين بهدف تشجيعه على الإستجابة الفورية أو على الأقل على المدى القصير وتزويد الجمهور المستهدف بالرسائل التي تسمح له بإرسال هذه الرسالة مباشرة إلى المؤسسة.
- ترقية المبيعات : تتميز بثلاثة خصائص متفق عليها؛
 - _ القدرة على الاتصال بعمليات الترقية تجلب الانتباه وتمد بالمعلومات التي من شأنها أن تدفع إلى الشراء.
 - _ القدرة على التشجيع، عملية الترقية تتضمن دائما ميزة إضافية مخصصة لتشجيع المشتري.
 - _ التأثير على المدى القصير حيث يجب على عملية الترقية أن تؤدي إلى استجابة فورية.
- فن العرض : هو فن يتمثل في جميع الدراسات و التقنيات التسويقية و التطبيقية التي يقوم بها الموزع أو المنتج أو كلاهما معا بهدف الرفع من نتيجة نقطة البيع، من خلال زيادة نشاطها ونشاط منتجاتها عن طريق السعي لإرضاء المستهلك.
- المعارض و الصالونات : وفيها يكون تطوير شهرة وخصوصا الصورة الخاصة وهذا الهدف الأساسي للمؤسسة¹.

2_ المنتج :

- العلامة : وتسمح العلامة بما يلي :
- _ تعريف وتمييز منتجات المؤسسة.
- _ بناء صورة و الاستمرارية في الإتصال.
- _ كسب وفاد المستهلكين و الزبائن باعتبارها ضمانا لها.

¹ Michel bibardes, fabien ohl, gangtri baux marketing da sport, economic Paris, 1999,p167

-التصميم : يهدف بإعطاء الوجه المناسب مع التقيد بالجانب الجمالي الوظيفي و الاقتصادي.

ثالثا : المؤسسة وأطرافها الخارجية :

1_ المؤسسة ومستخدميها :

أ/ الهوية الظاهرة للمؤسسة : والتي تتمثل الجوانب البارزة منها التي يمكن أن يدركها الجمهور عامة و زبائنها خاصة، ومن أهم العناصر المكونة لهذه الهوية هي مقراتها ورموزها الشكلية.

1_مقرات المؤسسة : تزداد أهميتها في المؤسسة الخدمائية على وجه الخصوص، مثل البنوك التي تستقبل زبائنها، فالهندسة الخارجية للمقرات، تخطيطها الداخلي، زخرفاتها... تلعب دورا هاما في تكوين صورة المؤسسة وهذا راجع إلى أنها تعكس حسب كل حالة الرفاهية، الأمن، التفاعلية...¹

2_ الرموز التشكيلية للمؤسسة : وهي تتمثل اساسا في رمز المؤسسة الذي يظهر على كل من الرسائل

البريدية، الغلاف، شاحنات التوزيع... وتبحث المؤسسة في بعض الأحيان إلى إيجاد التنسيق اللازم بين هذه العوامل من خلال تصميم نظام للتعريف بالصوت والصورة.

ب/ مستخدمي المؤسسة : عندما يكون المستخدمين على اتصال مباشر بالجمهور فإنه في بعض الأحيان يمثلون طريقة من طرق الاتصال الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، مثلا في حالة البنوك، فإن صورتها لدى زبائنها ترتبط بدرجة كبيرة بطرق استقبالهم و معاملتهم من طرف المستخدمين.

ج/ إدارة المؤسسة : في بعض الأحيان ترتبط صورة المؤسسة لدى الجمهور بشكل وثيق بصورة مدربيها، وفي هذه الحالة تعتبر كل من خطابه وسلوكياته ومظاهره من بين طرق الاتصال ذات الأهمية للاتصال بالمؤسسة، وحتى في بعض الأحيان اتصال المنتج والعلامة.

2_ المصادر الخارجية للمؤسسة :

لا يجب الاعتقاد أن كل الوسائل المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها أصلية إذا كانت منتجات معقدة وغالية الثمن.

أ/ الموزعون : وهو الوسطاء بين المنتجين و المستهلكين، وهم على أشكال متنوعة إذا تميز بين السماسرة، تجار الجملة، تجار التجزئة... في الغالب يكون للموزعين قدرة كبيرة على التأثير وذلك من خلال تقديم الإشارات، العرض الجذاب للمنتجات وعملية الترقية.

¹ عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص 302.

ب/ الآمرون : الأمر هو شخص يحدد لشخر آخر وبصفة إمرة المنتجات التي يجب استهلاكها من الطيب.

ج/ قادة الرأي : هو كل شخص يمكن له التأثير على مجموعة من الأفراد وتميز قادة الرأي بحكم تجربته في مجال معين، قائد الرأي بحكم الإعتراف في مجال محدد كالصحفيين، المدرسين.¹

المطلب الثاني : علاقة إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء بالمزايا التنافسية

يعد العملاء الهدف النهائي للمؤسسة خاصة في عصر الإقتصاد الحالي المشحون بالمنافسة الشديدة، وعليه تحتم على المؤسسات السياحية بشكل خاص تطوير علاقات تعاونية طويلة الأمد مع عملائها ووضع إستراتيجيات تنافسية وفقا لاحتياجاتهم و رغباتهم، فالمؤسسات تحتاج إلى تجسيد ميزة تنافسية مستقرة في هذا المحيط، وفي ضوء ذلك فإن المؤسسات السياحية التي تتبنى إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء تركز على العديد من المداخل لتحقيق الميزة التنافسية.

أولا : تحقيق ميزة التمايز بالاعتماد على إدارة العلاقة مع العملاء :

أشارت العديد من الأبحاث والدراسات بأن نجاح المؤسسات في الوقت الحالي مرهون بتبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء ، حيث تستخدمها المؤسسات التي تعمل على فهم ولاء قيمة العملاء، كرابط بينها وبين عملائها و استغلالها كميزة تنافسية من خلال جملة من المداخل نوردتها فيما يلي :

1_ نظام التعامل مع الشكاوى ودوره في تحقيق التميز للمؤسسة :

يعتبر نظام شكاوي العملاء مصدر مهما لمعلومات السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، والتي تستغلها المؤسسة لتصحيح السبب الجذري للمشكلة وتحسين الخدمة أو المنتج، بما ينعكس على رضا العميل وكسب ولاءه.² حيث يعتبر نظام الشكاوي التي تبناها المؤسسات السياحية من العوامل الرئيسية التي تساهم في زيادة فرص نجاح المؤسسة مقارنة بمنافسيها من خلال الكشف عن الأخطاء، وتقويم الانحرافات في العمل، وعليه فإنه من المهم الترحيب بأي شكوى من العميل إلى المؤسسة ودراستها والاهتمام بها و إتخاذ قرار بشأنها باعتبارها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال هذه الشكاوي يمكن أن يتحول الأشخاص غير الرياضيين عن المؤسسة، تتيح المؤسسات السياحية قنوات اتصال مباشرة أو غير مباشرة لسماع الشكاوي و المقترحات من خلال الإعلان عن توفر هاتف مخصص أو صندوق في المكتب الأمامي أول الصالة من خلال

¹ شدونان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، إدارة المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 213.

² حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الأبحاث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 179.

وضع استمارة في غرفة العميل لتأثير ملاحظاته السلبية و الإيجابية حول مستوى الخدمات المقدمة بهدف كسب رضاهم والعمل على ارضاء العملاء الذين لديهم مواقف سلبية، بالإضافة إلى وجود مساحة مخصصة في الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة حيث يستطيع العميل كتابة الشكاوي فيها.

وترجع أسباب الشكاوي في المؤسسات السياحية إلى :

_ اخفاقات نظام تسليم الخدمة.

_ الاخفاقات في الإستجابة لحاجات العملاء.

_ سلوك العاملين غير المتوقعة من العملاء.

وللحفاظ على علاقتها مع عملائها يحتم عليها التعامل بشكل فعال مع شكاويهم وعليه فإن تبني المؤسسات السياحية لنظام التعامل مع شكاوي العملاء و الإستجابة للإخفاقات المنتج، ومن الأدوات المهمة التي تساعد على تحقيق ميزة تنافسية، ومن أجل ذلك عليها اتباع مجموعة من الخطوات¹

_ تقديم الاعتذار للعميل.

_ تقديم ضمانات بعدم تكرار المشكلة في المستقبل.

_ اعتراف المؤسسة بحدوث المشكلة، حيث يشعر العميل بأن شكاواه قد سمعت.

_ تقبل الشكاوى الصادرة من العميل وهو ما يشعره بأن ما قدمه من أفكار مهمة للمؤسسة.

_ تقديم التعويض الذي يعكس الخسارة وعدم الملائمة نتيجة الاخفاق في تقديم المنتج وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها لمعالجة الشكاوي.

2 _ تحقيق التميز على أساس وقت التسليم :

إزدادت المنافسة القائمة على الوقت بتزايد أهمية الوقت لدى العملاء فأصبحت المؤسسات تسعى لتوسيع قاعدتها من العملاء من خلال التركيز على وقت تسليم المنتجات إلى العملاء، و اعتبرت ذلك شكل من أشكال التمايز.

ويتضمن التنافس على أساس الوقت أو التسليم ثلاث جوانب تتمثل في :

¹ نعمة شلبية الكعبي، الإستجابة للإخفاقات تسويق الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80، جامعة بغداد، العراق، 2014، ص 241.

__ السرعة في التسليم والتي تقاس بمقدار الوقت الواقع بين تاريخ استلام طلب العميل وتاريخ تليته.

__ التسليم بالوقت المحدد والمتفق عليه.

__ السرعة في التطوير، ويقاس بمقدار الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد.

3_ جودة الخدمة السياحية كأساس التميز :

تعد جودة الخدمة سلاحاً تنافسياً تستخدمه المؤسسات السياحية لجذب عملائها والمحافظة عليهم من خلال

التميز والتفرد على منافسيها¹

ويعتبر مفهوم الجودة في مجال السياحة من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تحسين وتطوير صناعة السياحة بصورة مستدامة، وذلك من خلال الإستجابة لمتطلبات السائح واشباع رغباته وعليه يمكن استنتاج مفهوم جودة السياحة

بالاستناد على العنصرين الأساسيين هما :

التفرد: وتعني قدرة المؤسسة السياحية على تقديم خدمات متطورة و متحددة تلي احتياجات العملاء.

الامتياز : تحقيق التوازن بين متطلبات السائح و المقومات العامة للمؤسسة السياحية، من خلال الوصول إلى رفع مستوى الأداء العاملين بالمؤسسة.

حيث تكمن أهمية الجودة في المؤسسات السياحية إلى عدة اعتبارات أهمها:²

- أصبحت عملية الشراء تتسم بالتعقيد والتشابك بسبب تمحص العملاء للمنتج وعدم ترددهم في تقديم الشكاوي بخصوص رداءة المنتج.

__ ساعد التطور التكنولوجي المدراء في تقديم خدمات إضافية ملائمة للعملاء إلى جانب اللمة الإنسانية من قبل مقدمي الخدمات ذوي الاتصال المباشر بالعملاء.

__ تنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات وعليه فإن الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الإدارات على أخذها بعين الإعتبار في نشاطها التسويقي.

¹ حكيم بن جروة، المرجع السابق، ص 201.

² نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، قياس ادراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 25، العراق، 2010، ص 149.

__ ينظر المدراء العاملين في القطاع السياحي والفندقي إلى مفهوم الجودة في الخدمات على أنها مكلف وغالي وبنفس الوقت يصعب تطبيقه.

4_ التميز من خلال إدارة معرفة العملاء :

إن جوهر إدارة العلاقة مع العملاء يتعلق باكتساب معلومات عن السوق، والتي تستغلها المؤسسة في إقامة والحفاظ على محفظة من علاقات العملاء تقدم أعلى ربحية ممكنة وتميزها عن منافسيها، لذا فإن المؤسسات السياحية تبحث عن الاتجاهات و الأساليب التي تطور علاقتها مع العملاء، وبذلك فإن إدارة معرفة العميل يعد السبيل الحديث في تعزيز وتوطيد هذه العلاقة وخيارا استراتيجيا لبناء وتحقيق الميزة التنافسية¹ حيث تكمن أهمية إدارة المعرفة في ان نجاح إقامة العلاقة مع العملاء يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات العملاء، والعمل على تقديم منتجات يكون العميل بحاجة إليها، وكلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على التفاعل مع العملاء، كلما كانت الإستجابة اسرع وتطورت المعرفة لديها وتصبح أكثر فهما توجه نحو المستقبل. وتتجسد أهمية إدارة معرفة العملاء من خلال نشاطاتهم المختلفة في مايلي :

__ تساهم في تحسين معدل الشفافية، مستوى التوفيق.

__ تزايد مساحة المنافسة واحتدام شدتها.

__ تعد المصدر الأساس في انشاء رأس المال الفكري والكفاءات الجوهرية للمؤسسة.

__ ظهور اقتصاد المعلومات والذي يعد المصدر الرئيسي للثروة و الازدهار من خلال إنتاج وتوزيع المعلومات والمعرفة.

__ تناقص كمية الوقت للحصول على المعرفة بسبب التبادلات والاختراعات الملاحظة و الاضافات المعرفية المتجددة²

ثانيا : تخفيض التكاليف باستخدام إدارة العلاقة مع العملاء :

1_ تخفيض التكلفة من خلال تحليل ربحية العميل :

¹ نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، المرجع السابق، ص 156.

² نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، المرجع السابق، ص 158.

إن امعان النظر في المفاهيم الحديثة التي ظهرت في العقود الأخيرة والتي تهتم بتخفيض التكاليف ترمز على بحتة العميل والذي أصبح المتغير الأكثر أهمية، حيث يساعد تحليل ربحية العميل مدير التكلفة على رؤية الصورة المالية الكلية، لكل عميل وكيفية استخدام هذه الصورة بالاعتماد على تقنيات إدارة الكلفة الاستراتيجية لوضع خطة إستراتيجية شهرية أو فصلية أو سنوية للاحتفاظ بالعملاء المرشحين والحصول على عملاء جدد في المستقبل.

وتتمثل فوائد تحليل ربحية العميل في ما يلي :

__ الاحتفاظ بالعملاء المرشحين من خلال تقديم منتجات أو الخدمات بأقل كلفة وبأعلى جودة ممكنة لغرض تحقيق الميزة التنافسية وكسب رضا العميل.

__ زيادة قيمة العميل التي يمكن أن تقاس استراتيجياً من خلال معرفة ربحية العميل.

__ إمكانية تحويل العملاء غير المرشحين من خلال التفاوض حول السعر والجودة ومزيج المنتج ووقت التسليم وغيرها.

__ يساعد في التمييز بين العملاء غير المرشحين بعد مقارنة تكاليف كل عميل بإرادته وبالتالي التوجه في اتخاذ القرار بشأن الاستغناء عن العملاء غير المرشحين الذين يكبدون المؤسسة بالخسائر في ظل بيئة المنافسة، حيث أن تبني إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء في المؤسسات السياحية.

__ يساعد على التحليل في ما يتعلق بالقدرة التفاوضية للعملاء، فصاحب التمويل المالي الجيد يشكل فرصة جيدة للمؤسسة حيث أنه يميل للاستقرار في اقتناء خدمات المؤسسة¹

2_ تكنولوجيا المعلومات :

أصبحت عنصر مهم و اساسي من نسيج الإدارة في المؤسسات السياحية ومورد اساسي تعتمد عليه في تفعيل إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء نتيجة تحول مفهوم علاقة العملاء إلى مفهوم أكثر تطوراً بسبب التطور التكنولوجي المتزايد.

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات أدى إلى تحقيق العديد من المزايا، وتتمثل أهم المزايا في ما يلي :

2

__ زيادة الأرباح و المبيعات.

¹ نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، المرجع السابق، ص 160 .

² المرجع نفسه، ص 161.

__ الحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة.

__ تخفيض التكاليف.

__ تحسين الجودة من خلال تحسين مستوى الجودة الخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي.

3_ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين :

يعتمد نجاح المؤسسات بشكل عام والمؤسسات السياحية بشكل خاص في قدرتها وإمكانيتها على تحقيق رضا العملاء ومن ثم بناد قاعدة متينة من العملاء الموالين لها، فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي بإستقطاب العملاء في المقام الأول فحسب. وإنما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو عليه فإن أفضل الطرق للمحافظة على الميزة التنافسية و عمها هو عن طريق المحافظة على العملاء الحاليين.

ويعزي تحول المؤسسة من التركيز على اكتساب عملاء جدد إلى المحافظة على العملاء الحاليين إلى الأسباب الآتية:¹

__ تزداد معدلات ارباح العملاء بطول المدة التي يحتفظ بها.

__ ان معدل فقدان المؤسسة لعملائها سنويا قد يصل إلى 10 %.

__ تعد تكلفة كسب العملاء الجدد مرتفعة، حيث تصل إلى خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وارضائهم.

حيث يجب الاعتماد على مجموعة من السبل والإجراءات للاحتفاظ بالعملاء :

__ اعتماد نظام معلومات فعال من خلال اعتمادها على قواعد البيانات والمعلومات المتعلقة بالعميل لتكون بمثابة الحل الحسري لها في حالة الاحتفاظ.

__ استقطاب العميل المناسب.

__ معرفة ما الذي يريده أفضل عملاء المؤسسة.

__ التركيز على القيمة.

¹ المرجع السابق، ص 161.

4_ تحليل خسارة العميل :

ينبغي على المؤسسات ان تتصلب بالعملاء الذي توقفوا عن شراء الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدم خدمة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلة لهؤلاء العملاء، ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة العملاء، فإذا تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليل على فشل المؤسسات.

حيث يجب على المؤسسات تقليص تكاليف فقدان العملاء من خلال اتباع مجموعة من الخطوات :

__ معرفة وقياس دوران العميل.

__ تقديم حجم الأرباح التي ستفقدتها بفقدان العملاء.

__ معرفة أسباب الدوران، و إمكانية معالجتها إداريا.

ثالثا : إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء :

تبرز العلاقة بين إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء والإبداع من خلال التعريف بإدارة العلاقة مع العملاء بأنها جهود المؤسسة وخزائنها المعرفي في مجال الإبداع والابتكار والذي يقودها إلى اختيار طريقتها المميزة التي تربطها بعملائها وتكسب رضاهم وولائهم¹

وحتى تتمكن المؤسسة من تحقيق الميزة التنافسية من خلال الإبداع ينبغي توفر العوامل التالية :

__ أن يكون الإبداع قائما على إمكانيات وقدرات مالية و تكنولوجية متوفرة لدى المؤسسة وغير المتوفرة لدى المنافسين.

__ ان يمكن الإبداع المؤسسة من الاستفادة عن عامل التوقيت المناسب لدخول للسوق.

__ ان لا يكون الإبداع سهل التقليد وبالتالي يصعب على المؤسسات المنافسة الاستفادة منه.

ويمكن عرض بعض المداخل التي تساهم في تنمية الإبداع وكسب ميزة تنافسية في المؤسسة السياحية من خلال :

__ تصميم منتجات جديدة من خلال العملاء.

__ تحديد أثر إدارة المعرفة في تحقيق الإبداع بالمؤسسة السياحية من خلال تحقيق الأبعاد التالية :

¹ غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، مجلة كلية الرافدين للعلوم، العدد 19، كلية الرافدين، العراق، 2006، ص 27.

* إدارة المعرفة على أداء وتعلم العاملين.

* إدارة المعرفة على العمليات.

* إدارة المعرفة على المنتج.

المطلب الثالث : الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية :

تعتبر الصورة الذهنية متغيراً أساسياً من متغيرات تفسر سلوك النتائج وعاملاً مهماً في اختيار الواجهة السياحية، كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك اتجاه مؤسسة سياحية ما أو منطقة جذب سياحية معينة.

وعليه فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدف جوهر للعلاقات العامة وخاصة في المؤسسات السياحية والقطاع السياحي لما يتسم به من خصوصية على المستوى المحلي والدولي.

1_ تعريف الصورة الذهنية :

حيث تعرف الصورة الذهنية على أنها عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

وتحرص العلاقات العامة السياحية على تكوين الانطباعات الصحيحة لدى السياح من خلال الاستاد على المعلومات الصادقة في وسائلها الاتصالية التي تشكل الصورة الذهنية الصادقة، والجديدة الإيجابية بحيث تستطيع المؤسسة السياحية الاستفادة منها في جذب السياح الأجانب والابقاء على السياح المحليين داخل حدود الوطن والحصول على ولاء الجميع لخدمتها ومقاصدها السياحية.¹

2_ فوائد تكوين صورة طيبة للمؤسسة السياحية :

إن لصورة الطيبة التي تتكون لدى الجماهير حول المؤسسة السياحية العديد من الفوائد التي تعود عليها ليس فقط بالارباح، وإنما لدعم رصيدها الاجتماعي من تفهم وتأييد الجماهير على اختلاف طبيعتهم ومدى ارتباطهم ونوع علاقاتهم بالمؤسسة السياحية.

ومن بين فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة نذكر:

__ سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية و التشريعية في الدولة.

¹ ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية لسلسلة بحوث، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص220.

جذب رؤس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتناب الموردين والموزعين.

__ تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية.

إلى جانب كل تلك الفوائد فإن الصورة الطيبة تلعب دور كبيراً في حالة تعرض المؤسسة السياحية أو البلد السياحي إلى الأزمات والمشاكل، مع هذا فإن الصورة الذهنية للمؤسسة مهما كانت درجة قبولها فهي ليست بديلاً عن الإنتاج الجيد والإدارة الحكيمة، فهي تعمل ضمن نظام كلي تتفاعل اجزائه لتقدم في النهاية مصالح الجماهير والمجتمع بالموازاة مع مصالح المؤسسة السياحية.

3_ أنواعها :

أ_ الصورة المدركة:

وهي الصورة التي يدركها الفرد من واقع وحقيقة الأشياء، فكل الأفراد (السياح، الزبائن) يشكلون معرفتهم بنفس الطريقة مدركين الخواص الكاملة في المنتج نفسه بطريقة جد مبسطة.

ب_ الصورة المعلمة :

يجب التأكد من أن الاسم المذكور في الأدب السياحي من خلال الدلائل وذلك بتحليل كافة الخصائص للتأكد إذا كانت مرفقة أو لا بأخذ رموز التصنيف وهي الشهرة المقاسة.

ج_ الصورة الحاملة :

الاسم، الرؤية، الشيء، هي عبارة عن قوة مستحظرة من الحلم، فالحلم يمكن أن يكون طعاماً بكل معانيه الإيجابية والسلبية والتي تصبح مصدر جذب أو مصدر نفور، فمعرفة الصورة الحاملة أمر ضروري ولكنه في نفس الوقت صعب.

د_ الصورة المرغوبة :

هي الصورة التي تود المؤسسة السياحية ان تتكون في أذهان الجماهير حول منتجاتها السياحية، وحول مناطق الجذب السياحي التي تدخل ضمن نطاق نشاطها.

4_ العلاقات العامة و الصورة الذهنية :

تقع الصورة الذهنية ضمن نطاق العلاقات العامة وتعتبر أساس نشاطها، فجل الجهود التي تبذل تكون من أجل تكوين الصورة الطيبة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتتالية، خاصة ان المؤسسة السياحية تتعامل مع زبائنها المنتشرين جغرافيا في كافة أنحاء العالم، كما أن العلاقات العامة تساهم في مواجهة المشاكل التي تؤثر على الزبائن وتغير من سلوكهم نتيجة تغير الصورة الذهنية عن المؤسسة السياحية والوقوف على الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية ومحاولة معالجتها.

خلاصة الفصل :

إن الاهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسة السياحية يعطي إمكانية مرموقة داخل المجتمع بصفة عامة وداخل المؤسسة بصفة خاصة حيث تبذل جهود كبيرة لترسم صورة عن المؤسسة في أذهان الجمهور وتحقيق النتائج، فمجال تلميع الصورة يزداد أهميته يوماً بعد يوم حتى كادت أن تكون هذه الدراسات الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المؤسسة.

خاتمة:

لكل إدارة من إدارات المؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، وتظهر أهداف إدارة العلاقات العامة الإلكترونية من الدور الذي تقوم بيه في المجال الإداري، بمعنى ان إدارة العلاقات العامة الإلكترونية تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي وذلك بإقامة سمعة طيبة في الأوساط من أجل المحافظة على استمرارية التواصل.

فبعد التطورات السريعة والدائمة التي شهدتها القطاع السياحي التي تعكس مدى أهميته، فمن بين التحديات الكبرى التي تواجه المؤسسات السياحية في الوقت الحالي مدى قدرتها في التأقلم مع التقنيات و مسايرة التحولات المتمثلة في اقتصاد السوق، وهذا ما يجعل المؤسسة السياحية ان تدرك التطورات الحاصلة من أجل تحقيق رغبات زبائنها، أو التصدي لمنافسيها وذلك يجعلها إما الخروج من السباق التنافسي أو التصدي وبروز مكانتها.

فالعلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة في حد ذاتها وذلك بتطوير خدماتها التي تعد أهم الخيارات الهادفة إلى خلق الميزة التنافسية و تحقيقها للمؤسسة السياحية من خلال جودة تقديم خدماتها وتطويرها

وقد عكست هذه الدراسة واقع العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في اهم المركبات السياحية بولاية قالمة وهم مركب الشلالة والبركة وفندق بوشهرين والذي يسطر إلى تحقيق مهام العلاقات العامة بغية تحقيق أداء فعال، هذه الجهود لازالت موضع التطوير و التحسين على مختلف المستويات.

التعريف بالمؤسسات :

تعريف بمركب الشلالة:

أنشئ المركب السياحي حمام الشلالة سنة 1976 وافتتح في جويلية 1976 حيث استغرقت مدة إنجازها 8 سنوات اي من 1969 إلى سنة 1976 من طرف مهندسين معماريين فرنسيين.

يقع على مستوى بلدية حمام دباغ والتي تبعد ب 20 كلم عن الولاية شيد على أرض حي روماني عتيق نظرا لطقسه المعتدل وخصائص مياهه العلاجية التي تعد من ادنى المياه في العالم بدرجة 97° عند نبوعها من باطن الأرض، حيث تحتوي على الكالسيوم والمغنيزيوم و الصوديوم، الكلور، النترات... وغيرها
يتميز ببناء عصري وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة، 09 شقق و 112 ملحق بالإضافة إلى الجناح المعدني أو الجناح الصحي.

تعريف بفندق بوشهرين :

يقع مجمع بوشهرين الحراري على بعد 15 دقيقة من ولاية قالمة و 45 دقيقة من عنابة وعلى بعد 30 دقيقة من سكيكدة بالإضافة إلى هذا الأصل الجغرافي يخفي مجمع بوشهرين العديد من الينابيع الحرارية وبعض الآثار الرومانية التاريخية التي تضيف عليه جاذبية خاصة.

يوفر سكن بوشهرين جميع وسائل الراحة اللازمة لنجاح عطلتك يحتوي على 30 شقق بناقل

تعريف بمركب البركة؛

هو أول منتجع سياحي حموي خاص في الجزائر، تم استغلاله في نهاية عام 1992، موزع على مساحة تقارب 5هكتارات، يشتهر بمياهه الحموية ذات خصائص طبية هامة وجودة العروض والخدمات

يقع على مستوى بلدية حمام اولاد علي والتي تبعد 15 كلم غرب مدينة قالمة شيد على أرض جبل بزيوني التاريخي والثوري الشهير، درجة الحرارة في المنبع الطبيعي به 57° حيث يحتوي على خصائص فيزيائية كيميائية للمياه به بيكربونات، مغنيزيوم، بيكربونات...

يوفر المركب الحموي البركة مختلف وعديد مرافق الإيواء، حرية التصرف والهدوء عبر 101 غرفة، و5 شقق و33 إقامة بناغل . بالإضافة إلى مجموعة من الملاحق.

المقابلة:

قمنا بإجراء مقابلة شخصية مباشرة مع 3 مبحوثين وهم مدراء المؤسسات بالمركبات الثلاثة فندق بوشهرين مركب الشلالة والبركة لولاية قالمة، وهدفنا من إجراء هذه المقابلة هو التعرف على قسم العلاقات العامة وكيفية استغلاله في عرض التميز، حيث تم طرح العديد من الأسئلة على المبحوثين وذلك من أجل دراسة موضوعنا دراسة موضوعية.

فالنسبة للمقابلة الأولى كانت مع مدير فندق بوشهرين وتمحورت إجابته على الأسئلة كما يلي :

س1/ هل القسم الذي تعمل به و المخصص بالإتصال والعلاقات منفصل عن باقي الأقسام ام لا؟

_القسم الذي اعلم به لديه تأثير كبير على كل الأقسام ولا يمكن أن يكون منفصل عنهم لأنه لديه علاقة مترابطة ومكاملة فكل قسم يكمل الآخر.

س2/ هل تستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتأثير و الإقناع؟

_ بالطبع نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتأثير على العملاء لكن ليس بصفة كبيرة بحيث معظم العملاء الذين نتواصل معهم هم زبائن دائمون.

س3/ هل تسمعون إلى آراء الجماهير من خلال التعليقات عليها والرد عليها؟

_ نعم نستمع إلى آراء الجماهير (الزبائن) وذلك من خلال سجل يسمى سجل الإقتراحات و الشكاوي حيث يتم فيه كتابة بعض الإقتراحات و الشكاوي من طرف العملاء.

س4/ هل التكنولوجيا المستخدمة لكم تجعلكم متميزون في البيئة الخارجية؟

_ مع تطور التكنولوجيا وتطور قطاع السياحة هذا يعكس علينا بالطبع لذلك فنحن نسعى جاهدون لاستخدام تكنولوجيا متميزة تجعلنا متميزين بين المنافسين في المجال السياحي.

س5/ ماهي الخدمات التي يقومون بها للتنافس في سوق العمل؟

_ هنالك عدة خدمات نقوم بها للمنافسة في سوق العمل منها الإيواء، الاطعام، الحمامات نستخدمها لتأثير على الزبائن في فصل الخريف والشتاء والربيع ولدينا المسبح تستخدمه في فصل الصيف كما أننا نقدم للزبائن خدمة الإسعافات الأولية في حالة اي ضرر.

س6/ هل يقدم الفندق تقنيات حديثة استجابة لطلبات الزبائن؟

__ نحن نقدم بعض التقنيات الحديثة لكنها للأسف ليست بالكافية مع تطوير المنافسين في نفس المجال.

- أما بالنسبة للمقابلة الثانية فكانت مع مدير فندق الشلالة وتمحورت على الأسئلة الستة حيث كانت اجاباته كالتالي :

ج1/ قسم العلاقات العامة مرتبط بالمصالح و الأقسام الموجودة بالمركب حيث يقدم قسم العلاقات العامة بالتخطيط ووضع الاستراتيجية اللازمة من أجل تحقيق الاهداف المسيطرة من طرف المركب.

ج2/ نعم أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة إلكترونية من أجل الوصول إلى الجماهير والتواصل معهم وكذلك لتأثير عليهم من أجل إقناعهم حيث يعتبر هوية إلكترونية التي تلعب دور لترويج الالكتروني الخدمي للمركب

ج3/ نعم نقوم بالرد على آراء الجماهير من خلال التعليقات في مواقع التواصل الاجتماعي ونحاول الاخذ بالنصائح والآراء من أجل تحسينها

ج4/ نعم من أجل إثبات الوجود ويجب مساندة التكنولوجيا الحديثة و استخدامها كوسيلة ترويجية التي بدورها تساهم في التميز من خلال عرض الخدمات.

ج5/ الخدمات العلاجية من حيث العلاج وطريقة العلاج وتجهيزات العلاج، حيث هناك مداكي و أطباء متخصصين و الإيواء والاطعام.

ج6/ نعم يقدم الفندق تقنيات حديثة استجابة لطلبات الزبائن منها مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل، موقع خاص بالمركب.

تحليل النتائج وتفسير البيانات:

المحور الأول : معلومات شخصية.

الجدول رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
53%	64	ذكر
47%	56	أنثى
100%	120	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن عينة الدراسة كانت أكثرها ذكور حيث قدرت ب 53% اما نسبة الإناث فقد قدرت ب 47% اي ان عينة الدراسة تحتوي اكثر على نسبة الذكور وذلك نتيجة إلى اختيار العشوائي لأفراد العينة.

الجدول رقم (02): يوضح الفئات العمرية:

النسبة المئوية	التكرار	السن
45%	54	أقل من 30
42%	50	من 30 إلى 50
13%	16	50 فأكثر
100%	120	المجموع

من خلال الجدول تبين لنا أن الفئتين أقل من 30 ومن 30 إلى 50 متقاربة في نسبها حيث قدرت فئة أقل من 30 ب 45% مقارنة بفئة من 30 إلى 50 التي قدرت ب 42% ثم تأتي الفئة العمرية من 50 فأكثر بنسبة 13%. وتعتبر الفئة الأقل في حين تعتبر الفئة أقل من 30 سنة هي التي مثلت أكبر نسبة، وذلك راجع إلى طبيعة المؤسسة في حد ذاتها و نشاطها باعتبارها مؤسسة سياحية ذات خدمات متعددة وتقدم خدمات علاجية ما يدل على أن فئة الشباب طاغية على عينة الدراسة، كل هذه الأرقام تشير إلى أن السياحة لا تقتصر على فئة عمرية معينة، ففي فندق بوشهرين لاحظنا ان نسبة الشباب كانت طاغية على العينة نظرا لجودة خدماته وتوفره

الفصل الثالث:

ماهية المؤسسة السياحية

على صالونات إقامة عروض العمل وغيرها بينما لاحظنا الفئة العمرية الكبيرة في فندق الشلالة والبركة ذلك راجع إلى توفرهم على قاعات العلاج.

الجدول رقم (03): يوضح المستوى الدراسي؛

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
3%	3	أمي
13%	16	متوسط
16%	19	ثانوي
68%	82	جامعي
100%	120	المجموع

من خلال الجدول الذي يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة نجد أن أعلى نسبة هي 68% وهي نسبة الجامعيين الذين لديهم مستوى جامعي تليها فئة المستوى الثانوي ب 16% وبعدها فئة الذين لديهم مستوى تعليم متوسط والقدرة ب 13% وأقل نسبة سجلت هي نسبة الأمي الذي قدرت ب 3%.

ومنه نستنتج أن المستوى التعليمي يؤثر في تقدير جودة ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسة السياحية باعتبار ان معظم أفراد عينة الدراسة هم من الفئة المتعلمة والمتقفة، كل هذا مؤشر على أن السياحة تستقطب كل أفراد المجتمع بغض النظر عن مستواهم التعليمي.

الجدول رقم (04): يوضح مكان الإقامة :

النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
49%	59	داخل الولاية
50%	60	خارج الولاية
1%	01	خارج الوطن
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة خارج الولاية مثلت أكبر نسبة حيث قدرت ب 50% تليها مباشرة فئة داخل الولاية بنسبة 49% حيث نجد انهم متقاربون جدا، بينما مثلت فئة خارج الوطن نسبة 1% وهي أقل فئة.

ومنه نستنتج أن المقبلين على الفندق معظمهم خارج الولاية هاذا ما تم ملاحظته في فندق الشلالة فمعظم المقبلين عليه خارج الولاية من أجل العلاج، كذلك نفس الشيء بالنسبة لفندق البركة، بينما نجد فندق بوشهرين فهم مقبلين عليه من أجل الإقامة والترفيه أو من أجل مقابلات عمل انا نسبة داخل الولاية فهي تفترق بين الدورات العلاجية والترفيه.

الجدول رقم (05): يوضح الحالة العائلية :

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
50%	60	أعزب
50%	60	متزوج
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان النسبة كانت متساوية في الحالة العائلية بين الاعزب و المتزوج حيث قدرت

ب 60% لكلى الحالتين

ومنه نستنتج أن المقبلين على السياحة من مختلف الحالات الاجتماعية ذلك راجع إلى طبيعة الفنادق وما

توفره من خدمات خاصة بالعائلة و المتزوجين وبطبيعة الحال خدمات خاصة بالأعازب.

الجدول رقم (06): يوضح مستوى الدخل :

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
29%	35	أقل من 15000
23%	27	من 15000 الي 30000
48%	58	أكثر من 30000
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان المقبلين على الفندق بأكثر نسبة هم ذوي الدخل أكثر من 30000

تليها ذوي الدخل أقل من 15000 بنسبة 23% بينما تمثلت نسبة 48% للذين كان دخلهم من 15000 إلى

30000

ومنه نستنتج أن الأغلبية لديهم دخل جيد يمكن أن يكون متوافق مع خدمات الفندق التي يريدها الزبون كذلك الذين لديهم دخل ضعيف يقبلون عليه هذا ما يوضح لنا أن الفندق يقدم خدمات ذات اسعار مقبولة تساعد جميع الأفراد.

الجدول رقم (07): يوضح عدد مرات الزيارة:

العدد	التكرار	النسبة المئوية
لأول مرة	69	57%
أكثر من مرة	51	43%
المجموع	14	100%

نلاحظ من خلال الجدول ان أكثر أفراد العينة كانت زيارتهم الأولى للمركبات المعدنية بولاية قالمة حيث قدرت نسبتهم ب 57%. بينما كانت نسبة الذين زاروا الأماكن أكثر من مرة ب 43%. ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة كانت زيارتهم الأولى وهذا ما يدل على أن السياحة في ولاية قالمة في تطور يمكن أن يكون راجع إلى الخدمات الجيدة التي تقدمها أو المنطقة السياحية التي تقع بها بالإضافة إلى حسن الخدمة.

الجدول رقم(08): يوضح سبب الزيارة :

سبب الزيارة	التكرار	النسبة المئوية
استحمام	71	59%
عمل	21	18%
علاج	28	23%
المجموع	120	100%

نلاحظ من خلال الجدول ان أعلى نسبة لأفراد العينة كان سبب زيارتها للمركب هو استحمام بنسبة 59% ثم تليها النسبة الثانية التي قدرت ب 23% لسبب عمل بينما سجلنا نسبة 18% لسبب علاجي. ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة كان اختيارهم للمعادن بسبب التنزه والترفيه لأهمية الموقع الأثري الذي توجد به هذه الفنادق.

المحور الثاني: تطوير الخدمات التنافسية.

الجدول رقم (09): يستخدم الفندق تكنولوجيا حديثة تجعلك على اتصال دائم به:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
75%	90	موافق
21%	25	محايد
4%	5	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 75% من الفئة موافقون على أن الفندق يستخدم تكنولوجيا حديثة تجعل الزبائن على اتصال دائم به بينما 21% من المحايدين غير راضين إضافة إلى 4% من نسبة المعارضين الذين يرون أن الفندق لا يستخدم التكنولوجيا الحديثة.

ومنه نستنتج أن الفندق في اتصال دائم ويستخدم تكنولوجيا حديثة ذات جودة عالية تجعل الزبائن يتحصلون على كل ما هو جديد وكل التغيرات التي تحدث به من خلال مواقعهم على السوشل ميديا أو من خلال أرقامهم التي تكون متاحة دائما في خدمة الزبائن.

الجدول رقم (10): مستوى الخدمة السياحية للفندق جيدة وذات جودة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
73%	88	موافق
24%	29	محايد
3%	3	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان اكبر نسبة والتي قدرت ب 73% من فئة الموافقون على أن مستوى الخدمة السياحية للفندق جيدة وذات جودة عالية، بينما 24%. محايدون للخدمة، حيث قدرت أقل نسبة المعارضين ب3%.

ومن هنا يتضح لنا أن الخدمة السياحية ذات مصداقية وجودة جيدة نظرا لما يتم تقديمه وعرضه من خلال إقامة معارض ومجموعة من الحفلات وغيرها التي تجعل الزائر أو الزبون راضي بخدمات الفندق حيث نجد هذا أكثر في فندق بوشهرين الذي يعد من الفنادق التي تعمل على إقامة الحفلات من أجل توفير جو الأفراح والترفيه عكس ما نجده في فندق الشلاله والبركة فهم يعتمدون أكثر على راحة الزبون من أجل تطبيق العلاجات في أحسن الأجواء.

الجدول رقم (11): يوجد في الفندق خدمات تكنولوجية لا يستطيع امتلاكها فندق آخر :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
49%	59	موافق
34%	41	محايد
17%	20	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه ان نسبة 49% يوافقون على أن الفندق توجد به خدمات تكنولوجية حديثة لا يمتلكها فندق آخر بينما نجد أن نسبة 34% كانت إجاباتهم محايدة في حين نجد أن نسبة 17% من المبحوثين كانت إجاباتهم معارضة لما طرحناه.

وهذا ما يفسر ان الفندق توجد به خدمات تكنولوجية لا يستطيع امتلاكها فندق آخر وهذا ما يجعل الزبائن يلجئون إليه وراضون في أداء خدماته المختلفة ومن أجل إثبات الوجود يجب مسايرة التكنولوجيا الحديثة و استخدامها كوسيلة ترويجية التي بدورها تساهم في التميز من خلال عرض الخدمات.

الجدول رقم (12): توابك خدمات الفندق التطورات التكنولوجية الخاصة في زمن

المعلومات :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
65 %	79	موافق
26 %	32	محايد
9 %	9	معارض
100 %	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 65% يوافقون على أن توابك خدمات الفندق تطورات تكنولوجيا الخاصة في زمن المعلومات بينما نجد أن نسبة 26% محايدة في حين نرى ان نسبة 9% من المبحوثين كانت إجابتهم معارضة

وهذا ما يفسر ان الفندق يواكب خدمات وتطورت تكنولوجيا الخاصة في زمن المعلومات ومن بين الخدمات التي يقدمها الفندق من الخدمات العلاجية من حيث العلاج وتجهيزاته من هناك مدلكي وأطباء متخصصين وايواء واطعام.

الجدول رقم (13): يوفر الفندق تقنيات حديثة استجابة لطلبات الزبائن :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
65 %	78	موافق
27 %	33	محايد
8 %	9	معارض
100 %	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 65% يوافقون على أن الفندق يوفر تقنيات حديثة استجابة لطلبات الزبائن عبر مختلف المواقع الخاصة به بينما نجد أن نسبة 27% فقط من المبحوثين كانت اجابتهم محايدة في حين أن نسبة 8% من المبحوثين كانت اجابتهم معارضة لما وضعناه.

وهذا ما يفسر ان الفندق السياحي لولاية قلمة يوفر تقنيات حديثة استجابة لطلبات الزبائن منها مواقع التواصل الاجتماعي، الايميل، موقع خاص بالمركب.

الحوار الثالث : الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية

الجدول رقم (14): يقدم الفندق خدمات تلبية احتياجاتك:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
83%	100	موافق
12%	15	محايد
5%	5	معارض

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 83% موافقون على أن الفندق يقدم خدمات تلبية احتياجاتهم المختلفة بينما هناك فئة المحايدين حيث قدرت نسبتهم ب 12% إضافة إلى نسبة 5% من الفئة المعارضة لخدمات الفندق.

ومنه نستنتج أن الفندق يسهر دائما على تلبية رغبات الزبائن المختلفة من أجل تقديم صورة جيدة وخدمة ممتازة للفندق بهدف ارضاء الزبائن وبقائهم وفيون له، من الحجز والتسجيل وصولا إلى جميع الخدمات الأساسية والتكميلية الأخرى، هنا تجدر بنا الإشارة إلى أن هناك بعض الخدمات الاضافية البسيطة تساعد في تكوين إدراك جيد حول الفندق كخدمة إيقاظ الزبائن.

الجدول رقم (15): مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب ولباسهم موحد:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
69%	83	موافق
25%	30	محايد
6%	7	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة الموافقون على أن مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب ولباسهم موحد مثلت النسبة الأكبر ب 69% بينما سجلت نسبة 25% لفئة المحايدين إضافة إلى نسبة 6% للفئة المعارضة.

ومنه نستنتج أن مظهر العاملين يختلف من فندق لآخر فقد لاحظنا في فندق بوشهرين ان العاملين ذو لباس موحد ولائق عبارة عن بدلة رسمية عكس ما رأينا في فندق البركة الذي كان لباسهم عبارة عن مآزر أما في فندق الشلالة فكان كل عامل على حدا وهذا راجع إلى قوانين وطبيعة كل فندق.

الجدول رقم (16): يتميز موظفو الفندق بمهنية احترافية أثناء تقديم الخدمة للزبون:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
73%	87	موافق
20%	24	محايد
7%	9	معارض
100%	120	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول ان نسبة 73% من أفراد العينة موافقون على أن موظفو الفندق يتميزون بمهنة احترافية أثناء تقديم الخدمة للزبون، بينما نجد 20% محايدين يرون أن الموظفين لا يتميزون بإحترافية في تقديم الخدمة إضافة إلى 7% معارضون تماما لهذا.

ومنه نستنتج أن موظفو الفندق يتميزون بلباقة حسن التعامل في كيفية تقديم الخدمة وتطبيقه بنفس المستوى احترافي الا أنه يجب النظر ما إذا كانت تطبق بنفس المستوى مع كل أفراد العينة أو هناك اختلافات.

الجدول رقم (17): يتميز الفندق بالنظافة بشكل عام ودائم:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
83%	99	موافق
14%	17	محايد
3%	4	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 83% يوافقون على أن الفندق يتميز بالنظافة بشكل عام ودائم بينما نجد أن نسبة 14% محايدون في حين نجد أن نسبة 3% من المبحوثين كانت إجاباتهم معارضة لما وضعناه

وهذا ما يفسر ان فنادق ولاية قالمة التي قمنا بزيارتها تتميز بالنظافة بشكل عام ودائم ومن بين هذه الفنادق الأكثر نظافة وترتيباً وتنظيماً هو فندق بوشهرين ويليه فندق البركة و الشلالة من ناحية السياحة والاستحمام.

الجدول رقم (18): يقدم الفندق قوائم أسعار مضبوطة ودقيقة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
58%	60	موافق
29%	35	محايد
13%	15	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 58% يوافقون ان الفندق يقدم قوائم أسعار مضبوطة ودقيقة، بينما نجد أن نسبة 29% كانت إجاباتهم محايدة في حين نجد أن نسبة 13% كانت إجاباتهم معارضة تماما.

وهذا ما يفسر ان الفندق يقدم قوائم اسعار مضبوطة ودقيقة تناسب كل الزبائن وهذا ما يجعلهم في كل مرة يلجئون اليه من أجل حسن الاستقبال والضبط في العمل من ناحية الإيواء والطعام وهذا ما جعل الفندق متميزا لدى الزبائن من مختلف البلدان لأنه يضع اسعار معقولة وذات ضبط مستمر.

الجدول رقم (19): تتناسب أسعار الفندق مع الخدمات المقدمة به:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
55%	66	موافق
35%	42	محايد
10%	12	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 55% يوافقون على أن اسعار الفندق تتناسب مع الخدمات المقدمة له ولا توجد في فنادق أخرى، بينما نجد أن نسبة 35% كانت إجاباتهم محايدة في حين نجد أن نسبة 10% من المبحوثين كانت إجاباتهم معارضة.

وهذا ما يفسر ان الفندق له اسعار تتناسب مع الخدمات المقدمة به وهذا ما يجعل الزبائن يذهبون اليه في كل عطلة لكي يتمتعوا بالمناظر السياحية الخلابة مع طعام وشراب وايواء وذلك لأنه يقدم الأفضل والأروع مع اسعار وخدمات مناسبة ومعقول بالنسبة للزبائن.

جدول رقم (20): تغير اسعار خدمات الفندق أحد أهم المحددات للاقبال عليه:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
62%	75	موافق
28%	34	محايد
10%	12	معارض
100%	120	المجموع

اتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 62% يوافقون على تغيير اسعار خدمات الفندق عبر مختلف الخدمات السياحية، بينما نجد نسبة 28% فقط من المبحوثين كانت اجابتهم محايدة في حين أن نسبة 10% كانت اجابتهم معارضة لما قمنا بطرحه.

وهذا ما جعلنا نستنتج أن الفنادق السياحية لولاية قلمة تقوم بالتغيير فالاسعار والخدمات وذلك لجلب الزبائن بأكثر الاعداد والتحسين من صورتها وجعلها جيدة أمام المتلقي وذلك لضمان الاستمرارية والاستقرار الدائم وهذا ما وجدناه في فندق بوشهرين.

جدول رقم (21): يقوم الفندق بتقديم خدمات مجانية تكميلية للزبائن:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
48%	58	موافق
32%	39	محايد
20%	23	معارض
100%	120	المجموع

يتبين من خلال الجدول ان نسبة 48% تلي المطالب ويقوم الفندق بتقديم خدمات مجانية للزبائن مع الاتصال بالمسؤول المباشر، بينما نجد أن نسبة 32% فقط كانت اجابتهم محايدة في حين أن ما نسبتهم 20% من المبحوثين كانت اجابتهم معارضة لما وضعناه.

وهذا راجع إلى أن العمال يعتمدون في نشاطهم اليومي على التواصل المباشر مع الزبون وذلك أكثر من اعتمادها على التواصل الكتابي أو الطرق الأخرى ذلك أن لتواصل المباشر مع الزبون أكثر فاعلية وسهل وسريع بالنسبة لحل المشاكل عكس الاتصال الغير مباشر الذي يتصف بالبطء وربما يعمل ولا يأخذ بعين الاعتبار، كما أن خدمة الزبون تكون مجانية خاصة لدى الفئة العمرية الكبيرة وذلك من خلال توفير العلاج لهم وتلبية احتياجاتهم الخاصة وهذا ما لاحظنا في حمام الشلالة.

الجدول رقم (22): يعتبر الفندق منافسا في تقديمه للخدمات الجيدة مقارنة

بفنادق أخرى:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
62%	75	موافق
28%	33	محايد
10%	12	معارض
100%	120	المجموع

تبين من خلال الجدول ان نسبة 62% من عينة الدراسة يرون أن الفندق يقدم خدمات جيدة مقارنة بالفنادق الأخرى وتليها نسبة 28% من عينة الدراسة كانت إجاباتهم محايدة في حين أن نسبة 10% من المبحوثين كانت إجاباتهم معارضة

وهذا ما يفسر ان غالبية المبحوثين يرون أن الفندق يقدم خدمات جيدة في جميع المجالات بالإضافة إلى توفير ساحات استحمام وسباحة مع حسن الاستقبال للزبائن مع توفر قاعات خاصة للكبار في السن.

جدول رقم (23): اعتماد الفندق على أساليب حديثة في عملية تقديم الخدمة للزبون::

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
65%	78	موافق
26%	31	محايد
9%	11	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان النسبة الأكبر لأفراد العينة والقدرة ب 65% موافقون ان الفندق يعتمد على أساليب حديثة في عملية التقديم للخدمات ونجد 26% محايدين لهذا، بينما 9% فقط معارضين هذا ما يدل على أن الفندق يسعى دائما إلى تطوير الخدمة ذلك من خلال مراجعة كل الخدمات و متابعتها وتحسينها بتقديم الرضا التام للزبون وتطوير الخدمة فمثلا يمكن تحديدها في طريقة تقديم الفطور بجودة أدق وذو علامة.

الجدول رقم (24): الرد الفوري على استفسارات الزبائن وانشغالاتهم :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
70%	84	موافق
23%	27	محايد
7%	9	معارض
100%	120	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة الأكبر لأفراد العينة والقدرة ب 70% موافقون على أن الفندق يقوم بالرد الفوري على الاستفسارات والانشغالات التي يقوم بطرحها الزبائن بينما نجد 23% محايدين لما تم تقديمه بالإضافة إلى أن 7% فقط معارضين لخدمة الرد الفوري وذلك راجع إلى كيفية تقديم الخدمة من طرف مقدمي الخدمات وإذا كانوا لا يقومون بالاجابة والشرح لأفراد العينة للخدمة المقدمة.

ومنه نستنتج أن الفندق في تواصل جيد مع الزبائن من خلال الاستفسارات التي يقومون بالإجابة عليها وتقديم كل التفاصيل اللازمة عن الخدمة المقدمة التي تم التطرق إليها الزبون.

جدول رقم (25): استجابة الفندق لطلباتي بسرعة دون إجراءات معقدة :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
62%	74	موافق
11%	13	محايد
27%	33	معارض
100%	120	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 62% موافقون وراضون عن سرعة وسهولة استجابة الفندق لطلباتهم بينما نلاحظ أن نسبة المعارضه قدرت ب 27% كذلك قدرت نسبة المحايدين ب 11% هذا ما يدل على أن هناك البعض غير راضون ويجدون تعقيدات في طلباتهم واستغراق وقت من أجل تحقيقها.

ومنه نستنتج أن الفندق يقوم بسرعة تلبية طلبات الزبائن بما في ذلك تسهيل كافة الإجراءات من أجل راحتهم وتقليص الوقت، وذلك لوضع الفندق عمال يسهرون على تلبية الطلبات في الوقت المناسب وتوزيعهم على مختلف المناصب.

المحور الرابع : أهمية العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

الجدول رقم (26): يقوم الفندق بتحسين وتطوير خدماته السياحية عبر مختلف مواقع

الإلكترونية :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
75%	90	موافق
19%	23	محايد
6%	7	معارض
100%	120	المجموع

اتضح لنا من خلال الجدول ان نسبة 90% يوافقون على أن الفندق يقوم على تحسين وتطوير خدماته السياحية عبر مختلف مواقع بينما نجد أن نسبة 19% فقط من المبحوثين كانت إجاباتهم محايدة في حين أن نسبة 6% من المبحوثين كانت إجاباتهم معارضة لما قمنا بطرحه.

وهذا ما يفسر ان الفنادق السياحية لولاية قلمة تعمل جاهدة على تطوير خدماتها وتحسين صورتها أمام منافسيها وذلك عن طريق استخدام التقنيات الرقمية الحديثة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي التي تروج للسياحة بتنوع مواقعها بما في ذلك الصفحة الرسمية على الفيسبوك.

جدول رقم (27): تتميز الخدمات التي يقدمها الفندق بالتنوع موقعها الإلكترونية الخاصة:

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
64%	77	موافق
24%	29	محايد
12%	14	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 64% من المبحوثين موافقون على أن الفندق يتميز بعدة خدمات متنوعة عبر مواقعه الإلكترونية بينما نجد أن نسبة 24% من المبحوثين كانت اجابتهم محايدة في حين أن نسبة 12% من المبحوثين كانت اجابتهم معارضة تماما.

وهذا ما يفسر ان الفندق يقوم بتطوير وتحسين خدماته السياحية عبر مواقعه الإلكترونية وهذا ما يبين للعمال اهتمام الإدارة بهم وما يجعلهم ذو ولاء فيحرصون دائما على نجاحتها وتطويرها وتحسين خدماتها الفندقية في مختلف المجالات ومن بين المواقع الإلكترونية التي يستعملونها هي الفايسبوك واليوتيوب.

الجدول رقم (28): يعمل الفندق على إقامة علاقة حسنة وطيبة مع السياح لاستقطاب أكبر عدد منهم وتعزيز صورة جيدة للمؤسسة عبر المواقع الإلكترونية :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
81%	98	موافق
12%	15	محايد
7%	7	معارض
100%	120	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 81% يوافقون على ان الفندق يعمل على إقامة علاقة حسنة وطيبة مع السياح، بينما نجد أن نسبة 12% فقط من المبحوثين كانت اجابتهم محايدة في حين أن نسبة 7% من المبحوثين كانت اجابتهم معارضة تماما.

وهذا ما يفسر ان الفندق يعمل جاهدا لاستقطاب عدد كبير من السياح ويبين الصورة الجيدة للمؤسسة عبر مواقعه الإلكترونية المختلفة فمثلا الفندق يقوم بعرض كل ما يميزه من مختلف النواحي وخاصة من ناحية استقبال الزبائن بأسلوب راقى وفعال وذلك لجذب الانتباه لهم.

نتائج الدراسة :

لقد سمحت لنا البيانات التي تم المتحصل عليها من ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها التوصل إلى مجموعة من النتائج حول موضوع الدراسة وهي كالتالي؛

__لاحظنا من المعلومات الشخصية لكل أفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي...) ان فئة الشباب هي الفئة الغالبة في عينة الاستبيان لأنهم هم الأكثر اهتماما بتنوع المواقع الإلكترونية، وهذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة السياحية لولاية قالمة مع استخدام مميزات مواقع إلكترونية من بينها الفيسبوك.

__من الملاحظ ان تطور الخدمات التنافسية عبر المواقع الإلكترونية أصبح امرا طاغيا في مختلف المؤسسات السياحية وذلك لاستخدام الفنادق السياحية لتكنولوجيا الحديثة و المتنوعة مع توفر الإستجابة لطلبات الزبائن

__ ان العلاقات العامة الإلكترونية تستخدم وتوظف عدة أساليب للاتصال كالمعارض و الملصقات..

__ ان العلاقات العامة الإلكترونية لها دور هام وفعال في المؤسسات السياحية وهذا من خلال خطط واستراتيجيات تمكنها من جذب أكبر عدد من السياح.

__ تطوير الخدمات السياحية احد اهم الخيارات الاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية.

__ الخدمة السياحية هي أصعب الخدمات التي يصعب تسويقها نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات.

__عملية تطوير الخدمات السياحية يزيد من إشباع حاجات ورغبات الزبون مما يحقق للمنظمة البقاء و الاستمرارية في السوق.

اقتراحات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة و النقائص التي لمسناها في الدراسة الميدانية ارتأينا ان نقوم بتقديم هذه التوصيات و الإقتراحات التي من الممكن أن تؤخذ بعين الاعتبار في المؤسسات السياحية من أجل تفعيل وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية أكثر فيها وهي كالتالي:

- 1_ أن يكون قسم العلاقات العامة قسما خاصا مستقلا عن بقية الأقسام الادارية الأخرى لتوسيع انشطتها وخدمتها باعتمادها على خبراء ورجال مختصين ذو خبرة عالية لتحقيق النتائج المرغوبة.
- 2_ تحسين جودة الخدمات المقدمة أكثر لمواجهة المنافسة والتعرف على ميول الزبون والتقرب منه من أجل تلبية الرغبات.
- 3_ تحسين أداء الخدمات و تقديمها وذلك من خلال الاهتمام بتكوين العاملين وتدريبهم في مجال القطاع الخدماتي من خلال رفع المستوى التأهيلي في مراكز خاصة.
- 4_ ضرورة اهتمام جهاز العلاقات العامة بالتكنولوجيا الحديثة واعتمادهم أكثر على استعمال المواقع الإلكترونية المختلفة للتواصل مع مختلف الزبائن أو الزوار من أجل تقديم أو احاطتهم بأخر المستجدات والخدمات المتاحة في الفندق.
- 5_ الاعتماد على وسائل الإعلام في ترقية القطاع السياحي ودخول الجو التنافسي بتوسيع نطاقه من خلال الملتقيات و الدوريات و الأنترنت.
- 6_ العمل على تدريب العاملين وتلقيهم مهارات اتصالية عالية الجودة من أجل التعرف على كيفية التعامل الحيد مع الزبون وتوطيد العلاقة معهم.
- 7_ كسب رضا وولاء المتعاملين من خلال وضعهم من اولويات المؤسسة من أجل وضع صورة حسنة وترسيخها في أذهانهم.
- 8_ توفير الظروف الأمنية للسياح والعمل على ترك المجال للزبائن بطرح كافة انشغالاتهم وايصالها لأصحاب القرار من أجل خلق جو التفاعل بين الزبائن والمؤسسة.
- 9_ ضرورة إعادة دراسة أسعار الخدمات جيدا.

قائمة المصادر

والمراجع

الكتب :

أ/ الكتب باللغة العربية:

- 1) اسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية، مفهوم وحالات تنظيمية، مكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
- 2) أشونك شاندا، شلبا كوبرا، إستراتيجية الموارد البشرية، مصر، 2002.
- 3) تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، دمن، دسن.
- 4) حسين وليد حسين، سعدون حمود، إدارة التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، ط1، 2015.
- 5) حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة "الأسس والمهارات" مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
- 6) خالد درار، العلاقات العامة، الأسس النظرية و الممارسة المهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2020.
- 7) رجي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار الصفاء، عمان، ط1، 2009.
- 8) سمية بن عامر بوران، إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة، مركز الكتاب الأكاديمي، الجزائر، 2016.
- 9) شذوان علي بثينة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 10) صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
- 11) عايد فضل النصراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 12) عبد الرزاق محمد الديكي، العلاقات العامة ورؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 13) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2011.
- 14) عبد الله حسن مسلم، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

قائمة المصادر والمراجع

- 15) عدنان محمد أحمد، عزة جلال، مصطفى نصر، إدارة الأصول الفكرية "منظور استراتيجي" د. م. ن، د. س. ن.
- 16) عزام محمد علي الجيلي، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 17) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، ط2.
- 18) محفوظ أبو جودة، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، ط4، دار وهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 19) محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، كتاب تم نشره من طرف كلية الإعلام بجامعة القاهرة، القاهرة، 2004.
- 20) محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال، دار الفكر العربي، مصر، 1995.
- 21) مصطفى محمود ابو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 2004.
- 22) نبيل خليل مرسي، التخطيط الاستراتيجي، ط2، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 23) نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، 1998.

ب) الكتب المترجمة :

- 1) روبرت أبتس، ديفيد ليس، الإدارة الاستراتيجية، بناء الميزة التنافسية، ترجمة: عبد الحكيم حزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 2) شارلز هل، جاريت جونز، الإدارة الاستراتيجية "مدخل متكامل"، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.

ج) الكتب باللغة الفرنسية :

1. Michel bibardes fabien ahl. Gangtri aux marketing, da sport, faconomico Paris, 1999,p167
2. Gary hamel, ck, prahalad, computing for the future, usa, harrard .business school press, 2007

(2) المجلات و الملتقيات :

أ) المجلات:

- 1) حكيم بن جروة، أثر استخدام أبعاد توفيق العلاقات في الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الأبحاث، العدد 11، جامعة قاصدي، مباح ورقلة، 2012.
- 2) سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد 8، العدد 1، جوان، 2021.
- 3) غزوان سليم، عادل هادي، إدارة علاقات الزبائن، إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 19، كلية الرافدين، العراق، 2006.
- 4) محمودي محمد بشير، العلاقات العامة الإلكترونية و تطور المنظمة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الثالث والرابع، جامعة بسكرة، 2017.
- 5) الموسوي محمد جاسم فلجي، بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات :مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2001.
- 6) نجم العزاوي، نبيل الحوامدة، قياس إدراك جودة الخدمات الفندقية من وجهة نظر الزبائن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 25، العراق، 2010.
- 7) نعمة شلبية الكعبي، الإستجابة للإخفاقات تسويق الخدمة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80، جامعة بغداد، العراق، 2014.
- 8) الهادي عبد الصمد وآخرون، مجلة العلوم الادارية، الفدرالية المالية و فاعلية الحكم الاتحادي، العدد الأول، كلية العلوم الادارية، جامعة أفريقيا، 2017.
- 9) وراذ حسين، العبداني إلياس، جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3.

ب) الملتقيات :

- 1) مهدي شرقي، بوحفص رواني، نظام حوكمة أو وسيلة لانشاء القيمة وتحسين نجاعة الأداء في المؤسسات الاقتصادية لتحقيق تمايز مستدام، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات، المؤسسات الجزائرية والتميز 2007/11/27/26، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة قلمة.

(2) سكاك مراد، تسيير الموارد البشرية والتميز للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات: المؤسسات الجزائرية والتميز 2007/11/27/26، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة قلمة.

(3) الرسائل الجامعية :

(ب) رسائل ماجستير :

- (1) ابو بكر بوسالم، دور سياسة تمكين العاملين في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة ميدانية على شركة سونطراك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للتنمية المستدامة، كلية العلوم التجارية والتسيير، جامعة سطيف، 2013، 2012.
- (2) احمد ابراهيم، سعيد حسين، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- (3) انس رفعت عبد الحميد أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعة في عمان، أطروحة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2018.
- (4) بدر داري، محمد عبد الله، العلاقات العامة دورها في تطوير التسويق السياحي، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير، تخصص العلاقات العامة والإعلان، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2017.
- (5) بوزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية بولاية سطيف، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة سطيف، 2011.
- (6) حسين فريح أبو مدني، دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
- (7) رضا نيايس، واقع العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاتصال، 2007، 2008.
- (8) محمد بوطلاعة، دور إستراتيجية المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص مناخمت المؤسسة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2007، 2008.

- 9) وجد علي غدير، دور الدليل المادي في خلق الميزة التنافسية للمنشآت السياحية، رسالة ماجستير في الاقتصاد، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة تشرين، 2014، 2025.
- 10) ورود عثمان شرباتي، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2011.

ب) رسائل دكتوراه:

- 1) رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، أطروحة مكملة للحصول على درجة الدكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة لاهاي، هولندا، 2011.
- 2) كريم أحمد محمد، إبراهيم أبو عيش، دور رأس المال الفكري القائم على العلاقات في تحسين الميزة التنافسية، بحث تطبيقي لنيل درجة الدكتوراه، إدارة الأعمال، كلية التجارة والأعمال، جامعة حلوان، 2021.
- 3) محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، العلوم الاقتصادية، اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة مزاب قاصدي، ورقلة، 2017.
- 4) مصطفى محمد الدرويش، الممارسات الأفضل ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، في إدارة الأعمال، جامعة حلب، 2013.

ج) رسائل ماستر:

- 1- شوالي نور عبد المالك باسيمان، نظم معلومات الموارد البشرية ورأس المال البشري وعلاقتها بالميزة التنافسية، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة وتسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة غرداية، 2020. الهدى، ماهية إدارة الموارد البشرية في خلق الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية، مذكرة ماستر علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قلمة، 2017/201

قائمة الملاحق





 Groupe BOUCHAHRINE		
FICHE D'INFORMATION		
Résidence F3 <i>Pour 04 personnes</i>	16000.00DA TTC <i>Par Bungalow et par nuit</i>	Y compris : le petit déjeuner et l'accès à la piscine
Les résidences F3 comprennent :	- 01 salle de séjour (salon) - 02 chambres à coucher - 01 kitchenette - 01 salle de bain avec eau thermale - Sanitaire.	
Résidence F2 <i>pour 02 personnes</i>	12000.00DA TTC <i>Par Bungalow et par nuit</i>	Les résidences sont équipées de : - Climatiseur - Téléviseur - Frigidaire - Chauffage c
Les résidences F2 comprennent :	- 01 salle de séjour (salon) - 01 chambre à coucher - 01 kitchenette - 01 salle de Bain avec eau thermale - Sanitaire	
Chambre double <i>pour 02 personnes</i>	8000.00DA TTC - 01 salle de Bain avec eau thermale - Sanitaire	Y compris : petit déjeuner
Restauration BAIN THERMAL	<i>Restauration à la carte</i> 300 DA TTC/ PAX (45 Min)	de 12h00 à 23h00
BUNGALOW: Tel-fax: 037.23.91.01 MOBIL: 06.61.36.91.04 HOTEL: 06.61.36.07.70		

SARL COMPLEXE THERMAL EL BARAKA

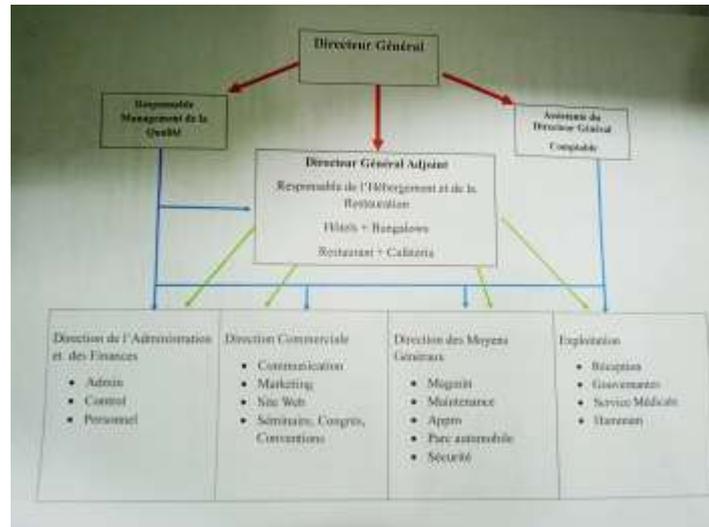
Ressort, Oued El Hekouk, W. Guelma, Algérie
Tel. n° A : 027 23 93 09 / n° B : 027 23 93 83 / n° C : 027 23 93 85
Fax : 00 213 027 23 91 74 / 027 23 93 75
E-mail : elbaraka24@gmail.com / complexe.elbaraka@gmail.com

TARIFS PUBLIC EN HT

HEBERGEMENT

Hébergement Hôtel "A" Les chambres (Sans Ascenseur)		
Chambre Simple	4.000.00 DA HT	Observation : Y compris hammam (bain thermal) + petite déjeuner Les chambres sont équipées de : - Chauffage central - Climatiseur - Réfrigérateur - Téléphone - Eau Minérale - Douche Thermal
Chambre Double	5.000.00 DA HT	
Chambre Triple	5.800.00 DA HT	
Suite 04	7.000.00 DA HT	
Suite 06	6.000.00 DA HT	
Hébergement Hôtel "B" Les chambres (Avec Ascenseur)		
Chambre Simple	4.000.00 DA HT	Observation : Y compris hammam (bain thermal) + petite déjeuner Les chambres sont équipées de : - Chauffage central - Climatiseur - Réfrigérateur - Téléphone - Eau Minérale
Chambre Double	5.000.00 DA HT	
Chambre Triple	5.800.00 DA HT	
Hébergement Hôtel "C" Les chambres (Avec Ascenseur)		
Chambre Simple	5.300.00 DA HT	Observation : Y compris hammam (bain thermal) + petite déjeuner (avec service) + Eau Minérale Les chambres sont équipées de : - Chauffage central - Climatiseur - Réfrigérateur - Téléphone - Douche Thermal
Chambre Double	7.300.00 DA HT	
Chambre Triple	9.000.00 DA HT	
Hébergement Bungalows		
1. Résidence #2	10.000.00 DA HT	Observation : #2 - 04 lit #3 - 06 lit Les résidences sont équipées de : - Chauffage central - Climatiseur - Réfrigérateur - Téléphone - Cuisine équipée - Bain thermal
	Avec petit déjeuner: 11.000.00 DA HT	
2. Résidence #3	12.000.00 DA HT	
	Avec petit déjeuner: 13.500.00 DA HT	
RESTAURATION		
Menu à 02 plats :	1200.00 HT	Une entrée : Plat résistance : une viande avec garniture, Un dessert, Eau minérale par 04, Jus par 04.
Menu à 03 plats :	1400.00 HT	Deux entrées : Plat résistance : une viande avec garniture, Un dessert, Eau minérale par 04, Jus par 04.
Menu à 04 plats :	1600.00 HT	Deux entrées : Plat résistance : deux viandes avec garniture, Un dessert, Eau minérale par 04, Jus par 04.
Salle de conférence une journée	30 000.00 HT	200 places équipées
Pause Café	450.00 HT	* Café - Thé - Eau PB - Jus - Gâteau Sec.
SERVICE MEDICALE		
Consultation	800.00 HT	Pour une personne
Soin	1200.00 HT	Pour une personne
Consultation + soins	2000.00 HT	Pour une personne
Bien être	3500.00 HT	Pour une personne
Deux Bus : - Toyota (30 places) - Mini Bus (10 places)	5000.00 HT	Climatise (Suelma ville) (Un bus pour une journée)
Bain thermal	300.00 HT	Pour une personne

Observation : La réservation se fait d'un mois d'avance.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945-قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة:

واقع العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الميزة

التنافسية في المؤسسة السياحية

دراسة ميدانية في مجموعة من المؤسسات السياحية في ولاية -قالمة-

إشراف الأستاذة :

*رواحية مريم

إعداد الطالبة :

*شعابنية إيمان

*بن يوب أكرام

نرجوا مساهمتكم وملء هذه الإستمارة بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة، من اجل تزويدنا بالمعلومات اللازمة لإنجاز هذا البحث والاطلاع عن قرب على واقع العلاقات العامة الالكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية.

ونحيطكم علما أن المعلومات المجمع لا تستخدم إلا لأغراض علمية فقط.

السنة الجامعية: 2022/2021م

المحور الأول: معلومات شخصية

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-العمر:

أقل من 30 من 30 الى 50 50 فأكثر

3-المستوى الدراسي:

أمي متوسط ثانوي جامعي

4- أين تقطن؟

داخل الولاية خارج الولاية خارج الوطن

5-الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج

6-مستوى الدخل:

أقل من 15000 من 15000 الى 30000 أكثر من 3000

7-عدد مرات الزيارة:

لأول مرة أكثر من مرة

8-سبب الزيارة:

استجمام عمل علاج

المحور الثاني: تطوير الخدمات التنافسية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	معارض
1	يستخدم الفندق تكنولوجيا حديثة تجعلك على اتصال دائم به			
2	مستوى الخدمة السياحية للفندق جيدة وذات جودة			
3	يوجد في الفندق خدمات تكنولوجية لا يستطيع امتلاكها فندق اخر			
4	تواكب خدمات الفندق التطورات التكنولوجية الخاصة في زمن المعلومات			
5	يوفر الفندق تقنيات حديثة استجابة لطلبات الزبائن			

المحور الثالث: الميزة التنافسية في المؤسسة السياحية

الميزة	الرقم	الجميل (العبارات)	موافق	محايد	معارض
الجودة	1	يقدم الفندق خدمات تلبي احتياجاتك			
	2	مظهر العاملين في الفندق لائق وجذاب ولباسهم موحد			
	3	يتميز موظفو الفندق بمهنية احترافية أثناء تقديم الخدمة للزبون			
	4	يتميز الفندق بالنظافة بشكل عام ودائم			
الأسعار	1	يقدم الفندق قوائم أسعار مضبوطة ودقيقة			
	2	تتناسب أسعار الفندق مع الخدمات المقدمة به			
	3	تغير أسعار خدمات الفندق أحد أهم المحددات للاقبال عليه			
	4	يقوم الفندق بتقديم خدمات مجانية تكميلية للزبائن			
الابتكار	1	يعتبر الفندق منافسا في تقديمه للخدمات الجيدة مقارنة بفنادق أخرى			

قائمة الملاحق

			اعتماد الفندق على أساليب حديثة في عملية تقديم الخدمة للزبون	2	
			الرد الفوري على استفسارات الزبائن وانشغالاتهم	1	سرعة
			استجابة الفندق لطلباتي بسرعة دون إجراءات معقدة	2	الاستجابة

المحور الرابع: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

معارض	محايد	موافق	العبارات	الرقم
			يقوم الفندق بتحسين وتطوير خدماته السياحية عبر مختلف مواقعه الالكترونية	1
			تتميز الخدمات التي يقدمها الفندق بالتنوع مواقعها الالكترونية الخاصة	2
			يعمل الفندق على إقامة علاقة حسنة وطيبة مع السياح لاستقطاب أكبر عدد منهم وتعزيز صورة جيدة للمؤسسة عبر المواقع الالكترونية	3