



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك "بنك القدس نموذجاً" / دراسة حالة

إعدادُ

تحرير فايق سلام اسبيتان

إشرافُ

د. عبد الكريم سرحان

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس - فلسطين.

2022

دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك "بنك القدس نموذجاً" / دراسة حالة

إعداد
تحرير فايق سلام اسبيتان

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2022/7/7م، وأجيزت:


التوقيع

التوقيع

التوقيع

د. عبد الكريم سرحان
المشرف الرئيسي
د. أمجد صغوري
الممتحن الخارجي
د. حسام أبو ديه
الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى وطني الحبيب فلسطين

إلى غاليتي القدس عاصمة فلسطين الأرض الطاهرة بدماء الشهداء رمز الصمود والعزة والكرامة

والتضحيات

إلى روح والدي الغالي رحمه الله وغفر له واسكنه فسيح جناته عسى أن تنعم روحه بالسلام

إلى فلذة كبدي أُمي الحبيبة حفظها الله

إلى توأم روحي وضياء حياتي وسندي أخوتي وأخواتي الأعزاء

إلى الأساتذة الدكاترة الأعزاء منارات العلم والمعرفة الذين بذلوا جل جهدهم لننعم بمستقبل مشرق

إلى مؤسستي الغالية الهيئة العامة للشؤون المدنية - فلسطين

إلى رفيقات دربي صديقات العمر بهجة الروح ومنبع الحياة

إلى أحبتي وأعزائي وأصدقائي داخل فلسطين وخارجها

إلى كل من كان دعماً لي خلال مسيرتي العلمية

والله الموفق

الشكر والتقدير

قال تعالى: (وسيجزي الله الشاكرين) (آل عمران، آية: 144)

أقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع الأساتذة الذين مهدوا لنا الطريق نحو العلم والمعرفة ومن كانوا دعماً وسنداً لنا في مشوارنا العلمي.

وكل الامتنان والتقدير إلى الدكتور عبد الكريم سرحان مشرفي على هذه الدراسة الذي قدم لي الكثير من العطاء والعلم والمعرفة والجهود الرائعة والوقت الثمين فكان مصدر دعم وعون وسند حقيقي.

وأقدم بجزيل الشكر من أعضاء اللجنة الممتحنة الأستاذ الدكتور الفاضل حسام أبو ديه ممتحناً داخلياً، والأستاذ الدكتور أمجد صفوري ممتحناً خارجياً، على ما قدماه لي من ملاحظات قيمة خلال المناقشة، ولما فيه من إثراء للدراسة.

كل الشكر إلى لجنة المحكمين من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لما قدموه من تعاون وجهد في تحكيم الاستبانة وتقديم النصائح وإبداء الملاحظات.

كل الحب والتقدير إلى عائلتي التي كانت حضناً ودعماً وسنداً لي

كل الشكر لكل من ساندني ودعمني في دراستي بدون استثناء فلكم مني كل الاحترام والتقدير.

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل عنوان:

دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك "بنك القدس نموذجاً" / دراسة حالة

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: تحيير فالح سلام امسيان

التوقيع: تحيير فالح سلام امسيان

التاريخ: 7.7.2022

فهرس المحتويات

الإهداء.....	ب
الشكر والتقدير.....	د
الاقرار.....	هـ
فهرس المحتويات.....	و
فهرس الجداول.....	ط
فهرس الأشكال.....	ك
فهرس الملاحق.....	ل
الملخص.....	م
الفصل الأول: الخلفية العلمية.....	1
1. المقدمة.....	1
1.2 نظرية التميز في العلاقات العامة.....	3
1.3 العلاقات العامة.....	4
1.3.1 أهمية العلاقات العامة.....	7
1.3.2 أهداف العلاقات العامة.....	8
1.3.3 أهمية العلاقات العامة في البنوك.....	9
1.4 الميزة التنافسية.....	12
1.4.1 أبعاد الميزة التنافسية.....	15
1.5 دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك.....	18
1.6 القطاع المصرفي في فلسطين.....	21
1.6.1 شركة بنك القدس المساهمة العامة المحدودة (م.ع.م).....	22
1.6.2 غايات الشركة.....	23
1.6.3 الهيكل التنظيمي.....	24
1.7 الدراسات السابقة.....	25

41	التعقيب على الدراسات السابقة.....
43	اختلاف الدراسة عن الدراسات السابقة ومميزاتها.....
44	1.8 مصطلحات الدراسة.....
46	1.9 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.....
47	1.10 أهداف الدراسة.....
48	1.11 أهمية الدراسة.....
48	1.12 فرضيات البحث.....
49	1.13 حدود الدراسة.....
50	الفصل الثاني: إجراءات الدراسة ومنهجيتها.....
50	2. مقدمة.....
50	2.1 منهج الدراسة.....
51	2.2 مجتمع الدراسة.....
51	2.3 عينة الدراسة.....
52	2.3.1 توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.....
53	2.3.2 توزيع متغير السكن للعينة المدروسة.....
54	2.3.3 توزيع العينة المدروسة حسب متغير المؤهل العلمي.....
54	2.3.4 توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل.....
55	2.3.5 توزيع العينة حسب متغير الخبرة.....
56	2.4 أداة الدراسة.....
57	2.5 ثبات أداة الدراسة وصدقها.....
57	2.5.1 صدق الاداة.....
57	2.5.2 ثبات الأداة.....
58	2.6 إجراءات الدراسة.....
59	2.7 تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية.....

59	2.7.1 تصميم الدراسة.....
59	2.7.2 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
60	2.8 معيار النتائج.....
61	الفصل الثالث: عرض النتائج وتحليلها.....
61	3. مقدمة.....
61	3.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مهام ووظائف دائرة العلاقات العامة في بنك القدس؟.....
64	3.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مدى اهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس؟.....
66	3.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز الميزة التنافسية.....
79	الفصل الرابع: مناقشة النتائج والتوصيات.....
79	4. مقدمة.....
80	4.1 مناقشة النتائج في ضوء نظرية التميز.....
81	4.2 ربط النتائج بالتساؤلات والدراسات السابقة.....
81	4.2.1 الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية.....
89	الخاتمة.....
90	النتائج العامة.....
91	التوصيات.....
91	المقترحات.....
92	قائمة المصادر والمراجع.....
103	الملاحق.....
B	ABSTRACT.....

فهرس الجداول

- جدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة ن= (200).....52
- جدول 2: يبين المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لمهام ووظائف دائرة العلاقات العامة في بنك القدس من وجهة نظر الجمهور الداخلي.....62
- جدول 3: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس.....64
- جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز الميزة التنافسية.....66
- جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأثر الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس في تعزيز الميزة التنافسية لخدماته.....68
- جدول 6: يبين نتيجة الاختبار T-TEST لفحص دلالة الفروق دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.....70
- جدول 7: نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.....71
- جدول 8: نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير السكن.....74
- جدول 9: نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.....75
- جدول 10: نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير لطبيعة العمل؟.....77
- جدول 11: ميزان النسب المئوية للاستجابات.....108
- جدول 12: معامل ألفا كرونباخ لمجالات الدراسة وللدرجة الكلية لها.....108
- جدول 13: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال وظائف ومهام العلاقات العامة في بنك القدس.....109
- جدول 14: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لاهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس.....109
- جدول 15: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس.....109

- جدول 16: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال أثر أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس..... 110
- جدول 17: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال أثر أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس..... 110
- جدول 18: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لاهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية تبعاً للخبرة..... 110
- جدول 19: بونفروني للمقارنات البعدية لأنشطة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية تبعاً للسكن..... 111
- جدول 20: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لأثر أنشطة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية تبعاً للسكن.. 111
- جدول 21: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال وظائف ومهام العلاقات العامة تبعاً لمتغير طبيعة العمل.. 112
- جدول 22: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لأنشطة العلاقات العامة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير طبيعة العمل..... 113
- جدول 23: اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لأثر أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير طبيعة العمل..... 114

فهرس الأشكال

- شكل 1: الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة..... 24
- شكل 2: توزيع أفراد العينة حسب الجنس..... 53
- شكل 3: توزيع أفراد العينة حسب السكن..... 53
- شكل 4: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي..... 54
- شكل 5: توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل..... 55
- شكل 6: توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة..... 55

فهرس الملاحق

ملحق أ: استبيان الجمهور الداخلي حول (دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية) 103

ملحق ب: جداول الدراسة 108

دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك

"بنك القدس نموذجاً" / دراسة حالة

إعداد

تحرير اسبیتان

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

الملخص

الهدف: هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، بنك القدس نموذجاً للدراسة.

الطريقة: اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني الموجه إلى الجمهور الداخلي، والذي وزع على (200) موظفة وموظف، للتعرف على مهام، وأنشطة العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية.

النتائج: توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: تسهم وظائف، وأنشطة العلاقات العامة في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في الابتكار، والإبداع، والتكلفة المناسبة، والجودة، والتسليم في الوقت، والمكان المناسبين، كما تركز العلاقات العامة في بنك القدس على البحوث الميدانية لمعرفة احتياجات، ورغبات العملاء، وتبليتها بالشكل المناسب، وتبتكر في أساليب الترويج، والتواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي لكسب ثقتهم، وتساهم هذه الأنشطة في زيادة الحصة السوقية لبنك القدس، وتعزيز كفاءة التشغيل والإنتاج لدى بنك القدس.

وبينت النتائج أن العلاقات العامة في بنك القدس تساعد على اتخاذ القرارات التنافسية المناسبة؛ لتعزيز ميزتها التنافسية، وتركز على تعزيز سمعة البنك الإيجابية لدى الجمهورين الداخلي والخارجي، وتكوين

الصورة الذهنية الطيبة للوصول إلى الميزة التنافسية، وتوظف العديد من البرامج لتعزيز الميزة التنافسية ومن أهمها برامج المسؤولية الاجتماعية.

الخلاصة: بناءً عليه أوصت الدراسة بالاهتمام بشكل مكثف بأبعاد الميزة التنافسية، وتطبيقها على جميع خدمات بنك القدس، وإجراء البحوث الميدانية بشكل دوري لمعرفة احتياجات العملاء، والطرق التي يرغبون بتحقيقها من خلال البنك، ووضع خطط اتصالية للتواصل الفعال مع الجمهور الخارجي بشكل مستمر، والاطلاع على آرائهم حول الخدمات، وتخصيص لجنة تقييم في دائرة العلاقات العامة لدراسة الوضع التنافسي لبنك القدس مقارنة بالبنوك الأخرى، والتجديد في طبيعة الأنشطة الهادفة لرفع القدرة التنافسية بما يتلائم مع الجمهور الخارجي، وتوسيع أنشطة المسؤولية الاجتماعية في بنك القدس لكسب ثقة الجمهور ورضاهم، وتحديد سياسات البنك بما يتفق مع مصلحة الجمهور، والإدارة وفق توصيات العلاقات العامة.

واقترحت الباحثة إجراء البحوث المستقبلية حول دور العلاقات العامة في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية بشكل مفصل، وإجراء الدراسة على قطاعات أخرى مختلفة كالقطاع الصناعي، والزراعي، والالكتروني وغيره، وتوزيع الاستبيان الكتروني على الجمهور الخارجي في دراسة مختلفة للمقارنة بين النتائج.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة- الميزة التنافسية - القدرة التنافسية- بنك القدس.

الفصل الأول

الخلفية العلمية

1. المقدمة

تمثل العلاقات العامة أحد أهم الدوائر في المؤسسات لما يقع على عاتقها من مسؤوليات كبيرة تتمثل في تحقيق الصورة الذهنية الجيدة، وكسب رضا الجمهور في الوقت نفسه، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة معه، كما ترتبط العلاقات العامة من خلال وظائفها في البحوث، والإدارة، والاتصال، والتوجيه، والتقييم، وغيرها، ببناء برامج إيجابية تعزز من الميزة التنافسية للشركات في الأسواق (بلخير، والشيخ، 2019).

كما تساهم العلاقات العامة بالتسويق من خلال الاتصالات التفاعلية في تحقيق النفع المتبادل بين الشركة وجمهورها، وبناء علاقات بناءة وهادفة لأمد طويل، لتحقيق أهداف العلاقات العامة في تعزيز قدرتها التنافسية، ورفع مكانة الشركة، والتي تمثل جوهرًا لتفاعل العلاقات العامة مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وتكاملها (بلبراهيم، 2017).

وقد أكدت دراسة الجيد، وحسن (2017) أن الميزة التنافسية ترتبط بالأداء المتفوق، وتمثل هدفًا استراتيجيًا للشركات، لما لها من أثر كبير في تحسين، وتطوير أدائها، كما أنها تستهدف بناء نظام يمتلك ميزة فريدة، أو مميزة يتفوق بها على المنافسين، بطريقة كفؤة، ومستدامة يمكن المحافظة عليها وعرضها، وتقديمها بشكل أفضل للآخرين، كما بين عساف (2021) أن الميزة التنافسية تمثل الميزة الخاصة بالشركة التي تدفع العملاء لاختيارها دون غيرها.

وهو الأمر الذي يتقاطع مع دور العلاقات العامة في جعل المؤسسة الخيار الأول للعميل، من خلال الأنشطة، والوظائف التي تمارسها، وانطلاقاً من نظرية التميز، تقترض الباحثة أن وجود العلاقات العامة يجعل المؤسسة أو الشركة مميزة، ويعزز من صورتها الذهنية أمام الجمهور الداخلي والخارجي، وتحسين

سمعتها، وكسب ثقة الجمهور (غرسى، 2015) وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية، ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك الفلسطينية، بنك القدس نموذجاً، لتكون الخيار الأول للعملاء في ظل الخيارات الأخرى المفتوحة والتي تزيد من التنافسية.

وقد أكدت العديد من الدراسات المعاصرة أن العلاقات العامة تمثل الوظيفة الأهم في الترويج للشركة وخدماتها، بسبب قدرتها على بناء العلاقات الواسعة مع جمهور الشركة المتنوع، وبناء الصورة الذهنية الطيبة، وتقديم الاستشارات القيمة للإدارة العليا لبنى برامج إيجابية، كما أنها تمارس دوراً كبيراً، وإستراتيجياً في اتصالات المنظمة الخارجية، والداخلية، وعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة وخارجها (البرaise، 2015).

وأوضح طبت (2020) أن النجاح الحقيقي للمؤسسات المالية ومنها البنوك، يرتبط بصفة مطلقة بقوة ميزتها التنافسية، ومدى تأثيرها على أداء المنافسين، وفي سلوك المستهلكين، وتتمثل المهمة الأساسية للعلاقات العامة في تعميق الصلة بين البنك وعملائه، والبنك ووسائل الإعلام، والجمعيات، والرأي العام، ليظهر البنك كمؤسسة مالية واقتصادية، تقدم خدمات عامة متميزة، وتحقق رغبات واحتياجات الزبائن وتعمل على متابعتها بما يعطي البنك ميزة تفضيلية عن غيره من البنوك.

وبالتالي تسعى الباحثة إلى الكشف عن طبيعة المهام، والأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس، مقارنة مع الدور الفعال الذي أوضحت الدراسات السابقة في هذا المجال.

وللوصول إلى هذه الغاية لا بد من شرح مفاهيمها التي تتعلق بالعلاقات العامة، والميزة التنافسية لفهم العلاقة بينهما، انطلاقاً من نظرية التميز في العلاقات العامة، استناداً على الأدبيات، والدراسات السابقة العربية والأجنبية؛ للوصول إلى صورة واضحة حول دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية.

1.2 نظرية التميز في العلاقات العامة

تعتبر نظرية التميز من أهم النظريات في العلاقات العامة، والتي تفسر أهمية وجود دوائر للعلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات.

وتعرف نظرية التميز بأنها "تلك الجهود التنظيمية المخططة التي تهدف إلى تحقيق الميزات التنافسية الدائمة للمنظمة" كما أنها "تلك الممارسة المتأصلة في إدارة المنظمة، وتحقيق النتائج، التي تركز على مجموعة من المعايير الجوهرية" (Egan, 2003, P8).

وقد أوضحت نظرية التميز أولاً قيمة العلاقات العامة للمنظمات، والمجتمع بناءً على المسؤولية الاجتماعية للقرارات الإدارية، ونوعية العلاقات مع الجمهور المعني، ولكي تكون المنظمة فعالة وفقاً للنظرية، يجب أن تتصرف بطرق تعمل على حل المشكلات، وتفي بأهداف أصحاب المصلحة، وكذلك الإدارة (Grunig, 2013).

وتعتبر نظرية التميز من أهم نظريات العلاقات العامة، ونتجت النظرية من دراسات لـ 15 سنة لأفضل الممارسات في إدارة الاتصالات، بتمويل من مؤسسة أبحاث الرابطة الدولية، تتضمن هذه النظرية العامة عدداً من نظريات المدى المتوسط للعلاقات العامة، بما في ذلك نظريات الجمهور، والعلاقات العامة والإدارة الإستراتيجية، ونماذج العلاقات العامة، وتقييم العلاقات العامة، وتواصل الموظفين، وأدوار العلاقات العامة، والجنس، والتنوع، والسلطة، والنشاط، والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية، والعلاقات العامة العالمية (المديفر، 2019).

وانطلاقاً من نظرية التميز التي تُعنى بطبيعة العلاقة بين المؤسسة والجمهور، ترى الباحثة أن النموذج الأمثل لهذه الدراسة هو نموذج الاتصال ذو الاتجاهين المتماثل، حيث يركز النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه للعلاقات العامة كما هو موضح في نظرية التميز لـ Grunig في المقام الأول على التأكد من أن القرارات التي تتخذها المنظمة تعود بالنفع المتبادل بينها وبين جمهورها، كما أن الهدف من نموذج

الاتصال المتناسق في Grunig هو ذلك الذي يحتضن التفاوض بين المنظمة والجمهور، وهو هدف يعزز أيضًا التفاهم المتبادل (Grunig، 2013).

ويمثل الهدف العام للنموذج الثنائي في خلق تفاهم متبادل بين الأطراف، وهو النموذج الأكثر قبولاً للجماهير، لأنه في الطبيعة البشرية لا أحد يرغب في أن يتم التحكم فيه، إذا كان الشخص خاضعاً للسيطرة، أو يشعر بأنه أدنى من شخص أو منظمة أخرى فلن يطور الثقة، ومن المرجح أن ينسحب تمامًا من العلاقة، الأمر نفسه ينطبق على العلاقة بين المنظمة والعلاقات العامة أيضًا، إذا تخلق إحساسًا بالاتصال المفتوح، وتبني الثقة من خلال النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه، ومن المرجح أن تكون في وضع إيجابي عندما تحدث أزمة بسبب العلاقات القوية التي خلقت سمعة قوية (Grunig، 2001).

وترى الباحثة أنه تبعاً لنظرية التميز فإن العلاقات العامة من خلال أدائها، ومهامها، تستطيع أن تجعل المؤسسة مميزة، وهو الأمر الذي يعزز من ثقة جمهورها، ويجعلها الخيار الأول بالنسبة له، وهو ما يصب في مفهوم الميزة والقدرة التنافسية، بحيث تجذب الجمهور لتكون الخيار الأول بالنسبة لهم.

وتشكل نظرية التميز بوابة واسعة في دراسة مهام العلاقات العامة، ووظائفها، وكيفية انعكاسها على الميزة التنافسية للبنوك، حيث تسلط الباحثة الضوء على هذه الوظائف، وقدرتها على تحقيق التميز للبنوك وتطوير أدائها، وقدرتها التنافسية.

وفي الجزء التالي من الدراسة نتطرق إلى العلاقات العامة مفهوماً، وأهميتها، وأهدافها، وذلك لتوضيح العلاقة بينها وبين نظرية التميز والميزة التنافسية فيما بعد.

1.3 العلاقات العامة

تعددت المفاهيم، والتعريفات التي ترتبط بالعلاقات العامة، وعلى الرغم من ذلك إلا أن هناك نقاط وسمات مشتركة بينهم، رغم اختلاف أساليب الصياغة، أو التفاصيل من تعريف وآخر، كما أن ثمة تعريفات

بعضها يركز على العلاقات العامة كوظيفة إدارية، والبعض على أنها عملية اتصالية، وركزت تعريفات أخرى على أن العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للمنظمات العاملة في المجتمع، الربحية، والغير ربحية، الخاصة والعامة، الانتاجية، والخدمية.

وبعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بهذا الشأن توصلت الباحثة إلى أبرز المفاهيم حول العلاقات العامة، والتي تتمثل فيما يلي:

تعرف العلاقات العامة بأنها نشاط إداري واتصالي يستخدم لبناء السمعة للمنظمة ضمن برنامج المنظمة البنائي "الوقائي"، وذلك للحرص على تصحيح الأوضاع الخاطئة التي قد تقع فيها، معتمدة في ذلك على عملياتها ألا وهي: البحث، والتخطيط، والتنفيذ، والمتابعة (العدوي، 2011، ص11).

أما هورلو بلاك فعرف العلاقات العامة بأنها " فن، وعلم يختص بمعالجة مشكلة صعبة، وهي أيضاً كيفية خلق جو من التفاهم، بين فرد، أو منشأة، وبين منشآت، وأناس آخرين" (الجمال، 2005، ص 29)

في حين يرى (ريمون ميلر) في كتابه " حماية صورة المؤسسة " أن العلاقات العامة ما هي إلا دراسة دقيقة لأسباب السلوك الإنساني ونتائجه، وعرفت كذلك بأنها توصيل الحقائق إلى الأصدقاء المرتقبين مع جمع الأدلة، لكي يكونوا رأياً محدداً عن قيمة الشركة، وأهميتها بالنسبة لهم (فيليب، 2007، ص 23).

وعرّف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها "الجهود الإدارية المخططة المستمرة المرسومة بهدف بناء، وصيانة، وإقامة، وتدعيم علاقة تفاهم بين المنشأة وجمهورها" (جردات، 2019، ص. 14).

وهي عبارة عن إقامة علاقات حسنة بين المنظمة، وعملائها الداخليين والخارجيين، مبنية على التفاهم والثقة المتبادلة، والعمل على تكييف المنظمة حسب الظروف البيئية المحيطة بها، ويتضح من المفاهيم

السابقة للعلاقات العامة أنّ خيطاً يربط بينها جميعاً في تحديد ماهية العلاقات العامة وتلخص بالآتي:
(صلاح الدين، 2018، ص. 664-665)

1. **عملية مخططة:** وهي بأن العلاقات العامة عملية تخطيطية، ومنظمة غير عشوائية للوصول للأهداف المنشودة لملاءمة أغراض محددة ونشاط اجتماعي واتصالي.

2. **المسؤولية الاجتماعية:** وتفسر بأن العلاقات العامة لا يعتبر نشاط أحادي الفائدة للمؤسسة أو المنظمة، أو الشركة فقط، وإنما يحاول الموازنة أيضاً فيما يخدم مصالح المجتمع والبيئة المحيطة والعملاء.

3. **اتصال ذو اتجاهين:** وهي بأن العلاقات العامة ليست اتصال أحادي الاتجاه، وإنما اتصال ذو اتجاهين، بينها وبين الرأي العام.

4. **الصدق:** وهي بأن العلاقات العامة يجب أن تتبنى مبدأ الصدق في عملها، وتبتعد قدر المستطاع عن المروغة.

5. **الأداء الجيد:** وهو الدور الذي يقع على عاتق العلاقات العامة تجاه المنظمة، أو المنشأة التي تعمل لديها لكسب ثقة عملائها، وجماعيتها.

ونستخلص من المفاهيم السابقة أن العلاقات العامة تدور حول مفهوم التفاهم، والانسجام، لخلق أجواء إيجابية داخل المنشأة تحد من ظهور المشكلات التي تعيق عملها، ونحن لسنا في صدد كافة التعريفات التي تتعلق بالعلاقات العامة لعدم القدرة على حصرها، وبالتالي تعرف الباحثة العلاقات العامة بأنها علم وفن يسهم في تحقيق علاقات وطيدة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وهو الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على تحقيق الصورة الذهنية، والسمعة الجيدة، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة عبر العديد من الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة.

1.3.1 أهمية العلاقات العامة

برزت الحاجة إلى أهمية العلاقات العامة إثر التغيير الكبير الذي طرأ في المجتمعات الحديثة في شكلها وطبيعة تكوينها من النواحي السياسية والاقتصادية، ومن أهمها ازدياد كبير في قوات ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية، وتوسع حجم المؤسسات الصناعية، والتجارية وازدياد التنافس بينها (الجمال، وعياد، 2014، ص37).

وبالتالي الحاجة إلى اتصالات سلمية للتواصل مع الجماهير الضخمة لتنظيم برامج، ورسم خطط تسير في ضوءها العلاقات العامة، إضافة إلى الحاجة إلى جهود اعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي، والعمل على استقرار المجتمع، وتحقيق مصالحه، بالتزامن مع تطور وسائل الإعلام، والنشر نتيجة التقدم الفكري، والتقني الكبير (حياة، 2019).

ويمكن توضيح الفرق في أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية عنه في المؤسسات الخدمائية والحكومية كما يلي:

- **المؤسسات الصناعية:** تبرز أهمية العلاقات العامة فيها لكونها تنتج العديد من السلع، وتصلها للزبائن، وترتبط بين المؤسسة والعاملين فيها، ما يسهم في زيادة اخلاصهم، وولائهم للمؤسسة، وتسهم العلاقات العامة كذلك في مواجهة المواقف السيئة، والصعبة والتي تتطلب لباقة وقدرة وحكمة في معالجتها، بحيث لا تظهر للرأي العام، خاصة في ظل وجود شركات منافسة (حياة، 2019).
- **المؤسسات الخدمائية:** تبرز أهمية العلاقات العامة فيها بكون الخدمة التي تقدمها المؤسسة قد تكون غير ضرورية للفرد، أو يكون لها بدائل ما يتطلب المزيد من الاهتمام بالعملاء، وكسب ولاءهم (غريب، 2004)

- **المؤسسات الحكومية:** تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، وتعزيز الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وتحويلهم إلى جمهور ايجابي (غريب، 2004).

كما تتبع أهمية العلاقات العامة من كونها قائمة على المشاركة، التي تعتبر حافز مهم في رفع المعنويات، والإرتباط مع المؤسسة، وضرورة لتحقيق التفاهم المشترك، ما يساهم في إنجاح عمل المؤسسة، وتحقيق أهدافها المستقبلية، وتزداد الحاجة إلى الإهتمام بالعلاقات العامة مع الوقت بإزدياد قوة ونفوذ الرأي العام، وتوسع المؤسسات، وزيادة عددها وبالتالي زيادة التنافس فيما بينها، كذلك تطور وسائل الإعلام نتيجة التقدم التقني الكبير، وزيادة الحاجة إلى الحقائق والمعلومات (قلاني، وتونسي، 2015).

1.3.2 أهداف العلاقات العامة

تتركز أهداف إدارة العلاقات بشكل عام فيما يلي:

1. تغيير اتجاهات الأفراد ايجاباً نحو عمل المنظمة، وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة في الشركة.
2. جعل الأفراد، أو الجمهور أكثر إدراكاً ومعرفةً بمنتجات الشركة، والأنشطة التي تقوم بها، وتعزيز علامتها التجارية.
3. رسم صورة ايجابية في المنظمة لدى المجتمع، والأطراف الأخرى، انسجاماً مع فلسفة ورسالة المنظمة.
4. بناء علاقة متينة، وقوية مع وسائل النشر، والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب

الترويجي للعلاقات العامة (اللامي، 2013، ص 23)

ووفقاً لهذا الطرح وهذا المفهوم، فإن نجاح إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها يكمن في قدرة إدارتها أو مديرها على بذل جهد مخطط لتحقيق الأهداف، وهو بذلك قادر على تحويل الإدارة إلى وحدة ديناميكية تمارس عملاً ميدانياً مخططاً، يتفق مع الأهداف الموضوعية (نعيمش، 2007، ص23).

أما مهام العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التسويقية

1. تقديم المعلومات الجديدة، وإثارة الانتباه فيما يتعلق بالمنظمة.
 2. تنظيم الاتصالات الداخلية، والخارجية وبما يتفق مع أهداف المنظمة.
 3. الاتصال مع الجهات الحكومية للتنسيق باتجاه أن لا يحدث التعارض في العمل.
 4. تقديم النصح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها، وبما يخلق صورة موجبة عن المنظمة في المجتمع (البكري، 2006، ص 163)
 5. تهيئة جو مناسب لترويج، وحماية الصورة الذهنية الايجابية للشركة، ومنتجاتها ما يساعد في كسب قبول رأي الزبائن، إلى جانب المنظمة، وتعزيز موقعها التنافسي (الربيعاوي، 2015، ص 11).
- وتزداد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات والشركات التي تحتدم المنافسة فيما بينها مثل القطاع المصرفي، وفي الجزء التالي من الدراسة تقوم الباحثة بتوضيح أهمية العلاقات العامة في البنوك تمهيداً لتوضيح دورها في تعزيز الميزة التنافسية فيها.

1.3.3 أهمية العلاقات العامة في البنوك

تعتبر البنوك من أهم القطاعات الحيوية التي تتعامل مع جمهور ضخم، وبالتالي هي بأمر الحاجة إلى دوائر للعلاقات العامة نظراً لأهمية دورها في تأكيد مكانة البنوك في البيئة التي تتواجد فيها.

وتعرف العلاقات العامة في البنوك بأنها "تعزيز السمعة الطيبة لدى المساهمين وعالم المال؛ مع العملاء والعملاء المحتملين؛ ومع الموردين، ومع الجيران، والسلطات المحلية، في المناطق التي تعمل فيها الشركة، وربما مع الحكومة والجمعيات التجارية والهيئات الأخرى " (Olanrewaju,2012).

وبالتالي فإن العلاقات العامة تمثل وظيفة إدارية ليست مستمرة فحسب، بل مخططة أيضًا، وتتمثل أداة عملها في التواصل الفعال، وأهدافها هي العملاء، والحكومة، والصحافة، والطلاب، وقادة الرأي، والموظفون، والمساهمون، والمجتمعات الدولية، والجمهور العام، وما إلى ذلك، وتشمل قنواتها على جملة من الأنشطة التي تتمثل في الهدايا / العناصر الترويجية، والمعارض التجارية، والإعلانات (الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات / المجلات وما إلى ذلك) والرعاية (الرياضة، والتعليم، والصحة، وغيره) والتفاعلات الشخصية، وتعتبر العلاقات العامة نشاط مهم في أي منظمة حيث يرتبط النجاح التنظيمي ارتباطًا وثيقًا بنجاح العلاقات العامة (Juliet,2015).

وأوضح محمد (2017) أن نجاح المصرف يعتمد على عناصر اجتماعية، ونفسية كالثقة، والرضا والأمان، وهذا لا يتحقق إلا من خلال العلاقات الودية مع الجمهور، والجهود في تلبية رغباته لترتقي إلى مستوى حاجاتهم، وتفضيلاتهم وعندها يُقبلوا طواعية على التعامل معهم.

وتختلف طبيعة أنشطة العلاقات العامة في البنوك التي تستند إلى أسس علمية لتحقيق أهداف البنوك، وبالوقت نفسه كسب ثقة العملاء، من خلال كونها حلقة وصل مثالية تجمع بين الإدارة العليا، والجمهور الداخلي والخارجي، وبالتالي نقل الصورة بشكل واضحة إلى جميع الأطراف، بما يضمن كسب رضاهم، وسير عملهم، وتحقيق أهدافهم بشكل سوي، وبالتالي يمكن القول أن العلاقات العامة في البنوك تسعى بشكل جدي إلى تحقيق التفاهم المتبادل (صالح، 2017، ص 11).

وأكد كل من (Sandin, D. & Tobias, S. 2008) ان العلاقات العامة لا بد أن تسهم في تقليل التضارب في المصالح، والأفكار بين الاطراف كافة، وضمان فهم موظفيها، وعامة الجمهور، والصحافة

والحكومة، والوصول إلى أذهان عملائها، من خلال خلق الوعي، وإثبات أن البنك هو الخيار الأفضل من الدرجة الأولى، والترويج للخدمات المصرفية، وصورة البنك، وتحقيق أهدافها التسويقية، بحيث يؤدي ذلك إلى الحصول على أفضل ردود الفعل، وحسن النية من جميع شرائح الجمهور، إضافةً إلى التنسيق بين البنك والمساهمين، بما يحفظ العلاقة الودية بينهم وبين العميل كذلك، ويسهم في خلق جو وبيئة ملائمة لعمليات البنك، وبالتالي يجذب الأعمال من خلال تعزيز الخدمات الفعالة، ويضمن تعزيز الولاء للبنك من خلال التعريف به، وبأنشطته، وأهدافه.

وقد تطرق العديد من الباحثين إلى أهمية العلاقات العامة في البنك، ومن بينهم (Benson Garcia, 2000) الذي عدد المكاسب التي من المحتمل أن تتمتع بها البنوك من أنشطة العلاقات العامة، والتي تتمثل في زيادة الأرباح، وتطوير الوعي، والعلاقات الودية بين البنك والمساهمين، وتعزيز الثقة بينهم، وتقدير البنك، وفهم أهدافه، وتوسيع العلاقات بين البنك والبنوك الأخرى، وتنظيم حملات متواترة للعلاقات العامة تحقق الأهداف البنكية.

وأكد صالح (2017) أن هذه الأنشطة المعلنة للعلاقات العامة للبنوك، والمكاسب المحتملة تجعل وظائف العلاقات العامة لا غنى عنها، حيث تكون العلاقات العامة قادرة على تجديد صورة البنك الذهنية، والرد على الشائعات، ومواكبة التطورات، للوصول إلى رضا العملاء، وبالتالي لا بد من ممارسة مستمرة لأنشطة العلاقات العامة اليومية في للبنك، وهناك حاجة لمواكبة التغيرات في الاقتصاد مثل المنافسة، وتغيير توقعات المستهلك، والتغيرات في تقنيات الاتصال، والتي تؤثر على صورة البنك.

بذلك يمكن القول أن العلاقات العامة لم تعد مجرد وظيفة ثانوية، أو إستكمالية لوظائف الاعلام، بل إنها أصبحت حاجة ماسة، لا يمكن الاستغناء عنها، لما تقوم به من دور هام في توطيد العلاقات بين البنوك والجمهور الداخلي والخارجي، وما يحقق ذلك بالنتيجة من منافع كبيرة للبنك، ويوفر عليه الكثير من الوقت من خلال تحقيق الصورة الذهنية الجيدة والسمعة الطيبة التي تضمن له الاستمرارية، والمنافسة القوية في

السوق، وعلى الإدارة العليا أن تدرك أهمية العلاقات العامة وتوفر لها الإمكانيات اللازمة للقيام بمهامها بأفضل صورة ممكنة، كي تتمكن من تحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية، وهو الأمر الذي نتطرق له بالجزء التالي من الدراسة.

1.4 الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية أحد ثمار القدرة التنافسية، والتي تتيح لها فرصة النجاح في العديد من المهام، وتحقيق الأهداف، وقد تنوعت التعريفات التي تتناول مفهوم الميزة التنافسية إلا أنها اتفقت في مجملها على أنها صفة تؤهل المؤسسة لأن تكون الخيار الأول بسبب تميزها بهذه الصفة.

ويعرف AL-Najjar (2016) الميزة التنافسية بأنها "قدرة الشركة على اتباع سياسات، واستراتيجيات، من شأنها تقديم سلع، وخدمات عالية الجودة، والتفوق على منافسيها، ومن خلال استغلال كافة الموارد والمصادر المتاحة".

ويعرفها حسن (2017) بأنها قدرة المنظمة على صياغة، وتطبيق الاستراتيجيات التي تمكنها من الاستغلال الأمثل لمواردها وقدراتها، ومختلف نقاط قوتها، مع الأخذ بعين الاعتبار التغييرات، والتهديدات المحتملة لأجل الوصول إلى موقع مميز ضمن ميدان الصناعة الذي تنشط به.

وقد أكد كل من كامبوج، ورحمن (Kamboj, S. and Rahman, Z,2017) أنه يشترط لحصول الميزة التنافسية أن تمتلك المؤسسة، أو الشركة ميزة محددة أعلى مما يمتلكه المنافسون؛ إما من خلال الأسعار، أو الخدمة المضافة.

كما بين ايفانز وكولير (Evans&Collier,2007) بأنها تعتبر بمثابة إعلان تفوق للشركة في مجال التسويق، والمالية، ويتطلب ذلك تحديد الإدارة لاحتياجات، ورغبات الزبون، وإيصالها بالوقت المناسب

وعرفها المومني (2012) بأنها "القدرة على تزويد المستهلك، أو العميل بمنتجات، وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين في السوق المحلية والدولية".

وبين كل من صديقي، وعجيلة (2007) أن الميزة التنافسية ترتبط بتحقيق أمرين أساسيين هما:

- إنتاج قيم، ومنافع للزبائن أعلى مما يحققه المنافسون.
 - وتأكيد حالة من التميز، والإختلاف ما بين الشركة، ومنافسيها.
- أما النسور (2010) فبين أن خصائص الميزة التنافسية تتمثل في:
- أن تكون دائمة وسابقة على المدى البعيد.
 - أن تتسم بالنسبية مقارنة بالشركات المنافسة، والفترة الزمنية التي تحقق فيها الميزة المنافسة.
 - مواكبة للمستجدات العصرية، والتكنولوجية المتطورة في قدرات، وموارد الشركة.
 - تتناسب مع أهداف الشركة الموضوعة لتحقيق النتائج المرجوة.

وتلاحظ الباحثة من خلال التعريفات السابقة أن الميزة التنافسية ترتبط بمفهوم التفوق، وبالتالي ترى الباحثة أن الميزة التنافسية هي عبارة عن صفات تكتسبها الشركة تمكنها من القيام بواجباتها، ومسؤولياتها بشكل أفضل من المنافسين، ما يجعلها تمثل الخيار الأول بالنسبة للعميل.

وتعتبر الموصفات التنافسية مهمة جداً لكونها توفر بيئة تنافسية ملائمة لتحقيق كفاءة، وتخصيص الموارد، واستخدامها وتشجيع الابتكار، ما يؤدي إلى تحسين الانتاجية، ورفع مستوى الأداء، إضافةً إلى تحقيق الأرباح، ما يتطلب تقنيات قدرات خاصة لمواجهة المنافسين (أحمد، 2011).

وأوضح كل من شلغام، وقصاري (2016) أهمية الموصفات التنافسية كما يلي:

1. تعطي تفوقاً نوعياً، وكمياً، وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تحقيق نتائج أداة عالية.
2. تحفز بشكل ايجابي المتعاملين للإستمرار في الولاء للمنظمة، وتدعم سمعة، وصورة المؤسسة في أذهانهم بشكل ايجابي.
3. تمكن الموصفات التنافسية المؤسسة من مواجهة التحديات الحالية، والمستقبلية.
4. تمكّن من الحصول على حصة سوقية أفضل، وأكبر قياساً بالمنافسين، خاصة إذا ما حققت الرضا، والقبول للمستهلكين.
5. تمثل معياراً لنجاح المؤسسة، لكونها تمتلك نماذج يصعب على المنافسين تقليدها.
6. ازدياد القدرة، والمهارة، والكفاءة المادية، والبشرية.
7. اختراق الأسواق الاجنبية بجدارة بقواعد راسخة وثابتة.
8. ضمان الاستمرارية، وتحسين الأداء.

وترى الباحثة أن الموصفات التنافسية تضمن سير عمل المؤسسة بنجاح، كما تضمن تحقيق أهدافها، لأنها تعتبر بمثابة أداة جذب للعملاء، وبالتالي تسهم بشكل فعلي في تحقيق أهدافها.

وقد تطرقت العديد من الدراسات السابقة إلى أبعاد الميزة التنافسية والتي يمكن أن نجملها كما يلي:

1.4.1 أبعاد الميزة التنافسية

1.4.1.1 الإبداع والابتكار

ويعرف بويعة (2012) الابتكار بأن استراتيجيات تستخدمها الشركات، وتقوم على مبدأ استحداث أفكار جديدة، وتوليد ممارسات مبدعة لا مثيل لها، ومواكبة متطلبات العصر من تكنولوجيا وخطط، وأساليب إدارية حديثة، وتنفيذها، وتطبيقها من أجل تحقيق ميزة تنافسية تضاهي غيرها من المنافسين.

ويعتبر الابتكار أحد أهم مصادر تحقيق الميزة التنافسية العالية في البيئة الديناميكية، ويشكل ركيزة أساسية، وبعداً مهماً في الأداء الاستراتيجي، ولا بد للشركات أن تتكيف مع البيئة الخارجية، وتستجيب للمتغيرات التنظيمية، التي تفرضها عليها المنافسة في السوق بهدف تحقيق الميزة التنافسية، وتعظيم الأرباح، وجذب الزبائن (Janakova, H. & Zatrochova, M, 2015).

أما الإبداع فيتم من خلال أفكار جديدة، ووضعها موضع التنفيذ، وإيجاد حلول مبتكرة للمشكلات التي قد تحدث في بيئة العمل. وبين الزعانين (2010) أن بعد الإبداع يتمثل في " العملية التي تسهم في إنتاج الأفكار المفيدة، والقدرة على تبني هذه الأفكار، ووضعها موضع التطبيق، وتساعد هذه العملية الشركات على مواجهة المنافسة المتزايدة، وسلامة بيئة العمل، وتقليل الحوادث، وإيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات، وتطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع، والخدمات، وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.

ويساهم الإبداع في تقليل كلف التصنيع، ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات، وسرعة التكيف ومواكبة التطور، وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية، وتقديم منتجات جديدة، وتحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاءة، والفاعلية في الأداء، وإنجاز الأهداف، واستخدام الموارد، والطاقة استخداماً اقتصادياً.

1.4.1.2 المرونة

وتعني الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات، بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن، وهي قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى، وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات، وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي: (خليل، واسبر، 2019)

- **مرونة المنتج:** وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة، أو معدلة.
 - **مرونة المزيج:** وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
 - **مرونة الحجم:** وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج، أو في مستوى نشاط الإنتاج، لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
 - **مرونة التسليم:** وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.
 - **بعد التسليم:** والذي يتمثل في سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير.
- ومن الجدير بالذكر أن المعرفة والوقت يعتبران من أهم الأمور التي تلزم في تحقيق الميزة التنافسية، فالمعرفة تسعى إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من المنافسين، وتساعد على تحويل المعلومات المهمة، والخبرات التي تمتلكها الشركة، والتي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كحل المشكلات، واتخاذ القرارات، والتخطيط الاستراتيجي (همشري، 2013).

أما الوقت فهو يعادل المال في عالم الأعمال، وإدارة الوقت تسمح بخفض التكاليف، وتحقيق الجودة العالية والتميزة، وتمكن الشركة من تحقيق أرباحها، وتقوية مكانها في السوق، ويسهم في التدبير والإدارة الجيدة للوقت في تقليل المخاطر، والتخطيط في دورة التطوير، ورفع مستوى الأداء وتحسينه، ما يعود بالنفع على

الزبون، وأكد ساشيترا (Sachitra,2016) أن الوقت يساعد على تصميم ورسم خطط استراتيجية، وإدارة الهيكل التنظيمي للشركة، وتحقيق الأرباح في فترة زمنية قصيرة بما ينعكس على سمعة الشركة، وينمي علامتها التجارية، ويطور مكانها في السوق.

1.4.1.3 الكلفة

ويقوم هذا البعد على تشييد تسهيلات تساعد على الوصول إلى الحجم الكفاء، وتخفيض التكاليف من خلال الخبرة والعمل على خفض المصروفات غير المباشرة، علاوةً على تدني الكلفة في مجال البحوث والتطوير، والإعلان، والخدمات، الأمر الذي يساعد على تقديم منتجات بتكلفة منخفضة جداً، تساعد في تحسين الوضع التنافسي للشركة، وتحمي الموردين والمنافسين (سادلر، 2008).

وبين وانج وآخرون (Wang,et,al,2011) أن هذا الأمر يسهم بشكل جلي في جذب الزبائن، الذين يهتمون بالسعر بشكل أساسي، وأحياناً أكثر من الجودة، بالتالي يتم تزويد السوق بمنتجات متوسطة الجودة، ومنخفضة السعر بهدف زيادة المبيعات، وتوفير عائدات أكبر، وزيادة الحصة السوقية، وتسعى الشركات لذلك من خلال الاستخدام الكفاء للطاقة الإنتاجية.

1.4.1.4 الجودة أو (استراتيجية التمييز)

وهي تقوم على تقديم شيء مميز له قيمة، بشرط أن يدرج المستهلك هذا التميز على مستوى الصناعة، ويزيد من استعداده لدفع أكثر مقابل هذا التميز، ما يعني التركيز على فئة محددة من الزبائن، وتقديم سلع، وخدمات متفردة لإشباع حاجات، ورغبات الزبائن بسلع خدمات ذو جودة عالية وخصائص مميزة يصعب على المنافسين مجاراتها أو تقليدها، ويقدم للزبون تفسيراً واضحاً حول سعر المنتج وجودته، وبما أن سعر الخدمة يكون مرتفعاً؛ لا بد من تحقيق هامش ربح كبير للشركة، لا تستطيع الشركات الأخرى مجاراتها في ذلك (سليم، 2010).

بالتالي يمكن القول أن الجودة تعني ملاءمة المنتجات، أو الخدمات لاحتياجات العملاء، ولا يتم ذلك إلا من خلال أداءها بالشكل الأمثل، ولا بد أن تلائم توقعات العميل، حتى تستمر في البقاء كخيار أول للعميل.

نستطيع القول مما سبق أن الميزة التنافسية ترتبط بجملة من العوامل، والأبعاد، ويتطلب حصولها مجهوداً كبيراً من قبل الإدارة للالتزام مع الزبائن، وتوفير خدمات ذات جودة عالية بالوقت المناسب والسعر المناسب.

1.5 دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك

تسعى البنوك إلى امتلاك قدرة التنافسية في أدائها الشمولي في مجال العمل المصرفي من خلال تقديم خدمة مصرفية ذات ثلاثة أبعاد تنافسية هي السرعة، والدقة، والتكلفة، وفي التطورات التكنولوجية المتسارعة، وتطور نظم المعلومات، فإنه لا بد من التكييفات البيئية لاكتساب قدرة تنافسية وإمكانية تطويرها، خاصة في ظل التنافس الحاد بين البنوك، والذي يسعى من خلاله كل البنك للوصول إلى الحصة السوقية الأكبر، وأكبر عدد من العملاء للإستمرار في العمل، والنمو ومن هنا برزت الحاجة ماسة إلى العلاقات العامة كأحد أهم موارد لتحقيق أهداف البنك وتعزيز قدرته التنافسية (طبت، 2018).

وقد كشفت دراسة حسون (2018) أن هناك ثمان طرق لاكتساب ميزة تنافسية، تتمثل في خفض التكلفة، ورفع الحواجز أمام الداخلين إلى السوق، وإنشاء تكاليف تحويل عالية، وإنشاء منتجات، أو خدمات جديدة، وتمييز المنتجات، أو الخدمات، وتحسين المنتجات، أو الخدمات، وإقامة تحالفات، حيث تتحقق الميزة التنافسية في أي صناعة، أو مشروع تجاري عندما تؤدي منظمة معينة بشكل أكثر فاعلية، وكفاءة من المؤسسات الأخرى في نفس الفئة، ولا يشترط أن تشمل الميزة التنافسية جميع المنتجات، ويمكن أن تخصص بخدمة، أو منتج معين.

وأوضح طه (2017) أن تكنولوجيا المعلومات تمثل أحد أهم الأدوات الاستراتيجية لزيادة الميزة التنافسية في وقت يتزايد فيه التنافس، وتساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين موارد المؤسسة، وتعزيز وتمكين أداء الأعمال، وكشف ايفان وكولير (Evans, and Collier, 2007) عن أهم العوامل التي تساعد على اكتساب الميزة التنافسية، والتي يمكن تطبيقها على قطاع البنوك ويمكن ايجازها كما يلي:

1. تقليل المزايا التنافسية للمؤسسات الأخرى من خلال رفع ميزات خدمات الشركة، وإجراء التغييرات اللازمة.

2. خفض الإنفاق الاستهلاكي، وزيادة المنافسة في النفقات، بالتعديل، والتكيف مع العرض والطلب.

3. الابتكار في تقديم المنتجات، أو الخدمات مبتكرة من خلال إجراء تغييرات في طريقة العمل.

4. تحسين النمو، والتنمية من خلال زيادة الحجم، والتوسع الجغرافي والمواءمة مع الموردين والعملاء.

5. توسيع أشكال التحالفات، والاتفاقيات، والتعاون مع المؤسسات الأخرى (Hossain, Hussain, 2021).

6. تطوير نظم المعلومات الذي يساهم في النمو والتغيير والتطوير، والابتكار في المعلومات، والاعتماد على التكنولوجيا يساهم في إحداث فرق تنافسي، وخلق الميزة التنافسية، وتعزيز القدرة التنافسية (Shaqiri, Aferdita, 2015)

أما على مستوى البنوك تحديداً فينبغي تعزيز الميزة التنافسية من خلال سلسلة من الإجراءات التي تتمثل فيما يلي: (Sandin, D. & Tobias, S. 2008)

- الإستمرار في حزم البرامج التدريبية المناسبة التي من شأنها تحسين تقديم خدمات البنك، وكذلك مواقف الموظفين تجاه العملاء.

- وضع برنامج تنوير، من خلال وحدات العلاقات العامة الخاصة لتثقيف مديري البنوك، والمدراء التنفيذيين بشكل منتظم حول التأثير السلبي لمشاحنات مجلس الإدارة على صورتهم المصرفية.
- إدراك المسؤوليات الهائلة لوحدات العلاقات العامة، وتقويتها وفقًا لذلك، حتى تتمكن من أداء هذه المسؤوليات بكفاءة وفعالية.
- الاعتراف بأهمية العلاقات العامة عند تصميم الإستراتيجيات المناسبة، لممارسة العلاقات العامة للبنوك في المستقبل.
- وضع وحدات العلاقات العامة في البنوك استراتيجية اتصال مناسبة، لتتمكن من مواجهة الهواجس المختلفة التي تنتج عن الآراء المضللة حول البنوك من قبل الجمهور.
- التركيز على المسؤولية الاجتماعية، والتعاطف بشكل منتظم مع المجتمع الذي يعملون فيه لأن هذا يمكن أن يساعد في مصداقيتهم.
- تشجيع الرأي العام حول البنك، والذي من خلاله يمكن للجمهور إبلاغ البنك بمجالات خدمتهم التي تحتاج إلى تحسين.
- ابداء العلاقات العامة الاستعداد والترحيب بآراء، واقتراحات الجمهور.
- مراقبة العلاقات العامة في البنوك باستمرار بيئة التطورات السياسية، والاقتصادية التي قد تتطلب تغيير استراتيجيات العلاقات العامة.
- توعية جميع موظفي البنك بأهمية رضا العملاء، والسعي لإقناعهم بالخدمات.
- اللحاق بالتطورات الجديدة في الاتصالات التي يوفرها التقدم التكنولوجي، لتحسين صورتها، وتشمل هذه الابتكارات التكنولوجية الهاتف الخليوي، وتحويل الأموال الكهربائية، وأجهزة التلفزيون الكابلي، إلخ.

- زيادة موثوقية ومصادقية أنظمة البنوك وتقنياتهم.
- مساعدة العملاء على فهم كيفية عمل حساباتهم، ويجب أن تسعى إلى منحهم فهماً جيداً للخدمات المصرفية.
- تزويد العملاء بمعلومات، وإرشادات إضافية حول خدمات محددة في أي وقت عند الطلب.
- الحفاظ على الصورة العادلة، والمعقولة أمام العملاء في جميع التعاملات مع مراعاة البيئة التي يعملون بها.

ولا يتوقف الأمر في دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية على جملة من المهام والوظائف؛ بل هي وظيفة مستمرة تطلب مجهوداً مدروساً للاستمرار في توطيد العلاقات أولاً، والتواصل مع البنوك المنافسة للحصول على المعلومات، والاستفادة منها كذلك ثانياً، والأهم من ذلك فإن من أهم أهداف العلاقات العامة هو تمييز البنك وخلق صورة ذهنية جيدة له، ويتطلب ذلك مجهوداً مستمراً بالتعاون والتنسيق مع الأقسام والوحدات الأخرى داخل البنك، وفي الفروع الأخرى كذلك لضمان سير العمل بأفضل صورة ممكنة، والتصدي لأي محاولة من المنافسين بإحباط عمل العلاقات العامة، وبالتالي يمكن الاستنتاج أن وظائف العلاقات العامة لا يمكن أن تكون بمعزل ابداً عن أهداف البنوك، وتحقيق ميزتها التنافسية بالشكل المطلوب.

1.6 القطاع المصرفي في فلسطين

يتكون القطاع المصرفي في فلسطين من عشرين مصرفاً، تعمل من خلال شبكة من الفروع، والمكاتب يصل عددها إلى (200) فرع ومكتب¹. ويعتبر بنك القدس أكثر البنوك انتشاراً من حيث عدة الفروع، والمكاتب حيث يتكون من 37 فرعاً ومكتباً منشرة في أرجاء الوطن كافة.²

¹ موقع سلطة النقد الفلسطينية انظر: <http://www.pma.ps>

² موقع بنك القدس انظر: <http://www.qudsbank.ps>

وتعمل البنوك المحلية والأجنبية في فلسطين طبقاً لقانون المصارف رقم (2) لسنة 2002م، وتعمل سلطة النقد الفلسطينية على تنفيذ أحكام هذا القانون، وأية أنظمة، أو تعليمات تصدر بمقتضاه، وتعمل سلطة النقد الفلسطينية أيضاً بموجب القانون رقم (2) لسنة 1997م من أجل تنظيم العمل المصرفي، وإصدار، وإلغاء تراخيص البنوك، والرقابة، والإشراف عليها.

1.6.1 شركة بنك القدس المساهمة العامة المحدودة (م.ع.م)

أسس البنك في 2 نيسان ابريل 1995، كشركة مساهمة عامة محدودة، وبرأس مال يعادل 20 مليون دولار أمريكي، يحرص البنك دائماً بخبرته المميزة على توظيف مصادر الأموال لديه للقيام بدور فعال، وتنموي لكافة شرائح عملائه، على اختلافهم، وذلك بالإدارة المتوازنة والحصينة لمصادر الأموال، واستخداماتها على حد سواء، لتحقيق أفضل عائد على رأس المال المستثمر.

يمارس البنك نشاطه التجاري في فلسطين، ويرتكز على جذب ودائع العملاء على مختلف أنواعها، ووضع حلول تمويلية تستهدف الأفراد، والشركات بالإضافة إلى المشاريع المتوسطة والصغيرة، بمختلف القطاعات، والإسهام المباشر، وغير المباشر في دعم الاقتصاد الوطني.

يمارس البنك نشاطه المصرفي من خلال إدارته العامة، ومركزها الرئيسي في مدينة رام الله - منطقة الماصيون ومن خلال 37 فرعاً، ومكتباً منتشرة في أرجاء الوطن كافة.

يكون مركز الشركة الرئيسي في مدينة القدس، ومقرها المؤقت في مدينة رام الله، ويحق للشركة فتح فروع لها، ووكالات في أي بلد آخر داخل الأراضي الفلسطينية، وخارجها، ويحق لها أن تنقل أي فروع من فروعها، أو وكالة لها، إلى أي مكان داخل البلاد وخارجها.

1.6.2 غايات الشركة:

إن الغايات التي تأسست من أجلها الشركة هي:

1. أن تقوم بتقديم جميع أنواع الخدمات المصرفية، والاستثمارية، وتعبئة المدخرات للاستثمار في الداخل والخارج، وذلك بقبول الودائع القصيرة الأجل، وطويلة الأجل، بإعطاء قروض قصيرة الأجل، وطويلة الأجل بالعملة المحلية، والعملات الأجنبية.
2. فتح الاعتمادات المستندية للاستيراد، والتصدير.
3. العمل على تطوير السياحة، والزراعة، والصناعة، والتجارة، والمشاريع السكنية، وذلك بتقديم القروض، والتسهيلات للمشاريع السكنية، والمالية الإقتصادية.
4. القيام بجميع الأعمال الإستثمارية، والمالية، والتجارية، والإستشارية التي تستلزمها طبيعة أغراض الشركة، بالطريقة التي تراها مناسبة بما في ذلك إصدار، وبيع، وشراء السندات، والأوراق المالية التجارية، والمساهمة في شركات قائمة، وبتأسيس شركات جديدة، وإستثمار أموال الشركة، عن طريق تقديم القروض، والمشاريع، والشركات، والمؤسسات، والقيام بكافة أعمال الائتمان الإقتصادي، وذلك ضمن القوانين، والأنظمة السارية.
5. التجارة، والتعامل، وتداول الأسهم، والسندات المالية لحساب البنك، أو لحساب عملاؤه.
6. أن تشترك أو تعقد الإتفاقيات للإشتراك في أرباح أي مشروع تجاري، أو سياحي، أو زراعي أو صناعي، أو مشروع إسكاني، تقوم أو تنوي القيام بأي فعل يقع ضمن غاياتها، أو تتحد أو تتعاون معه، وأن تمتلك، وتبيع، وتتصرف، وتتعامل بأية أسهم تخصصه، وأن تساعد مساعداً مالية، أو إستثمارية، أو تعاونية بأي وجه.

رسالة البنك: يطمح البنك أن يكون بنكاً متميزاً في تقديم الحلول المصرفية الشاملة، والمتطورة من خلال خدمات تلبي تطلعات العملاء، وتسير بهم إلى النجاح.

رؤية البنك: يهدف لإستثمار رأس المال الفلسطيني لتنمية، وتطوير إقتصاد الوطن، وتقديم حلولاً مصرفية ذات قيمة للقطاعات المختلفة، وتحسين حياة المجتمع.

أهداف البنك: تطبيق أعلى مستويات الإلتزام المهني، وفضلى المعايير المصرفية الشفافة، والعادلة، والإدارة الرشيدة.

1.6.3 الهيكل التنظيمي :

شكل 1

الهيكل التنظيمي لدائرة العلاقات العامة.



1.7 الدراسات السابقة

أ. الدراسات العربية

الدراسة الأولى: محمد، براق (2017) تأثير العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية (دراسة عينة فنادق من ولاية بومرداس)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير العلاقات العامة على الميزة التنافسية للشركات السياحية، وتحديدًا في فنادق ولاية بومرداس.

تمثلت مشكلة الدراسة في ضعف توظيف العلاقات العامة في القطاع السياحي لتعزيز الميزة التنافسية، بسبب عدم وضوح المفهوم لدى الإدارة العليا.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من مجموع المؤسسات الفندقية المتواجدة على مستوى ولاية بومرداس، والتي يبلغ عددها (18) فندق، وتم اخذ عينة تتكون من (10) فنادق، ولجأ إلى أداة الاستبيان الالكتروني المكون من إحدى عشر سؤالاً، وتم الحصول على الأجوبة من قبل عشر فنادق من ولاية بومرداس.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: تمكن أنشطة العلاقات العامة للفنادق من تحسين صورتها لدى مختلف الفئات المستهدفة، حيث أن لهذه الأنشطة دوراً مهماً في التعريف بالفندق، وتحسين صورته لدى جماهيره، وأكدت الدراسة أن العلاقات العامة تسهم في كسب ثقة الجمهور، وتأييدهم وولائهم، وذلك يصب في تحقيق التميز التنافسي من جهة، وعلى محافظتها على استدامة هذا التميز من جهة أخرى، وبالتالي أوصت بتمكين العلاقات العامة في هذا المجال.

تطرقت هذه الدراسة إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية، وهو الأمر المشابه لهذه الدراسة التي ركزت على دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية، غير أنها طبقت على قطاع المصارف وليس القطاع السياحي.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في كونها تبحث في قدرة وتأثير العلاقات العامة في القطاع المصرفي تحديداً بنك القدس في تعزيز الميزة التنافسية.

الدراسة الثانية: شلغام، سجية، وقصاري، رتيبة (2016) برامج العلاقات العامة، ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية، دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة موبيليس.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق المواصفات التنافسية، بمؤسسة موبيليس، وتمثلت مشكلة الدراسة في الهوة بين المؤسسة والجمهور بسبب صعوبة الاتصالات، والعيش في اقتصاديات غير مادية بل معلوماتية، نتيجة لتنوع نشاطاتها، وازدياد الجمهور التي تتفاعل معها، وبالتالي ضرورة وجود العلاقات العامة.

ولتحقيق هذا الغرض استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، ولجأتا إلى أدوات الملاحظة، والمقابلة والاستمارة لجمع البيانات، حيث تمثل مجتمع الدراسة في المتعاملين مع مؤسسة موبيليس لولاية جيجل، ويبلغ عددهم (12800)، ووزعت الاستمارة على عينة غير عشوائية عرضية بالصدفة مكونة من 86 متعامل مع مؤسسة موبيليس.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن العروض الترويجية تساهم في زيادة المبيعات بدرجة مرتفعة، كما أن الإشهار يساهم في إبراز جودة المنتج بدرجة مرتفعة جداً، واستقبال الزبون يساهم في تحسين صورة المؤسسة بنسبة 90.7%، وبالتالي أكدت النتائج أن للعلاقات العامة دور مهم في تحقيق المواصفات التنافسية، وعليه أوصت الباحثتان بإنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لتوسيع مجال

عطائها بإعتمادها على خبراء، ورجال متخصصين للقيام بمهمة العلاقات العامة، وتدريب العاملين وتلقينهم المهارات الاتصالية الكافية من أجل التعامل الجيد مع الزبائن، وتوطيد العلاقة معهم.

كشفت هذه الدراسة عن أهمية وظائف العلاقات العامة في تحقيق المواصفات التنافسية، وهو الأمر الذي تسعى له الدراسات الحالية في التأكيد على أهمية، وقيمة العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية للقطاع المصرفي.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تسلط الضوء على برامج العلاقات العامة في القطاع المصرفي، وأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية.

الدراسة الثالثة: أحمد، زينة محمود (2016) العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استخدام نظرية المزايا التنافسية لأنشطة العلاقات العامة في المصارف الاهلية، حيث يعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات استجابة للمتغيرات الاقتصادية، إذ تواجه جميع المصارف قوة تنافسية في جميع الأسواق؛ لأنه من الصعب أن نعثر على مصرف يعمل ويسيطر على السوق لوحده، من دون وجود مصارف منافسة له سواء أكانت هذه المصارف تقوم بتقديم خدمات مماثلة أم خدمات بديلة، حيث تسعى المصارف في الوقت الحالي للبقاء في السوق، كهدف رئيس لها، والتوسع والصمود في وجه المنافسة، والاستجابة للتغيرات السريعة للبيئة المحيطة، ولا سيما فيما يتعلق بالتغيرات الحاصلة في كيفية استخدام الأنشطة الاتصالية لتحقيق رغبات العملاء في ضوء نظرية (المزايا التنافسية).

استخدمت الباحثة المنهج الاستقرائي، والاستدلالي، وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها: أبرزت المتغيرات التي طالت مختلف جوانب الحياة المعاصرة، ومنها المؤسسات الاقتصادية، والاجتماعية والسياسية، في دول العالم على اختلاف درجات التقدم والنمو كافة، دوراً كبيراً للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة،

وقدرتها في مواجهة التحديات التنافسية، وتأسيس مكانة راسخة تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار في بيئة الأعمال، وتحسين وضع المؤسسات الخدمية في السوق، وتعزيز الميزة التنافسية.

تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف، والقطاع المبحوث، حيث بينت أهمية العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف في ظل المنافسة القوية التي تشهدها، غير أن هذه الدراسات استخدمت المنهج الاستقرائي، أما الدراسة الحالية لجأت إلى المنهج الوصفي التحليلي.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تبحث كمياً وكيفياً في تأثير وقدرة العلاقات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، ولم تكتف بنتائج الأدبيات والدراسات السابقة.

الدراسة الرابعة: السكارنة، بلال خلف (2012) دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية لمنظمات

الأعمال: دراسة تحليلية على البنك الوطني العماني

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة كأحد الوسائل المتاحة أمام إدارات البنوك العمانية "البنك الوطني العماني" لتعزيز القدرة التنافسية لهذه البنوك، وذلك من خلال التعرف على آراء العاملين فيها، وقياس تأثير أداء العلاقات العامة في القدرة التنافسية للبنوك، وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على ماهية الوسائل المتاحة في العلاقات العامة كمهارات الموظفين، ووسائل الاتصال، وجودتها، وكلفتها، توقيتها، ومدى التفاعل مع هذه الوسائل في سبيل تحقيق القدرة التنافسية.

تكون مجتمع الدراسة من مراكز وفروع البنك الوطني العماني والبالغ عددها 52 فرعاً، وتم اختيار عينة الدراسة من هذا البنك مكونة من 120 موظفاً، علماً بأن مجتمع الدراسة يتكون من 211 موظفاً، تم توزيعها واسترجاع 110، وخضع منها للتحليل 103.

اعتمدت الدراسة على الاستبيان، حيثُ صمّمت استبانة، وتم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لمتغيرات العلاقات العامة في القدرة التنافسية، وأن قيمة التأثير لكل متغير منفرداً يختلف تبعاً للمتغير.

وقد اشتملت الدراسة على عدد من التوصيات أهمها أن يقوم البنك الوطني العُماني بمراجعة هيكله التنظيمي بإنشاء أقسام مستقلة للعلاقات العامة ترتبط بالإدارة العليا لتقوم بدورها في تعزيز القدرة التنافسية لها، وتوضيح الصورة الذهنية لهذه البنوك لدى عملائها، والرأي العام وفق المنهج العلمي والأسس المتعارف عليها في العلاقات العامة.

كشفت هذه الدراسة المشابهة تماماً للدراسة الحالية عن أهم الوظائف التي من الممكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتعزيز القدرة التنافسية للبنوك، انطلاقاً من قدرتها على تعزيز الصورة الذهنية، واستقادت الباحثة من هذه الدراسة في الكثير من الأمور أهمها صياغة الأهداف والفرضيات.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها لم تكتف في دراسة وسائل العلاقات العامة، وفعاليتها في تحقيق الميزة التنافسية، بل تبحث في برامج، وأنشطة العلاقات العامة وخططها الاستراتيجية في هذا المجال.

الدراسة الخامسة: بن جروة، حكيم (2012) أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر).

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على الأسلوب الذي يساعد الإدارة في تحسين علاقتها مع زبائنها على أحسن وجه بالاعتماد على ما يعرف بتسويق العلاقات.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ولجأ إلى أداة الاستبيان، حيث تكون مجتمع الدراسة من مختلف عمال وموظفي مؤسسة الاتصالات في الجزائر، وقد تم اختيار عينة غير عشوائية مكونة من 40 موظف وموظفة.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: تقوم العلاقات العامة بدور فعال في تسويق العلاقات من خلال الزبون، وذلك عبر تلبية وتحقيق رغباته، واحتياجاته، والتركيز على رضا الزبائن من جهة، وتحقيق الولاء التام لهم، عبر ممارسة العديد من الأنشطة الهادفة لكسب ثقة الجمهور ورضاه.

وأوصت الدراسة بتمكين العلاقات العامة وإعطائها الصلاحيات اللازمة لتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي.

وضحت هذه الدراسة تأثير العلاقات العامة على رضا الجمهور، وكسب ثقتهم وكيف يصب ذلك في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، وهي من أهم الأمور التي التزمت بها الباحثة في هذه الدراسة. وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تبحث في أبعاد وتأثير العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق الميزة التنافسية، ولم تستكفي بثقة الجمهور الخارجي.

الدراسة السادسة: عساف، محمود (2021) متطلبات استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الأهلية في قطاع غزة (فلسطين)

هدفت الدراسة التعرف إلى درجات تقدير العاملين في المؤسسات الأهلية (التنموية) بمحافظات غزة في فلسطين لمتطلبات استدامة الميزة التنافسية، والكشف عما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقديرهم لهذه المتطلبات تعزى إلى المتغيرات: (الجنس، المؤهل العلمي).

تمثلت مشكلة الدراسة في أهمية أن تتمتع منظمات المجتمع المدني (الأهلية) لتقديم الخدمات بالميزة التنافسية، لتكون ركيزة لحماية المجتمع الفلسطيني، وتعزيز صموده، والحفاظ على استدامتها، لحساسية دورها في تغيير ثقافة المجتمع، وبالتالي تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة متطلبات استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الأهلية التنموية في غزة.

ولتحقيق ذلك اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانة مكونة من (53) فقرة موزعة على (5) مجالات؛ وتكون مجتمع الدراسة من جميع المؤسسات الأهلية المنتشرة في محافظات غزة، ويزيد عمرها عن 10 سنوات، والبالغ عددها (469) مؤسسة، في حين أن إجمالي المؤسسات يبلغ عددها 1483.

وبلغت عينة الدراسة (10) مؤسسات تنطبق عليها الشروط بواقع (27.7%) من المجتمع وبواقع (10) عاملين من كل مؤسسة، وبالتالي تم توزيع الاستبيان الإلكتروني الإلكتروني على (91) عاملاً من المؤسسات التي يزيد عمرها عن (10 سنوات).

وأظهرت النتائج أن درجة التقدير الكلية لمتطلبات استدامة الميزة التنافسية كانت كبيرة عند وزن نسبي (83.64%)؛ حيث جاء مجال (التفكير الاستراتيجي) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.6%) وبدرجة كبيرة جداً، وجاء مجال (التكيف) في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (80.1%) وبدرجة كبيرة. كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة للمتطلبات تعزى إلى المتغيرات: (الجنس، والمؤهل العلمي).

وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المؤسسات الأهلية الاستراتيجية القائمة على الموارد، وإخضاع مواردها لمجموعة معايير التنافسية (القيمة، الندرة، التقليد، الاستثمار الأمثل)، كما أوصت بضرورة الأخذ بالاعتبار مجموعة المخاطر التي قد تحد من قدرة المؤسسات الأهلية على استدامة مزاياها التنافسية، والنظر إليها على أنها فرص لو أحسن استثمارها ستحقق عوامل ذات أثر إيجابي.

كشفت هذه الدراسة هن أهم الأمور التي ينبغي ان تتوفر لتحقيق الميزة والقدرة التنافسية، وقد وجدت الباحثة ان العلاقات العامة الاقدر على توفير هذه المتطلبات.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تسعى إلى تقييم متطلبات الميزة التنافسية لدى العلاقات العامة في القطاع المصرفي، وقدرة العلاقات العامة على تحقيقها وتطبيقها.

الدراسة السابعة: متولي، مديحة (2020) توسط رضا العملاء فى العلاقة بين إستراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على شركة (أوبر Uber) فى مصر.

هدف هذا البحث إلى التعرف على إدراكات مقدمى خدمة (أوبر) فى مصر نحو دور إستراتيجية التنويع فى تحقيق ميزة تنافسية وذلك وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وتمثلت مشكلة الدراسة فى التعرف على إتجاهات العملاء مستخدمى خدمة (أوبر) تجاه أهمية إستراتيجية تنويع الخدمات التى تقدمها الشركة لكسب رضاهم، وأيضاً تحديد تأثير إستراتيجية التنويع على أبعاد الميزة التنافسية (جودة الخدمة-الابداع-الاستجابة للعملاء-التكلفة-كفاءة المنظمة-المرونة)، وأخيراً دراسة وتحليل طبيعة العلاقة بين تطبيق إستراتيجية التنويع، وتحقيق الميزة التنافسية فى ظل الدور الوسيط لرضاء العملاء مستخدمى خدمة (أوبر) فى مصر.

تكون مجتمع الدراسة الأولي من مقدمي خدمة (أوبر) في مصر الذين يقومون بأنشطة مختلفة سواء الرد على شكاوى واستفسارات طالبي الخدمة، وإيضاً دعم مشغلي الخدمة من الوكلاء والسائقين، ويبلغ عددهم 22 فرد، وكذلك تضمن المجتمع على جميع مشغلي الخدمة، وجميع العملاء مستخدمي خدمة أوبر في مصر.

اعتمد البحث على أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات، وتم استيفاء (8) استمارات مكتملة الردود، أما بالنسبة لعينة مشغلي الخدمة أو الوكلاء فوصلت إلى (120) استمارة، وتم استبعاد 12 منها، وبالتالي بلغ عددها (112) استمارة صالحة للتحليل. أما عينة العملاء فتكون من 400 فرد وتم استرجاع (375) استبعد منهم 15، ما يعني (360) استمارة صالحة للتحليل.

وقد توصل البحث إلى وجود إختلافات في إدراكات المبحوثين نحو دور إستراتيجية التنويع لتحقيق ميزة تنافسية وفقاً لخصائصهم الديموجرافية، وكذلك وجود إختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات العملاء مستخدمى خدمة (أوبر) تجاه أهمية إستراتيجية تنويع الخدمات لكسب رضاهم، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لإستراتيجية التنويع المطبقة بشركة (أوبر) فى مصر على أبعاد الميزة التنافسية (جودة الخدمة - الابداع - الاستجابة للعملاء - التكلفة - كفاءة المنظمة - المرونة)، وأن هناك إتفاق بين مقدمي الخدمة على تأثير هذه الإستراتيجية على كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية، وأخيراً وجود تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لرضاء العملاء كمتغير وسيط فى العلاقة بين إستراتيجية التنويع وتحقيق ميزة تنافسية بشركة (أوبر) فى مصر، أى أن وجود رضاء العملاء كمتغير وسيط فى هذه العلاقة يزيد من قوة تأثير إستراتيجية التنويع، وتحقيق ميزة تنافسية لهذه الشركة.

بينت هذه الدراسة أهمية رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، وكيف تؤثر على ميزتها التنافسية، وهو الامر الذي استندت عليه الباحثة في صياغة فرضيتها بالدور الفعال للعلاقات العامة في تحقيق القدرة التنافسية من خلال كسب ثقة الجمهور .

تتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها لم تكتف في بعد رضا الجمهور، وثقته لتحقيق الميزة التنافسية بل تبحث في جميع أبعاد الميزة التنافسية، وقدرة العلاقات العامة على تحقيقها.

الدراسة الثامنة: فهد، قحطان محمد (2019) دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية:

الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء/ دراسة حالة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير وطبيعة علاقة عناصر المزيج الترويجي الممثلة بـ (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) بالميزة التنافسية، وتمثلت مشكلة الدراسة في الكشف عن تأثير هذه العناصر بالميزة التنافسية لدى الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية سامراء، وهو يمس منتجا حساساً وهاماً بالنسبة للمستهلك العراقي.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، من خلال الاستعانة بعدد من الأدبيات من مصادر علمية (كتب، وبحوث، ودراسات منشورة في المجلات العربية والاجنبية) كما تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة في الجانب العملي، من خلال جمع البيانات بإستعمال أداة الاستبانة، التي صممت باستخدام مقياس ليكرت الثلاثي، ومكونه من (40) سؤالاً.

تكون مجتمع الدراسة من الكوادر المتقدمة في إدارة الشركة، أما عينة الدراسة فتكونت من (60) فرداً كعينة مقصودة (عمدية)، إذ تم اختيارها لتناسب طبيعة البحث التي تتطلب مستوى عالي من الفهم والاستيعاب في التعامل مع فقرات الاستبانة، وكونهم المسؤولين عن إتخاذ القرارات وتحديد موقعها التنافسي في السوق الدوائية.

واختتم البحث بعدد من الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث، بعد ثبوت صحة الفرضيات لعلاقة ارتباط، وتأثير هذه العناصر في تعزيز الميزة التنافسية، وعدد من التوصيات التي تهتم بتعزيز الاتجاهات الايجابية، وضرورة حصولها على الدعم الكافي، وحماية منتجاتها الوطنية، وبناء علاقات قوية مع الأطباء والصيدلة والمرضى، لأنهم الأساس في عملية اتخاذ قرار الشراء، وتفضيل منتج دون غيره.

كشفت هذه الدراسة عن أهمية بناء العلاقات القوية مع الجمهور الخارجي، وكيفية استخدام المزيج التسويقي لكسب ثقة الجمهور ورضاه، وبالتالي الوصول إلى الميزة التنافسية المطلوبة.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في ربطها بمفهوم المزيج التسويقي مع العلاقات العامة، ودراسة مدى استفادة العلاقات العامة في بنك القدس من المزيج التسويقي لتعزيز الميزة التنافسية.

الدراسة التاسعة: كنوش، محمد (2012) دور إدارة المعرفة في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة: دراسة ميدانية على بعض مؤسسات قطاع الاليكترونيك في ولايتي سطيف وبرج بوعريرج

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية المعرفة باعتبارها رأسمال فكري بالنسبة للمنظمات، وإبراز دور وأهمية إدارة المعرفة في المنظمة، وتمثلت مشكلة الدراسة في التأكيد على ضرورة وجود إدارة تتولى أمر المعرفة في المنظمات، وإيضاح أهمية تحقيق المنظمة للميزة التنافسية، وتبيين دور المعرفة في ذلك، في الوقت الذي تعاني منه المنظمات من عدم وضوح أهمية المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية.

ولتحقيق هذا الغرض استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، في الجزء النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي، وانحصر مجتمع الدراسة في مؤسسات قطاع الاليكترونيك في ولايتي سطيف وبرج بوعريرج، وتم توزيع استمارة على 150 مؤسسة في سطيف، و 30 مؤسسة في بوعريرج.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: عدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة بالإبتكار، وعدم اعتمادها لاستراتيجيات تسعى لكسب رضا العميل على المدى الطويل، بإعتباره رأسمال المؤسسة، وأكدت الدراسة على أهمية إدارة المعرفة في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة.

وأوصت الدراسة بضرورة تحديد أهداف واستراتيجيات مؤسساتهم بصفة دقيقة وواضحة، وخلق قسم خاص بالبحث والتطوير في مجال الاليكترونيك.

تطرق هذه الدراسة إلى مفهوم جديد ولكنه يصب في إحدى وظائف العلاقات العامة وهي البحث، المرتبط بالمعرفة، وكيف تساعد المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تبحث في عدة وظائف للعلاقات العامة وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية، ولم تكتف بوظيفة البحث والمعلومات.

ب. الدراسات الأجنبية

الدراسة العاشرة: Nwabueze (2018) تحقيق الميزة التنافسية من خلال التواصل الفعال في بيئة عالمية

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات، والكفاءة، والإبتكار في أداء الشركة باوندر البريطانية، وتمثلت مشكلة الدراسة في تحديد مدى قدرة التواصل الفعال (من خلال العلاقات العامة) على تحقيق الميزة التنافسية.

استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي، وتناولت أهمية الإتصال الفعال في بناء والحفاظ على نجاح الأداء، واستكشاف ثلاثة أنواع رئيسية من الإتصال الفعال في الحفاظ على النجاح من خلال الميزة التنافسية، تشمل هذه الأنواع الثلاثة المزيج الصحيح من جمع المعلومات "السهل" و "الصعب" ، والتواصل الفائق بين الأشخاص، والإستخدام المناسب لتقنيات المعلومات والإتصالات. كما تتناول كيفية تأثير الإتصال على العناصر الأخرى التي تساهم في الميزة التنافسية مثل الكفاءة، والعلاقات العامة سريعة الإستجابة والإبتكار.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: حيثما يوجد نقص في الإتصال الفعال، فإن القدرة التنافسية العالمية للمؤسسة تكون ضعيفة بشدة، واقترح الباحث استخدام هذه النتيجة لتقديم الإستراتيجيات، والتوصيات

لمساعدة المنظمة على إستخدام التواصل الفعال لتحقيق رضا العملاء، وتشجيع الإبتكار، وتحفيز الموظفين، والإستجابة للآزمات بشكل أكثر فعالية.

كشفت هذه الدراسة عن أهمية التواصل الفعال في تعزيز الميزة التنافسية، والذي تعتبر العلاقات العامة الأقدر على الوصول له لأنها الأقدر على التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تتخذ من الاتصال الفعال بعداً لتقييم أداء العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، بينما تكتف الدراسة الحالية في التركيز على الاتصال الفعال وأثره في الميزة التنافسية.

الدراسة الحادي عشر: Orakwue (2006) علاقات العامة: إستراتيجية اتصال بديلة لتحقيق ميزة تنافسية في منظمات الأعمال د. إيمانويل

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم إستراتيجيات الإتصال المستخدمة في منظمات الأعمال، وتمثلت مشكلة الدراسة في استكشاف الأدبيات ذات الصلة التي تدعم مفهوم العلاقات العامة من حيث أهدافها، واستعراض أساليب، وتقنيات العلاقات العامة المختلفة التي يمكن استخدامها لتحقيق ميزة تنافسية في منظمات الأعمال.

اعتمد الباحث على المنهج الاستدلالي، من خلال الرجوع إلى الأدبيات، والدراسات السابقة، وأظهرت نتائج البحث أنه بسبب المنافسة المتزايدة في السوق، تحتاج المؤسسات إلى تصميم برنامج اتصال أكثر فعالية، وكفاءة لبناء علاقات مع العملاء من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني المنظمات لدوائر العلاقات العامة لتعزيز العلاقة مع العملاء، بإستخدام سلسلة من التفاعلات بين الأفراد والمؤسسة، ما سيؤدي إلى تحقيق مبيعات، وأرباح أكثر من التركيز على معاملات البيع وحدها، وبالتالي، شددت هذه الدراسة على كيفية نجاح المؤسسات في دمج رسائل العلامة

التجارية، والوسائط، ووظائف الاتصالات التسويقية للمساعدة في إنشاء صورة العلامة التجارية والإحتفاظ بها وتمييزها، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية.

كشفت هذه الدراسة عن أهمية العلاقات العامة كإستراتيجية بديلة في تعزيز القدرة التنافسية من خلال كسب الزبائن، وثقتهم، ورضاهم، بدلاً من انفاق المال في الإعلانات.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تبحث في دور العلاقات العامة كإستراتيجية أساسية لتعزيز الميزة التنافسية، وليس استراتيجية بديلة.

الدراسة الثاني عشر: Gavlaková & Mikáčová (2014) دور العلاقات العامة في العلامات التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في العلامة التجارية، التي تشكل عنصراً أساسياً من العناصر المساعدة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات.

استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي، والاستدلالي، وتوصلت الدراسة إلى أن دور العلاقات العامة يتمحور حول التواصل بمصادقية مع الجماهير الرئيسية التي تؤثر على نتائج الأعمال، مثل محلي وسائل الإعلام، وصانعي السياسات، والمؤثرين في السياسات، والعملاء والمساهمين، والتي تمثل عناصر مهمة في دعم قوة، وقيمة العلامات التجارية للمؤسسة لجميع أصحاب المصلحة.

وبينت الدراسة أنه يمكن أن تساعد جميع عناصر العلامة التجارية للشركة، من النغمة، والشخصية، والفوائد الوظيفية، والعاطفية، والرسالة الأساسية، والهدف النهائي، إلى سمعتها - إذا تم تعزيزها بالكامل مع الجماهير الداخلية والخارجية - في رفع الأداء والمصادقية.

وأكدت الدراسة أن دور العلاقات العامة يتمثل في تعزيز فهم الوعي، والالتزام بعلامة تجارية، وتعد العلاقات العامة جزءاً أساسياً من أي استراتيجية شاملة تهدف إلى الحفاظ على معايير الأداء والمصداقية ورفعها، أوصت الدراسة في رفع المصداقية، والأداء للوصول إلى التميز في هذا المجال.

كشفت هذه الدراسة عن أهمية العلاقات العامة في العلامة التجارية التي ترتبط بالميزة التنافسية للشركات، وأوضحت أهمية العلاقات العامة في إشهار العلامة التجارية من خلال المصداقية.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تبحث في وظائف العلاقات العامة، وتأثيرها على أبعاد الميزة التنافسية لبنك القدس، ولم تكتف بالعلامة التجارية وحسب.

الدراسة الثالث عشر: Alhadid (2014) دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الشركة: وسائل

التواصل الاجتماعي كمتغير متوسط: دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة في صورة الشركة، ومعرفة الدور الوسيط لوسائل التواصل الاجتماعي بين العلاقات العامة وصورة الشركة، وتمثلت مشكلة الدراسة في الكشف عن قدرة العلاقات العامة في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية.

وتكون مجتمع الدراسة من منسوبي جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وقام بتوزيع (100) استبيان الكتروني على منسوبي الجامعة.

أظهرت النتائج وجود تأثير ايجابي لنشاط العلاقات العامة على صورة الشركة، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير معتدل بين العلاقات العامة وصورة الشركة.

بناءً عليه أوصت الدراسة بضرورة تمكين العلاقات العامة، وإعطائها الصلاحيات الكافية للممارسة أنشطتها التي تهدف تعزيز الصورة الذهنية.

بينت هذه الدراسة أحد الوسائل التي تلجأ لها العلاقات العامة لتعزيز القدرة التنافسية، وهي تعزيز الصورة الذهنية ووضحت طبيعة العلاقة بينهم.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها لم تقتصر على الصورة الذهنية وحسب، بل تقييم قدرة العلاقات العامة على توظيفها لتعزيز الصورة الذهنية.

دراسة الرابعة عشر: Hossain, Hussain, Nair (2021). محددات الميزة التنافسية المستدامة من وجهة النظر القائمة على الموارد: الآثار المترتبة على صناعة الفنادق

تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين القدرة الاستيعابية، وثقافة الفريق، والوعي بالذكاء التنافسي، وسلوك تنظيم المشاريع مع المرونة الاستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة، وتمثلت مشكلة الدراسة في الكشف عن التأثير المعتدل للابتكار على العلاقة بين المرونة الاستراتيجية، والميزة التنافسية المستدامة في صناعة الفنادق.

تكون مجتمع الدراسة من موظفي إدارة الفنادق الفاخرة من فئة الخمس نجوم في ماليزيا، وطُبقت الدراسة الحالية أسلوب بحث كمي لجمع البيانات باستخدام استطلاعات الرأي، حيث تم توزيع 550 استبانة، وحصلت الباحثة على 457 استبانة صحيحة. وتم اختبار الفرضيات باستخدام تقنية SEM (نموذج المعادلة الهيكلية) التحليلية.

توصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: القدرة الاستيعابية، وثقافة الفريق والوعي بالذكاء التنافسي لها تأثير كبير على المرونة الاستراتيجية، والميزة التنافسية المستدامة، كما أن سلوك قيادة الأعمال له تأثير ضئيل على المرونة الاستراتيجية، والميزة التنافسية المستدامة. وبينت أن المرونة الإستراتيجية لها تأثير كبير على الميزة التنافسية المستدامة، كما أن الابتكار يخفض بنشاط العلاقة بين المرونة الإستراتيجية والميزة التنافسية المستدامة، وعليه أوصت الدراسة بأهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية.

شرحت الدراسة الحالية دور الميزة التنافسية المستدامة في صناعة الفنادق، وقدمت رؤى جديدة حول الثغرات ونقاط الضعف في صناعة الفنادق التنافسية

بينت الدراسة مفهوم الميزة التنافسية المستدامة كنهج جديد، وديناميكي لاستكشاف كيف يمكن تحسين نتائجها. أو أدائها في صناعة الفنادق.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تقيم أداء العلاقات العامة في تحقيق محددات الميزة التنافسية ولم تستكشف بذورها، بل وربطها في وظائف العلاقات العامة.

التعقيب على الدراسات السابقة

تحدثت الدراسات السابقة عن مفهوم الميزة التنافسية، ودور العلاقات العامة في تحقيقها، ونوعت في القطاعات التي تستهدفها بين القطاع المصرفي والسياحي، والاتصالات، والقطاع الصناعي، وقطاع الكروني، والجامعات.

أوجه التشابه:

كشفت بعض الدراسات عن أهمية وظائف العلاقات العامة في تحقيق المواصفات التنافسية، مثل دراسة شلغام، وقصاري (2016)، وأكدت على أهمية العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف في ظل المنافسة القوية التي تشهدها كدراسة أحمد (2016).

وأوضحت الدراسات السابقة أهم الوظائف التي من الممكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتعزيز القدرة التنافسية للبنوك انطلاقاً من قدرتها على تعزيز الصورة الذهنية كدراسة السكارنة (2012)، واستفادت الباحثة من هذه الدراسة في الكثير من الأمور أهمها صياغة الأهداف والفرضيات.

وتناولت الدراسات السابقة مفهوم رضا الجمهور، وتأثير العلاقات العامة فيه، وكسب ثقته، وكيف يصب ذلك في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، كدراسة بن جروة (2012)، ودراسة متولي (2020) التي أوضحت أهمية رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، وكيف تؤثر على ميزتها التنافسية، وهو الأمر الذي استندت عليه الباحثة في صياغة فرضيتها بالدور الفعال للعلاقات العامة في تحقيق القدرة التنافسية من خلال كسب ثقة الجمهور، وفي السياق ذاته بينت الدراسات أهمية بناء العلاقات القوية مع الجمهور الخارجي، وكيفية استخدام المزيج التسويقي لكسب ثقة الجمهور ورضاه، وبالتالي الوصول إلى الميزة التنافسية المطلوبة كدراسة قحطان (2019).

وحددت بعض الدراسات كدراسة عساف (2012) أهم الأمور التي ينبغي أن تتوفر لتحقيق الميزة والقدرة التنافسية، وقد وجدت الباحثة أن العلاقات العامة الأقدر على توفير هذه المتطلبات.

تحدثت بعض الدراسات إلى مفهوم البحث والمعرفة، حيث تطرقت دراسة كنوش (2012) إلى مفهوم جديد، ولكنه يصب في إحدى وظائف العلاقات العامة وهي البحث، المرتبط بالمعرفة، وكيف تساعد المعلومات في تعزيز القدرة التنافسية.

أما الدراسات الأجنبية فركزت على أهمية التواصل الفعال في تعزيز الميزة التنافسية، والذي تعتبر العلاقات العامة الأقدر على الوصول لها، لأنها الأقدر على التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي كدراسة Nwabueze (2018)، وكشفت الدراسات عن أهمية العلاقات العامة كإستراتيجية بديلة في تعزيز القدرة التنافسية من خلال كسب الزبائن وثقتهم ورضاهم، بدلاً من انفاق المال في الاعلانات كدراسة Orakwue (2006)، كما تطرقت إلى أهمية العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية، التي ترتبط بالميزة التنافسية كدراسة Gavlakováa & Mikáčováa (2014) وبينت أهمية العلاقات العامة في اشهار العلامة التجارية من خلال المصادقية.

وكشفت كذلك أهمية الصورة الذهنية كدراسة Alhadid (2014) التي ركزت على أحد الوسائل التي تلجأ لها العلاقات العامة لتعزيز القدرة التنافسية، وهي تعزيز الصورة الذهنية ووضحت طبيعة العلاقة بينهم.

وبينت الدراسات الاجنبية مفهوم الميزة التنافسية المستدامة كدراسة Hossain, Hussain, Nair (2021) التي ركزت على مفهوم الميزة التنافسية المستدامة كنهج جديد، وديناميكي لاستكشاف كيف يمكن تحسين نتائجها، أو أدائها في صناعة الفنادق.

واستفادت الباحثة من هذا التشابه في صياغة الأهداف والفرضيات، وفي صياغة الإطار النظري، وأدبيات الدراسة كذلك، وتحديد أهم أبعاد الميزة التنافسية وعلاقتها بوظائف العلاقات العامة.

اختلاف الدراسة عن الدراسات السابقة ومميزاتها

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في كونها تبحث في قدرة وتأثير العلاقات العامة في القطاع المصرفي تحديداً بنك القدس في تعزيز الميزة التنافسية، كما أنها تسلط الضوء على أهم برامج العلاقات العامة في القطاع المصرفي، وأهميتها في تحقيق الميزة التنافسية.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسة السابقة في كونها تبحث كمياً في تأثير وقدرة العلاقات على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، ولم تكتف بنتائج الأدبيات والدراسات السابقة.

كما أنها لم تكتف في دراسة وسائل العلاقات العامة، وفعاليتها في تحقيق الميزة التنافسية، بل تبحث في برامج، وأنشطة العلاقات العامة، وخططها الاستراتيجية في هذا المجال، وتبحث في أبعاد وتأثير العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق الميزة التنافسية، ولم تستكفي بثقة الجمهور الخارجي بل الداخلي كذلك، وتسعى إلى تقييم متطلبات الميزة التنافسية لدى العلاقات العامة في القطاع المصرفي، وقدرة العلاقات العامة على تحقيقها وتطبيقها.

كما تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها لم تكتف في بعد رضا الجمهور وثقته لتحقيق الميزة التنافسية؛ بل تبحث في جميع أبعاد الميزة التنافسية، وقدرة العلاقات العامة على تحقيقها، وتسهم كذلك في ربط مفهوم المزيج التسويقي مع العلاقات العامة، ودراسة مدى استفادة العلاقات العامة في بنك القدس من المزيج التسويقي لتعزيز الميزة التنافسية، وتبحث في عدة وظائف للعلاقات العامة، وقدرتها على تحقيق الميزة التنافسية ولم تكتف بوظيفة البحث والمعلومات.

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات الأجنبية في كونها تتخذ من الاتصال الفعال بعداً لتقييم أداء العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، بينما لم تكتف الدراسة الحالية في التركيز على الاتصال الفعال وأثره في الميزة التنافسية، وتبحث في دور العلاقات العامة كاستراتيجية أساسية لتعزيز الميزة التنافسية وليس استراتيجية بديلة، وتبحث في وظائف العلاقات العامة، وتأثيرها على أبعاد الميزة التنافسية لبنك القدس، ولم تكتف بالعلامة التجارية وحسب، ولم تقتصر على الصورة الذهنية وحسب، بل تقييم قدرة العلاقات العامة وتوظيفها لتعزيز الصورة الذهنية، كما أنها تقيماًداء العلاقات العامة في تحقيق محددات الميزة التنافسية ولم تستكف بذكرها، بل وربطها في وظائف العلاقات العامة.

1.8 مصطلحات الدراسة

- **القدرة التنافسية (اصطلاحاً):** القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات، وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق، ما يعني نجاحاً مستمراً للمنشأة (المومني، 2012، ص 34).

- **القدرة التنافسية (اجرائياً):** قدرة بنك القدس على أن يكون الخيار الأول لدى العملاء.
- **الميزة التنافسية (اصطلاحاً):** قدرة المنظمة على التفوق على المنظمات المنافسة في مختلف عملياتها بما يعزز أداءها، ومخرجاتها، ويمكنها من الإستمرار بكفاءة وجودة عالية، لتحقيق أمرين

أساسيين هما: الإنتاج قيم ومنافع للعملاء، وتأكيد حالة من التميز، والاختلاف بين المنظمة ومنافسيها (أبو دية، 2011، ص 19).

- **الميزة التنافسية (اجرائياً):** هي الصفات التي تعزز قدرة بنك القدس على التنافس والتفوق بين البنوك الفلسطينية الأخرى.

- **العلاقات العامة (اصطلاحاً):** تعرف جمعية العلاقات الامريكية العلاقات العامة بأنها " نشاط أي صناعة، أو أي مهنة، أو أي منشأة، في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء، أوالموظفين، أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام، لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع"(عبد الأمير، 2016، ص 23).

- **العلاقات العامة (اجرائياً):** هي دائرة العلاقات العامة في بنك القدس.

- **بنك القدس:** أحد البنوك الفلسطينية الذي تأسس في العام 1995 نمت أعمال بنك القدس ليصبح اليوم من أبرز، وأهم المؤسسات المصرفية في فلسطين؛ إذ يقدم للسوق الفلسطيني حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية، والاستثمارية، والحلول التجارية المصممة لتلبية متطلبات العملاء من الشركات والأفراد على حد سواء، والمشاركة في دعم الاقتصاد الوطني.

وقد تأسس كشركة مساهمة محدودة برأس مال يعادل 20 مليون دولار أمريكي والذي تمت زيادته خلال سنوات عمل البنك ليصل اليوم إلى 93.71 مليون دولار أمريكي إذ يعود الفضل لهذا النجاح والتطور إلى المهنية العالية في تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء من الأفراد والشركات والمؤسسات الناشئة، والحرص في ذلك على توظيف قاعدة رأس المال القوية والخبرة العريقة للقيام بدور متميز في مجال التمويل (موقع بنك القدس، 2021).

1.9 مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يشهد القطاع المصرفي الفلسطيني تطوراً كبيراً ، وتنافساً حاداً في خدماته، لإجتذاب الزبائن إليها بما يكفل استمرار زبائنها الحاليين، والحصول على زبائن جدد، وزيادة حصتها السوقية، وحصولها على أكبر عدد من العملاء للإستمرار في العمل، والنمو في ظل التنافسية الشديدة؛ ما يدفعها لاتخاذ اجراءات مدروسة لتعزيز ميزتها التنافسية، لكونها تتعامل مع جمهور خارجي ضخم، يمتلك العديد من الخيارات للجوء إلى أحد البنوك الأخرى، "ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة كأحد الموارد المتاحة أمام البنوك لاستغلالها في سبيل تحقيق أهدافها وتعزيز قدراتها التنافسية، وتزداد الحاجة إلى وظائفها لتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي، وكسب ثقته، وتعزيز الصورة الذهنية للبنك ليكون الخيار الأول للعميل" (أحمد، 2016).

وبالرغم من ذلك تكمن مشكلة الدراسة في ضعف تقدير الأهمية الكبيرة التي من الممكن أن تحققها العلاقات العامة في تعزيز القدرات التنافسية، حيث أن البنوك عادة ما تبدي اهتماماً أكبر لدائرة التسويق على حساب وظائف العلاقات العامة، إضافةً إلى أن الإهتمام بالعلاقات العامة محدوداً في النشاط الإعلامي، وهو ما يضعف دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، خاصة حيث أشار بلبراهيم (2017) أن دائرة التسويق لا يمكن أن تحقق الأهداف طويلة الأمد كالميزة التنافسية دون الإستعانة بوظائف العلاقات العامة.

وتأسيساً على ما تقدم حددت الباحثة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما هو دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مهام ووظائف دائرة العلاقات العامة في بنك القدس؟

2. ما مدى اهتمام بنك القدس بدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية؟

3. ما الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز الميزة التنافسية؟

4. كيف يؤثر نشاط العلاقات العامة على القدرة التنافسية لبنك القدس؟

هل يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للمتوسطات الحسابية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي، السكن، المؤهل العملي، وسنوات الخبرة، وطبيعة العمل).

1.10 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في الآتي:

الكشف عن دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية لبنك القدس.

وينتزع منه الأهداف الفرعية الآتية:

- توضيح الأهمية الكبرى لدور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية في القطاع المصرفي.
- تحديد مهام، ووظائف، دائرة العلاقات العامة في بنك القدس.
- قياس درجة اهتمام بنك القدس بدور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية.
- معرفة الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز القدرة التنافسية.
- تحديد أثر نشاط العلاقات العامة على القدرة التنافسية لبنك القدس.
- النهوض بدور العلاقات العامة لتعزيز القدرة التنافسية للقطاع المصرفي في فلسطين.

1.11 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة في تسليطها الضوء على أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية، ويمكن تحديد أهمية الدراسة من خلال الآتي:

الأهمية النظرية: تتبع أهمية الدراسة في شرح متغيرات الدراسة المرتبطة بالعلاقات العامة، والقدرة التنافسية، ووصف العلاقة بينهما من خلال الرجوع إلى الأدبيات، والدراسات السابقة في هذا الشأن.

كما تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى (على حد علم الباحثة) التي تسلط الضوء على نشاط العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية لبنك القدس، وبالتالي يمثل إضافة علمية في بحوث العلاقات العامة والاتصال في القطاع المصرفي.

الأهمية التطبيقية: تكمن أهمية الدراسة في تقييم أداء العلاقات العامة في بنك القدس، ودورها في تعزيز القدرة التنافسية، وبالتالي التعرف على المهام، والأنشطة التي تمارسها لتحقيق هذا الهدف، وتقييمها لتعزيز الإيجابيات، ومعالجة الإشكاليات التي تعرقل دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية لبنك القدس، وبالتالي يفيد هذا البحث بنك القدس تحديداً، والبنوك الفلسطينية بشكل عام.

1.12 فرضيات البحث

تستند هذه الدراسة إلى الفرضية الرئيسة الآتية:

- عدم كفاءة العلاقات العامة في بنك القدس على تحقيق الميزة التنافسية.

كما تستند هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية الآتية:

- اقتصار وظائف العلاقات العامة في بنك القدس على النشاط الإعلامي، والتعريف بخدمات البنك وانجازاته، مما يضعف دورها في تحقيق الميزة التنافسية.

- ضعف إمكانيات العلاقات العامة في بنك القدس.
- غياب التخصص في دائرة العلاقات العامة وإرتباطها بدائرة التسويق يضعف دورها في تعزيز القدرة التنافسية.

1.13 حدود الدراسة

- أ. **الحدود الموضوعية:** دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية في بنك القدس.
- ب. **الحدود البشرية:** وتتمثل في الجمهور الداخلي لبنك القدس، للتعرف إلى آرائهم حول دور العلاقات العامة فيها في تعزيز الميزة التنافسية.
- ج. **الحدود الزمانية:** نفذت هذه الدراسة في الفترة الزمانية من تشرين الثاني لعام 2021 ولغاية نيسان 2022، بهدف دراسة دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية، بعد عودة أنشطة العلاقات العامة الميدانية بسبب انتهاء سياسة الإغلاق والحجر.
- د. **الحدود المكانية:** بنك القدس بفروعه المختلفة في الضفة الغربية.

الفصل الثاني

إجراءات الدراسة ومنهجيتها

2. مقدمة

يتناول هذا الفصل الطرق، والإجراءات التي تم اتباعها في تحديد مجتمع الدراسة، والعينة، وشرح الخطوات، والإجراءات العملية، في بناء أداة الدراسة ووصفها، ثم شرح مخطط تصميم الدراسة، ومتغيراتها، والإشارة إلى أنواع الاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة، وقد تم الاعتماد في تحليل هذه الدراسة الميدانية، كما هو متبع في هذا النوع من الدراسات على الأجزاء الآتية:

2.1 منهج الدراسة

اعتمدت الباحثة بناءً على ما تسعى للوصول إليه من معلومات، وطبيعة البحث المتمثل في التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في القطاع المصرفي باتخاذ بنك القدس نموذجاً على المنهج الوصفي التحليلي؛ باعتباره من المناهج الملائمة والمرنة، في وصف، وتحليل ظاهرة موضوع البحث بدقة، كما هي على أرض الواقع؛ ودراستها بما يعبر عنها بطريقة كيفية بوصف الظاهرة بوضوح، وبطريقة كمية حيث يقدم وصفاً قياسيًّا للظاهرة، بالإضافة لكونه من أنسب المناهج الكفيلة في تجميع البيانات، والمعلومات، وتحليلها بموضوعية، لتوصيف موضوع الظاهرة، وبهدف الوصول إلى استنتاجات ذات دقة، وفائدة يمكن تعميمها فيما بعد، فيما يحقق أهداف الدراسة بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية.

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي "المنهج الذي يتخذ الوصف الدقيق، والتحليل للظاهرة موضوع البحث بهدف التعرف إليها، أو توقعها من خلال مصادر جمع البيانات وتفسيرها" (المكي ، 2017، ص. 144)، بالإضافة لقدرته على الوصف الدقيق والعلمي لمفاهيم الدراسة، وإلى جانب ذلك مناسبتة في الإجابة على

مشكلة وتساؤلات البحث، وهذا جميعه من أجل الخروج بتعميمات، وتوصيات ملائمة متعلقة بالظاهرة البحثية منبثقة من النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

2.2 مجتمع الدراسة

يُقصد بمجتمع الدراسة بأنه "جميع الافراد أو الاشياء، أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث"، ويعرّف بأنه " جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة " (أبو عال، 2018، ص، 8).

ويتكون مجتمع الدراسة من الجمهور الداخلي لبنك القدس من موظفي العلاقات العامة وموظفي الدوائر والأقسام الأخرى (كالتسويق، والموارد) في الضفة الغربية والبالغ عددهم (700) موظف وموظفة؛ وتم الاعتماد على هذا المجتمع للتوصل لدور العلاقات العامة في مجال تعزيز ميزتها التنافسية.

2.3 عينة الدراسة

تعرف العينة في علم الإحصاء بأنها "جزء من المجتمع حيث تتوفر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع، فيكون اختيار العينة، بهدف التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها على المجتمع، ويصبح ذلك ممكناً إذا كانت خصائص العينة تمثل خصائص المجتمع، من حيث أكبر قدر من المتغيرات" (الطويسى، 2001، ص 13).

اعتمدت الباحثة على العينة غير العشوائية (القصدية) متمثلة بموظفي العلاقات العامة والدوائر الأخرى داخل بنك القدس (كالتسويق والموارد البشرية)، حيث تم توزيع (200) استبانة على الجمهور الداخلي بعد احتساب العينة وهي 30% من مجتمع الدراسة والجدول (1) يبين وصف عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة.

جدول 1

توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة ن= (200)

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	121	60.5
	انثى	79	39.5
السكن	مدينة	122	61.0
	قرية	71	35.5
	مخيم	7	3.5
المؤهل العلمي	دبلوم	15	7.5
	بكالوريوس	167	83.5
	دراسات عليا	18	9.0
طبيعة العمل	تسويق	45	22.5
	علاقات عامة	39	19.5
	ترويج	10	5.0
	اداره	44	22.0
سنوات الخبرة	موظف عادي	62	31.0
	أقل من 3 سنوات	4	2.0
	من 3-10 سنوات	141	70.5
	أكثر من 10 سنوات	55	27.5
المجموع		200	100%

2.3.1 توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

توزعت بيانات العينة المدروسة لموظفي وموظفات بنك القدس في محافظات الضفة الغربية، حيث بلغ

عدد الموظفين (121) بنسبة مئوية (60.5%) أما عدد الموظفات فقد بلغ (79) بنسبة مئوية

(39.5%). ويبين الشكل البياني التالي نسبة توزيع الموظفين والموظفات في العينة المدروسة.

شكل 2

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

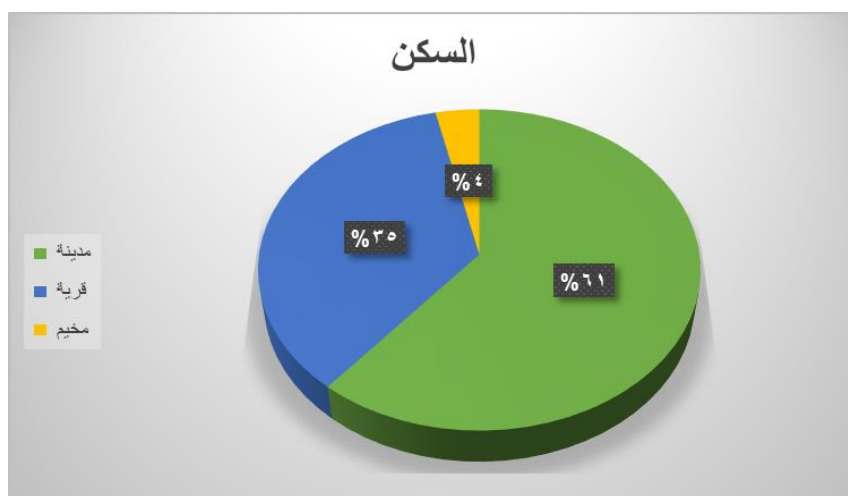


2.3.2 توزيع متغير السكن للعينة المدروسة

كانت النسبة الأكبر لتوزيع أفراد العينة من حيث السكن من المدينة حيث بلغ عددهم (122) بنسبة 61% مقارنة ب (71) بنسبة 35.5%، من سكان القرى، 7 من سكان المخيم بنسبة 3.5%، والشكل البياني التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

شكل 3

توزيع أفراد العينة حسب السكن

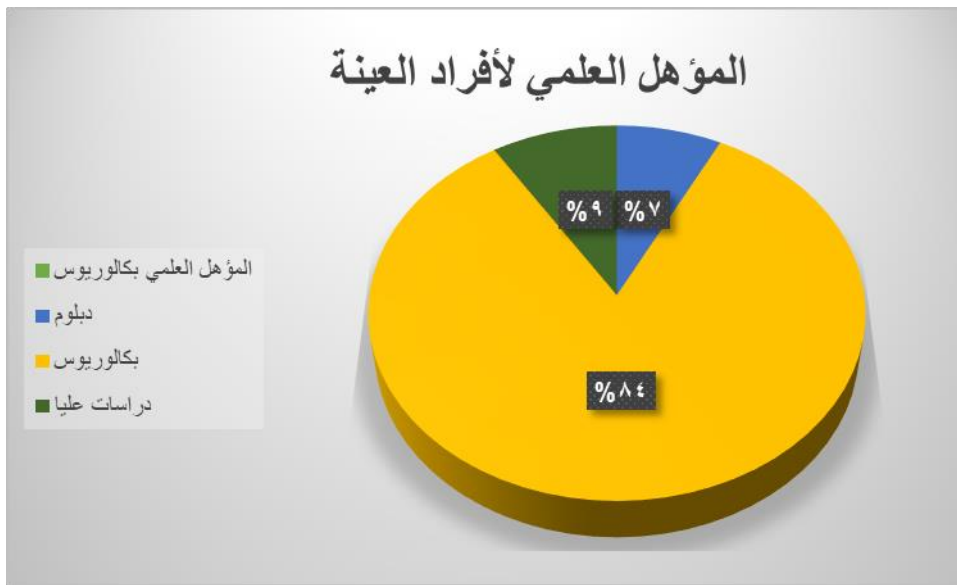


2.3.3 توزيع العينة المدروسة حسب متغير المؤهل العلمي

تظهر العينة أن حملة البكالوريوس هم النسبة الأكبر بعدد (167) وبنسبة 83.5%، بينما حملة الدراسات العليا بلغوا (18) بنسبة 9%، وحملة الدبلوم (15) بنسبة 7.5% كما يظهر الشكل الآتي:

شكل 4

توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

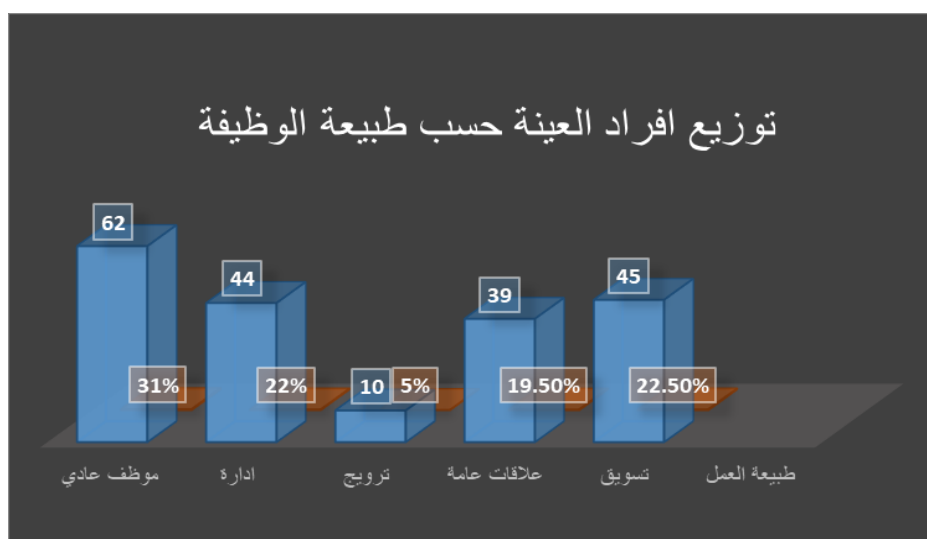


2.3.4 توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

يظهر الجدول أن النسبة الأكبر من العينة هم من الموظفين العاديين بعدد (62) ونسبة 31%، يليه التسويق بعدد (45) وبنسبة 22.5%، ومن ثم الإدارة بعدد (44) وبنسبة 22%، يليه العلاقات العامة بعدد (39) وبنسبة 19.5%، وأخيراً الترويج بعدد (10) ونسبة 5%، والشكل الآتي يوضح هذا التوزيع.

شكل 5

توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العمل

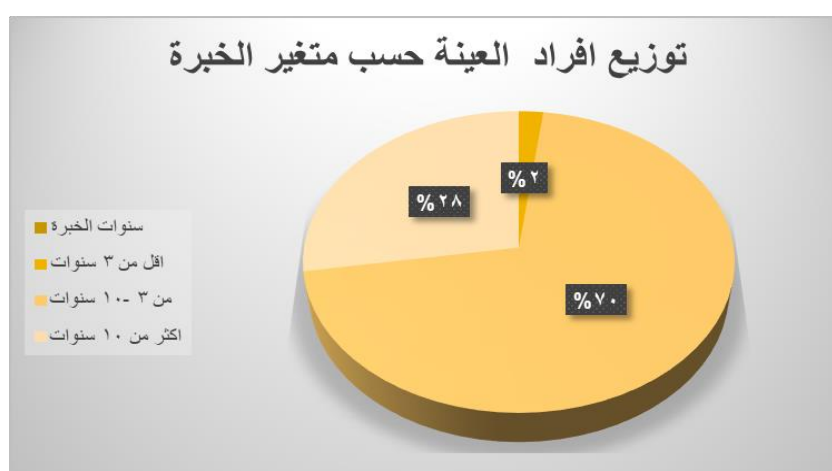


2.3.5 توزيع العينة حسب متغير الخبرة

بلغ عدد الموظفين والموظفات ممن يحملون الخبرة من 3-10 سنوات (141) ونسبة 70.5%، في العينة، بينما بلغ عدد من يحملون الخبرة أكثر من 10 سنوات (55) موظفاً وموظفة بنسبة 27.5%، يليه (4) فقط ممن يحملون خبرة أقل من 3 سنوات ونسبة 2% كما يظهر في الشكل 6.

شكل 6

توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



2.4 أداة الدراسة

لجأت هذه الدراسة إلى أداة الاستبيان الإلكتروني للحصول على المعلومات التي تجيب عن تساؤلات البحث، والذي وُزِعَ على عدد من الموظفين داخل بنك القدس؛ وذلك لمعرفة الدور الذي تمارسه العلاقات العامة لتعزيز الميزة التنافسية، وتعرف الاستبانة بأنها " صيغة محددة لعدد من الأسئلة والفقرات، والتي تسعى إلى جمع البيانات، والمعلومات، والحقائق من أفراد الدراسة حول مشكلة البحث، حيث يجيب عنها أفراد الدراسة بحرية تامة" (دياب س، 2003، ص23).

وهناك أربعة أنواع للاستبانة هي: الاستبانة المغلقة، والاستبانة المفتوحة، والاستبانة المغلقة والمفتوحة معاً، والاستبانة المصورة. وبمقدور الباحث أن يكتفي بنوع واحد، أو يجمع في الاستبانة أكثر من نوع، ويتوقف تحديد نوع الاستبانة على طبيعة المبحوثين، واختار الباحثة الاستبيان المغلقة كونها تفي بغرض البحث.

وقد تكونت استبانة الدراسة في صورتها النهائية من أربعة أجزاء: الأول تضمن بيانات أولية عن المفحوصين تمثلت بالنوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والسكن، وسنوات الخبرة، وطبيعة العمل.

أما الثاني فقد تكون من الفقرات التي تمثل محور وظائف، ومهام العلاقات العامة في بنك القدس، وبلغ عدد هذه الفقرات (13) فقرة.

أما الثالث فتحدث عن اهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس، وبلغ عدد الفقرات (11) فقرات.

والرابع بين الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز الميزة التنافسية وتكون من (13) فقرة.

والخامس: تحدث عن أثر الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس وتكون من (13) فقرة.

وقد تم تصميم المقياس على أساس مقياس ليكرت خماسي الأبعاد، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان كما هو آتي: أوافق بشدة: خمس درجات، أوافق: أربع درجات، محايد: ثلاثة درجات، معارض: درجتين، معارض بشدة: درجة واحدة.

2.5 ثبات أداة الدراسة وصدقها

يتضمن هذا البند صدق الاستبانة، وكذلك ثبات فقرات الاستبانة:

2.5.1 صدق الاداة

قامت الباحثة بعرض أداة البحث في صورتها الأولية على الدكتور عبد الجواد عبد الجواد رئيس قسم الاتصال والاعلام الرقمي في جامعة النجاح الوطنية، والدكتور فريد أبو زهير، عضو هيئة تدريس قسم الاتصال والاعلام الرقمي في جامعة النجاح الوطنية، والدكتور سعيد شاهين أستاذ الإعلام في جامعة الخليل، وكذلك لتطوير الأداة، وذلك بهدف إبداء رأيهم في مدى ملاءمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للجزء الذي تنتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل جزء من أجزاء متغيرات البحث الأساسية، إضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريًا من تعديل صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة البحث.

وتركزت توجيهات المعلمين على ضرورة تقليص بعض العبارات، وإضافة عبارات أخرى، واستنادًا إلى الملاحظات، والتوجيهات، قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي طلبها المشرف، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف البعض الآخر منها، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية ليتم تطبيقها على عينة الدراسة.

2.5.2 ثبات الأداة

تم استخدام مقياس كرونباخ ألفا لتحديد درجة ثبات الأداة، حيث بلغت نتيجة الاختبار (0.925) وهي جيدة بالقياس مع نسبة الحد الأدنى المقبول وهو (60 %)، وبالتالي هي نسبة كافية من الناحية

الإحصائية للاستمرار في إجراءات البحث، أما بالنسبة لثبات محاور أداة الدراسة فجاءت النتائج كما يلي: نسبة ثبات الأداة لمحور وظائف ومهام العلاقات العامة في بنك القدس (92.5%)، ولإهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية (89.8%)، ولممارسة العلاقات العامة للأنشطة الهادفة لتعزيز الميزة التنافسية (92.2%)، ولأثر هذه الأنشطة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس (93%)¹ وهي نسب مرتفعة تؤكد على صلاحية استخدام الأداة لتحقيق أغراض الدراسة.

2.6 إجراءات الدراسة

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الثانوية للدراسة على الكتب، والدراسات السابقة، وغيرها من المراجع والمصادر، وذلك من أجل وضع الإطار النظري لهذه الدراسة، ومن ثم الاستعانة بالدراسات السابقة والمراجع في تصميم الإستبيان، وبعد ذلك تحكيمها، والتعديل عليها، لتصل لصورتها النهائية، ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة.

واعتمدت الباحثة في تجميع البيانات الأولية على أداة الإستبيان الإلكتروني، الموزع على الجمهور الداخلي، ومن ثم إدخال البيانات إلى جهاز الحاسوب، بإستخدام الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية (spss)، تمهيداً لتحليل هذه البيانات، وبعد ذلك قامت الباحثة بمعالجة البيانات للحصول على معلومات عن متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، والقيام بالتحليلات الإحصائية، ومن ثم مناقشتها والوصول إلى النتائج التي تجيب عن أسئلة الدراسة.

¹ انظر الملحق رقم 2

2.7 تصميم الدراسة والمعالجة الإحصائية

2.7.1 تصميم الدراسة

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

أ. المتغيرات المستقلة:

وتمثلت في الآتي في النوع الاجتماعي: وله مستويان: 1. ذكر 2. أنثى ، والمؤهل العلمي: دبلوم، بكالوريوس، دراسات عليا، وسنوات الخبرة: وله 3 مستويات: من 3-10 سنوات ، وأكثر من 10 سنوات، والسكن: وله ثلاثة مستويات: مدينة، قرية، مخيم، و طبيعة العمل: وله خمسة مستويات: تسويق، علاقات عامة، ترويج، إدارة، موظف عادي.

ب. المتغيرات التابعة

وتمثل في جميع مجالات، وأبعاد الأداة المستخدمة في هذه الدراسة، والتي تقيس دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس.

2.7.2 المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة البيانات استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية للإجابة عن أسئلة الدراسة.

2. معادلة كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات.

3. اختبار التباين (T-TEST) لمعرفة الفروق الإحصائية بين المجموعات الإحصائية.

4. الجداول التقاطعية (بونفري).

2.8 معيار النتائج

من أجل الإجابة عن هذا السؤال، استخدمت المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، لكل فقره من فقرات الاستبانة، وقد أعطي للفقرات ذات المضمون الايجابي (5) درجات عن كل إجابة (موافق بشده)، (4) درجات عن كل إجابة موافق، و(3) درجات عن كل إجابة محايد، ودرجتان عن كل إجابة معارض، ودرجه واحدة عن كل إجابة معارض بشدة.

ومن أجل تفسير النتائج اعتمد الميزان للنسب المئوية للاستجابات كما في الملحق رقم (3)¹

¹ انظر الملحق رقم 3

الفصل الثالث

عرض النتائج وتحليلها

3. مقدمة

تطرقت الباحثة في هذا الجزء من الدراسة، إلى النتائج التي خرجت بها أداة الاستبيان، للإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس: ما هو دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس؟ وجاءت النتائج كما يلي:

3.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما مهام ووظائف دائرة العلاقات العامة في بنك القدس؟

وللإجابة عن هذا السؤال قامت الباحثة بإستخدام المتوسطات الحسابية، والنسب المئوية، وجاءت النتائج كما يلي:

جدول 2

يبين المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لمهام ووظائف دائرة العلاقات العامة في بنك القدس من وجهة نظر الجمهور الداخلي

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تسهم العلاقات العامة في بنك القدس في تقويم الاتجاهات وقياس الرأي العام .	4.0650	.36254	81.3	مرتفعة جدا
2	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في تحديد سياسات البنك ورسمها بما يتفق مع مصلحة الجمهور	4.0650	.46025	81.3	مرتفعة جدا
3	تجري دائرة العلاقات العامة في بنك القدس البحوث الميدانية للتعرف على احتياجات الجمهور ورغباتهم	4.0850	.51877	81.7	مرتفعة جدا
4	تتخذ العلاقات العامة في بنك القدس البرامج التي تهدف لكسب رضا الجمهور	4.0400	.48949	80.8	مرتفعة جدا
5	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في التخطيط للعديد من الأنشطة الهادفة لرفع القدرة التنافسية للبنك	4.0050	.48596	88.1	مرتفعة جدا
6	تتخذ العلاقات العامة في بنك القدس برامج المسؤولية الاجتماعية لخدمة المجتمع	4.1000	.36146	82	مرتفعة جدا
7	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في إدارة الأزمات في البنك	4.0950	.29395	81.9	مرتفعة جدا
8	تتخذ دائرة العلاقات العامة في بنك القدس العديد من الحملات الاعلانية للبنك	4.0400	.38619	80.8	مرتفعة جدا
9	تتواصل دائرة العلاقات العامة في بنك القدس مع الجمهور باستخدام أدوات اتصال تقليدية وحديثة	4.1150	.37748	82.3	مرتفعة جدا
1	تعمل دائرة العلاقات العامة في بنك القدس على	4.1950	.39719	83.9	مرتفعة جدا
0	تحليل البيئة الخارجية وعمل تحليل للمخاطر والفرص التي قد يواجهها البنك				
1	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس ببناء سمعة ايجابية لدى الجمهور الداخلي عن البنك.	4.1200	.36916	82.4	مرتفعة جدا
1	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس ببناء سمعة ايجابية لدى الجمهور الخارجي عن البنك.	4.0950	.29395	81.9	مرتفعة جدا
1	تقيّم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس أداء البنك	4.1400	.43744	82.8	مرتفعة جدا
3	وترفع التوصيات المناسبة للإدارة العليا				
	الدرجة الكلية	4.4307	.48696	88.6	مرتفعة جدا

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (2) أن الإستجابة على محور وظائف ومهام العلاقات العامة في بنك القدس " مرتفعة جداً، فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (80.2) إلى (88.1)، حيث جاءت أقل استجابة للفقرة (تتخذ العلاقات العامة في بنك القدس البرامج التي تهدف لكسب رضا الجمهور) بنسبة 80.8%، وجاءت أعلى استجابة للفقرة (تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في التخطيط للعديد من الأنشطة الهادفة لرفع القدرة التنافسية للبنك) بنسبة 88.1%، وتشير وجاءت الاستجابة الكلية مرتفعة جداً بنسبة 88.6%، وبدلالة المتوسط الحسابي (4.4307).

3.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مدى اهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك

القدس؟

جدول 3

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لاهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس في تقديم الخدمات المميزة باستمرار في بنك القدس.	4.1350	.34258	82.7	مرتفعة جدا
2	تسهم العلاقات العامة في بنك القدس في إدخال التحسينات والتحديثات في خدماتها.	4.0950	.45498	81.9	مرتفعة جدا
3	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في تطوير خدمات بنك القدس بما يتلاءم مع احتياجات العملاء.	4.0400	.33007	80.8	مرتفعة جدا
4	تساعد العلاقات العامة في بنك القدس على تقديم الخدمات للزبائن بالموعد المناسب .	4.0200	.36090	80.4	مرتفعة جدا
5	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في التخطيط للعروض المبتكرة المتعلقة بالأسعار.	4.0200	.41286	80.4	مرتفعة جدا
6	تبتكر العلاقات العامة في بنك القدس طرقاً تمكنها من تقديم الخدمات بتكلفة منافسة.	4.0800	.37990	81.6	مرتفعة جدا
7	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في ابتكار خصومات سريعة وتوفيرية.	4.0600	.29468	81.2	مرتفعة جدا
8	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بسرعة التكيف ومواكبة التطور والتغيير في العمليات الانتاجية.	4.0600	.35642	81.2	مرتفعة جدا
9	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس في تحقيق مستويات أفضل في تقديم الخدمات، وتوزيعها من الناحية الكمية والنوعية.	4.0800	.37990	81.6	مرتفعة جدا
10	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بكسب التفوق التنافسي لمواجهة المنافسة المتزايدة في البنوك .	4.0950	.34141	81.9	مرتفعة جدا
11	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بإيجاد بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات في البنك.	3.9592	.43954	79.1	مرتفعة
	الدرجة الكلية	4.0600	.35642	81.2	مرتفعة جدا

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (3) إن درجة الاستجابة ل " اهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس "كانت مرتفعة جداً. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين(79.1%) إلى (81.7%) حيث جاءت أعلى استجابة للفقرة (تهتم العلاقات العامة في بنك القدس في تقديم الخدمات المميزة باستمرار في بنك القدس) بنسبة 82.7%، بينما جاءت أقل استجابة للفقرة (تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بإيجاد بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات في البنك) بنسبة 79.1%. وتشير هذه النتائج إلى أن اهتمام بنك القدس في أبعاد الميزة التنافسية مرتفع جداً بنسبة 81.2%، وبدلالة المتوسط الحسابي (4.0600).

3.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس

لتعزيز الميزة التنافسية

جدول 4

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية للأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز الميزة التنافسية

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تبتكر العلاقات العامة في بنك القدس طرق اتصال مستحدثة لشرح الامتيازات التي يحصل عليها الزبون.	4.0800	.32268	81.6	مرتفعة جدا
2	تزود العلاقات العامة في بنك القدس العملاء بمعلومات واقعية عن الخدمات وخصائصها من خلال الصور والمؤشرات الصوتية للإعلان المبتكر.	4.0550	.45054	81.1	مرتفعة جدا
3	تنظم العلاقات العامة في بنك القدس الحملات الاعلانية والدعائية المختلفة لتعزيز الميزة التنافسية.	4.1000	.53048	82	مرتفعة جدا
4	تسهم العلاقات العامة في بنك القدس بتنفيذ الأفكار الابداعية التي يقدمها الموظفون.	4.0969	.29663	81.9	مرتفعة جدا
5	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز الميزة التنافسية.	4.0400	.47911	80.8	مرتفعة جدا
6	تصدر العلاقات العامة في بنك القدس المطبوعات الدورية للتعريف بخدمات البنك وامتيازاته.	4.0600	.40895	81.2	مرتفعة جدا
7	تتواصل العلاقات العامة في بنك القدس مع الزبائن والعملاء في مواقع التواصل الاجتماعي.	4.0400	.38619	80.8	مرتفعة جدا
8	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بجاذبية المحتوى الالكتروني لبنك القدس في مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي.	4.0650	.34840	81.3	مرتفعة جدا
9	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس بحملات الترويج المبتكر لتعزيز دورها الاجتماعي.	4.0600	.29468	81.2	مرتفعة جدا
10	تحسن العلاقات العامة في بنك القدس من انتاجية البنك من خلال تعزيز الكفاية والفاعلية في الأداء والانجاز.	4.0250	.35355	80.5	مرتفعة جدا
11	تنتج العلاقات العامة في بنك القدس عروض تحفيزية للعملاء من ناحية الجودة والسعر.	4.0650	.34840	81.3	مرتفعة جدا
12	تقدم العلاقات العامة في بنك القدس التقارير الدورية حول المنافسة في السوق واحتياجات الزبائن.	4.0400	.43514	80.8	مرتفعة جدا
13	تقدم العلاقات العامة في بنك القدس التقارير الدورية حول الموظفين المميزين لتعزيز المنافسة الداخلية ومكافئتهم	4.0250	.45321	80.5	مرتفعة جدا
	الدرجة الكلية	4.0576	.32268	81.6	مرتفعة جدا

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (4) أن درجة الاستجابة لـ " الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز الميزة التنافسية " كانت مرتفعة جداً. فقد تراوحت النسب المئوية عليها ما بين (80.5%) إلى (81.9%) وجاءت أعلى استجابة للفقرة (تسهم العلاقات العامة في بنك القدس بتنفيذ الأفكار الابداعية التي يقدمها الموظفون) بنسبة 81.9%، بينما جاءت أقل استجابة للفقرة (تحسن العلاقات العامة في بنك القدس من انتاجية البنك من خلال تعزيز الكفاية والفاعلية في الأداء والانجاز) بنسبة 80.5%، وبنفس النسبة للفقرة (تقدم العلاقات العامة في بنك القدس التقارير الدورية حول الموظفين المميزين لتعزيز المنافسة الداخلية ومكافئتهم).

وتشير هذه النتائج إلى أن العلاقات العامة تمارس الأنشطة الهادفة لتعزيز الميزة التنافسية بشكل مرتفع جداً بنسبة 81.6%، وبدلالة المتوسط الحسابي (4.0576).

3.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما أثر الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس في

تعزيز الميزة التنافسية لخدماته؟

جدول 5

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لأثر الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة

في بنك القدس في تعزيز الميزة التنافسية لخدماته

رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	الدرجة
1	تسهيل دائرة العلاقات العامة في بنك القدس تنفيذ الخدمات وتحقيقها بالوقت والمكان المناسبين.	4.0400	.43514	80.8	مرتفعة جدا
2	تساعد دائرة العلاقات العامة في بنك القدس على تلبية طلبات المستهلكين وخدمتهم بالشكل المناسب.	4.0250	.45321	80.5	مرتفعة جدا
3	تتكيف دائرة العلاقات العامة في بنك القدس مع طلبات العملاء واحتياجاتهم.	4.1000	.40100	82	مرتفعة جدا
4	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في الوصول إلى المرونة العالية في خدمات بنك القدس .	4.1050	.44153	82.1	مرتفعة جدا
5	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في تطوير الخدمات وتنوعها وفقاً لرغبات الزبائن.	4.1000	.34728	82	مرتفعة جدا
6	تعزز دائرة العلاقات العامة في بنك القدس قدرته على الترويج لخدماته بشكل جذاب.	4.1000	.34728	82	مرتفعة جدا
7	تعزز دائرة العلاقات العامة في بنك القدس التطوير والابداع والمبادرة فيه.	3.9650	.42977	79.3	مرتفعة جدا
8	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في زيادة الحصة السوقية للشركة.	4.0450	.42883	80.9	مرتفعة جدا
9	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في رفع كفاءة التنسيق بين الاقسام والفروع في بنك القدس.	4.0250	.40645	80.5	مرتفعة جدا
10	تعزز دائرة العلاقات العامة في بنك القدس كفاءة التشغيل والانتاج.	4.0250	.35355	80.5	مرتفعة جدا
11	تساعد دائرة العلاقات العامة الادارة العليا في بنك القدس على اتخاذ القرارات التنافسية المناسبة.	4.0051	.32813	80.1	مرتفعة جدا
12	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في تفوق خدماته على منافسيه في السعر والجودة.	4.0650	.34840	81.3	مرتفعة جدا
13	تساعد العلاقات العامة على تقديم خدمات سريعة توفر الوقت والجهد على الجمهور.	4.1000	.34728	82	مرتفعة جدا
	الدرجة الكلية	4.0450	.42883	80.9	مرتفع جدا

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن الاستجابة الكلية لمحور " أثر الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس" كانت مرتفعة جداً، فقد ترأّحت النسب المئوية عليها ما بين (80.1) إلى (80.2). وجاءت أعلى استجابة للفقرة (تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في الوصول إلى المرونة العالية في خدمات بنك القدس) بنسبة 82.1%، بينما جاءت أقل استجابة للفقرة (تعزز دائرة العلاقات العامة في بنك القدس التطوير والابداع والمبادرة فيه) بنسبة 79.3%، و تشير هذه النتائج إلى أن أثر الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس مرتفع جداً بنسبة (80.9%) وبدلالة المتوسط الحسابي (4.0450).

3.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، السكن، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، طبيعة العمل)؟

للإجابة عن هذا السؤال استخدمت الباحثة اختبار T-Test لمجموعتين مستقلتين، تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق (ANOVA)، واختبار بونفروني للمقارنات البعدية وجاءت النتائج كما يلي:

3.5.1 هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي؟

لفحص الفرضية، استخدم الباحث اختبار T-Test لمجموعتين مستقلتين، وذلك لأن متغير النوع متغير ثنائي الفئة (موظفين وموظفات) لذلك استخدمنا اختبار (Independent t-test) ونتائج الجدول (6) يبين ذلك.

جدول 6

يبين نتيجة الاختبار T-Test لفحص دلالة الفروق دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

المؤشرات	موظفين	موظفات	(ت)	F	الدلالة
المتغيرات	المتوسط	المتوسط	المحسوبة		الاحصائية
	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري			
وظائف ومهام العلاقات العامة	4.1011	0.29072	0.670	0.419	0.504
الاهتمام بأبعاد الميزة التنافسية	4.0699	0.27842	0.322-	0.336	0.748
الأنشطة لتعزيز الميزة التنافسية	4.0807	0.30396	1.495	0.833	0.137
أثر الأنشطة في تعزيز الميزة التنافسية	4.0737	0.31174	1.172	0.065	0.243

*دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a=0.05).

يتضح من الجدول السابق أن ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت الدلالة الإحصائية للمجالات الأربعة على التوالي (0.504)، و(0.748) و (0.137)، و(0.243) وهي جميعها قيم أكبر من 5%، ما يعني عدم اختلاف الاستجابات لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

3.5.2 هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك

القدس تبعاً لمتغير المؤهل العلمي؟

للإجابة عن هذا السؤال لجأت الباحثة إلى اختبار تحليل التباين وذلك لأن متغير المؤهل العلمي يحتوي على ثلاث فئات، ولا يمكن استخدام اختبار T-Test، والجدول التالي يبين نتيجة اختبار ANOVA .

جدول 7

نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤشرات المتغيرات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	احتمال (P)
وظائف ومهام العلاقات العامة	بين المجموعات	2.080	2	1.040	15.273	*0.000
	داخل المجموعات	13.416	197	0.068		
	المجموع	15.496	199			
الاهتمام بأبعاد الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.558	2	0.279	3.703	*0.026
	داخل المجموعات	14.838	197	0.075		
	المجموع	15.396	199			
الأنشطة لتعزيز الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.662	2	0.331	4.192	*0.016
	داخل المجموعات	15.548	197			
	المجموع	16.209	199	0.079		
أثر الأنشطة في تعزيز الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.857	2	0.429	5.039	*0.007
	داخل المجموعات	16.752	197			
	المجموع	17.609	199	0.085		

يتبين لنا من الجدول النتائج التالي:

- أن قيمة معنوية لوظائف ومهام العلاقات العامة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية بلغت $P.Value=0.000$ وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) لذلك نقول بأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في وظائف ومهام العلاقات العامة في بنك القدس، ودورها في تعزيز الميزة التنافسية بالنسبة للمؤهل العلمي.
- أن قيمة معنوية لاهتمام العلاقات العامة في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية بلغت $P.Value=0.026$ وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) لذلك نقول بأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في اهتمام العلاقات العامة في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية بالنسبة للمؤهل العلمي.

- أن قيمة معنوية لممارسة العلاقات العامة للأنشطة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية بلغت $P\text{-Value}=0.016$ وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) لذلك نقول بأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في ممارسة العلاقات العامة للأنشطة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤهل العلمي.

- أن قيمة معنوية لأثر ممارسة العلاقات العامة للأنشطة في تحقيق الميزة التنافسية بلغت $P\text{-Value}=0.007$ وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) لذلك نقول بأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية في أثر ممارسة العلاقات العامة للأنشطة في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤهل العلمي.

ولتحديد أين توجد الفروق المعنوية في دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي نقوم بإجراء اختبار بونفروني للمقارنات البعدية.

وقد بينت نتائج بونفروني أن هناك فروقا جوهرية بين حملة الدبلوم والدراسات العليا، حيث كانت قيمة $P\text{-Value}$ تساوي (0.000)¹، كما أن هناك فروقا جوهرية بين حملة البكالوريوس والدراسات العليا حيث بلغت قيمة $P\text{-Value}$ كذلك (0.000) أي أن الموظفين من حملة الدراسات العليا والبكالوريوس هم الأكثر تأثيراً في وظائف ومهام العلاقات العامة التي تعزز الميزة التنافسية في بنك القدس.

كما أظهرت النتائج أن هناك فروقا جوهرية بين حملة البكالوريوس والدراسات العليا، حيث كانت قيمة $P\text{-Value}$ تساوي (0.012)²، أي أن الموظفين من حملة الدراسات العليا هم الأكثر اهتماماً في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية في خدمات بنك القدس.

¹ انظر الملحق رقم ب.

² انظر الملحق رقم ب.

وبينت النتائج أن هناك فروقا جوهرية بين حملة البكالوريوس والدراسات العليا، حيث كانت قيمة P-Value تساوي (0.013)¹، في الاستجابة للأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتعزيز الميزة التنافسية أي أن الموظفين من حملة الدراسات العليا هم الأكثر ممارسة للأنشطة التي تعزز الميزة التنافسية في بنك القدس.

وكشفت النتائج أن هناك فروقا جوهرية بين حملة الدبلوم والدراسات العليا لأثر الأنشطة في تحقيق الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة P-Value تساوي (0.006)²، أي أن الموظفين من حملة الدراسات العليا هم الأكثر استجابة لأثر أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لخدمات بنك القدس.

¹ انظر الملحق رقم ب.

² انظر الملحق رقم ب.

3.5.3 هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك

القدس تبعاً لمتغير السكن؟

جدول 8

نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير السكن

المؤشرات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	احتمال (p)
وظائف العلاقات العامة	بين المجموعات	0.555	2	0.278	3.659	0.028
	خلال المجموعات	14.941	197	0.076		
	المجموع	15.496	199			
اهتمام العلاقات بابعاد الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.103	2	0.052	0.665	0.516
	خلال المجموعات	15.292	197	0.078		
	المجموع	15.396	199			
أنشطة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.037	2	0.019	0.226	0.798
	خلال المجموعات	16.172	197			
	المجموع	16.209	199	0.082		
أثر أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.023	2	0.011	0.127	0.881
	خلال المجموعات	17.587	197			
	المجموع	17.609	199	0.089		

يتبين لنا من الجدول السابق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية تبعاً لمتغير السكن في المجال المتعلق بوظائف ومهام العلاقات العامة حيث جاءت مستوى الدلالة 0.028 وهي أقل من 5%.

وأظهر نتائج اختبار بونفيري أن هناك فروقا جوهرية بين سكان القرى والمخيم في تأثير وظائف ومهام العلاقات العامة في الميزة التنافسية في بنك القدس لصالح سكان القرى، حيث كانت قيمة P-Value

تساوي (0.044)¹، أي أن الموظفين من سكان القرى هم الأكثر استجابة لأهمية وظائف ومهام العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لخدمات بنك القدس.

3.5.4 هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير سنوات الخبرة؟

جدول 9

نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المؤشرات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	احتمال (p)
وظائف العلاقات العامة	بين المجموعات	0.112	2	0.056	0.718	0.489
	داخل المجموعات	15.384	197	0.078		
	المجموع	15.496	199			
اهتمام العلاقات	بين المجموعات	1.197	2	0.599	8.307	*0.000
بأبعاد الميزة التنافسية	داخل المجموعات	14.198	197	0.72		
	المجموع	15.396	199			
أنشطة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية	بين المجموعات	2.293	2	1.147	16.231	*0.000
	داخل المجموعات	13.916	197			
	المجموع	16.209	199	0.071		
أثر أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية	بين المجموعات	0.975	2	0.488	5.775	*0.004
	داخل المجموعات	16,634	197			
	المجموع	17.609	199	0.084		

¹ انظر الملحق رقم ب.

نلاحظ من الجدول السابق أنه توجد دلالة احصائية لدور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير سنوات الخدمة عند المجالات اهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وكذلك عند المجال أنشطة العلاقات العامة، وبلغ مستوى الدلالة كذلك (0.000) وأيضاً عند المجال المتعلق بأثر هذه الأنشطة في تحقيق الميزة التنافسية حيث بلغ مستوى الدلالة 0.004. وبينت النتائج أن هناك فروقا جوهريّة بين سكان من خدموا 3 سنوات - 10 وأكثر من 10 سنوات، في الاهتمام بأبعاد الميزة التنافسية، حيث كانت قيمة P-Value (0.000)¹، وكذلك الامر بالنسبة للفروق الجوهرية بين من خدموا 3 سنوات ومن 3 سنوات - 10 سنوات حيث بلغت قيمة P-Value (0.001)² لصالح من خدموا من 3 - 10 سنوات أي أنهم هم الأكثر اهتماماً بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس. وأظهرت النتائج أن هناك فروقا جوهريّة بين من خدموا 3 سنوات - 10 وأكثر من 10 سنوات، في دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية عند مجال الأنشطة الهادفة لذلك، حيث كانت قيمة P-Value (0.000)³، وكذلك الامر بالنسبة للفروق الجوهرية بين من خدموا 3 سنوات ومن 3 سنوات - 10 سنوات حيث بلغت قيمة P-Value (0.000)⁴ لصالح من خدموا من 3 - 10 سنوات أي أنهم هم الأكثر استجابة لأنشطة العلاقات العامة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية. وأوضحت النتائج أن هناك فروقا جوهريّة في الاستجابات بين من خدموا 3 سنوات - 10 وأكثر من 10 سنوات لدور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية عند مجال أثر أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، لصالح من خدموا من 3 - 10 سنوات حيث بلغ مستوى الدلالة (0.019)⁵ أي أنهم الأكثر اقتناعاً بأثر أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك القدس.

¹ انظر الملحق رقم ب.

² انظر الملحق رقم ب.

³ انظر الملحق رقم ب.

⁴ انظر الملحق رقم ب.

⁵ انظر الملحق ب.

3.5.5 هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك

القدس تبعاً لمتغير طبيعة العمل؟

جدول 10

نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس تبعاً لمتغير طبيعة العمل؟

المؤشرات	مصدر التباين	مجموع مربعات الانحراف	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	احتمال (p)
المتغيرات						
انشطة ومهام	بين المجموعات	2.474	4	0.619	9.262	*0.000
العلاقات العامة	داخل المجموعات	13.022	195	0.067		
	المجموع	15.496	199			
اهتمام العلاقات	بين المجموعات	0.473	4	0.118	1.545	0.191
العامة بأبعاد الميزة	داخل المجموعات	14.923	195	0.077		
التنافسية	المجموع	15.396	199			
ممارسة العلاقات	بين المجموعات	1.260	4	0.315	4.108	*0.003
العامة لأنشطة الميزة	داخل المجموعات	14.950	195			
التنافسية	المجموع	16.209	199	0.077		
أثر أنشطة العلاقات	بين المجموعات	1.568	4	0.392	4.764	*0.001
العامة في تحقيق	داخل المجموعات	16.042	195			
الميزة التنافسية	المجموع	.17	199	0.082		

نلاحظ من الجدول السابق أنه توجد دلالة إحصائية لدور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً لطبيعة العمل عند المجالات أنشطة ومهام العلاقات العامة، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.000، وممارسة العلاقات العامة لأنشطة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.003) وكذلك أثر أنشطة العلاقات علامة في تحقيق الميزة التنافسية حيث بلغ مستوى الدلالة (0.001) وهي جميعها قيم أقل من 5%.

وأظهرت النتائج أن هناك فروقا جوهريّة بين موظفي العلاقات العامة في دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسيّة عند مجال وظائف ومهام العلاقات العامة، حيث كانت قيمة P-Value بين العلاقات العامة والتسويق (0.000)¹، وكذلك الأمر بالنسبة للفروق الجوهريّة بين موظفي العلاقات العامة والترويج حيث بلغت قيمة P-Value (0.008)²، والفروق الجوهريّة بين موظفي العلاقات العامة والإدارة حيث بلغ P-Value (0.000)³، والفروق الجوهريّة بين موظفي العلاقات العامة والموظفين العاديين حيث بلغ P-Value (0.000)⁴ لصالح موظفي العلاقات العامة أي أن موظفي العلاقات العامة الأكثر استجابة لأهميّة وظائف ومهام العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسيّة.

وأظهرت النتائج أن هناك فروقا جوهريّة بين موظفي العلاقات العامة والموظفين العاديين في دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسيّة عند مجال أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسيّة، حيث كانت قيمة P-Value بين العلاقات العامة والموظف العادي (0.001)⁵، لصالح موظفي العلاقات العامة أي أن موظفي العلاقات العامة الأكثر استجابة لأهميّة أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسيّة.

وكشفت النتائج أن هناك فروقا جوهريّة بين موظفي العلاقات العامة والموظفين العاديين في دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسيّة عند مجال أثر أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسيّة، حيث كانت قيمة P-Value بين العلاقات العامة والموظف العادي (0.000)⁶، لصالح موظفي العلاقات العامة أي أن موظفي العلاقات العامة الأكثر استجابة لأثر أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسيّة لبنك القدس.

¹ انظر الملحق رقم ب.

² انظر الملحق رقم ب.

³ انظر الملحق رقم ب.

⁴ انظر الملحق رقم ب.

⁵ انظر الملحق رقم ب.

⁶ انظر الملحق رقم ب.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج والتوصيات

4. مقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية لبنك القدس في محافظات الوطن، ولتحقيق هذه الغاية لجأت الباحثة إلى الأدبيات، والدراسات السابقة لتحديد أبعاد الميزة التنافسية ومقاييسها، ومن ثم تطبيقها على أداة الدراسة التي توضح العلاقة بين مهام ووظائف العلاقات العامة وأبعاد الميزة التنافسية، ومدى اهتمام العلاقات العامة بها في المحور الأول والثاني من الدراسة، ومن ثم الكشف عن الأنشطة الهادفة لتحقيق هذه الأبعاد، وتأثيرها الفعلي في تحقيق الميزة التنافسية لبنك القدس.

واستعانت الباحثة بأداة الاستبيان الإلكتروني كونها تسهل الوصول إلى أكبر عدد من الموظفين في بنك القدس، واعتمدت على العينة القصدية، وذلك لكونها تعطي نتائج أقرب للواقع لمعرفتها بطبيعة ومهام العلاقات العامة، وكذلك واقع التنافسي لبنك القدس، ومدى خدمة العلاقات العامة فيه.

وقد بينت نتائج الدراسة أن هناك دوراً فعالاً للعلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية حيث جاءت النتائج مرتفعة، لطبيعة مهام ووظائف العلاقات العامة، وكذلك اهتمامها بأبعاد الميزة التنافسية، وأنشطتها المختلفة، وأثرها في تحقيق هذه الميزة.

وقد استندت الباحثة في هذه الدراسة إلى نظرية التميز التي توضح أهمية وجود العلاقات العامة في المؤسسات بشكل عام، وكيفية أن وجودها يجعلها مميزة عن غيرها، وهو ما يصب في مفهوم الميزة التنافسية تحديداً، وفي هذا الجزء من الدراسة سوف تناقش الباحثة النتائج في ضوء النظرية والدراسات السابقة، تمهيداً لربطها بالتساؤلات والفرضيات لتحقيق أغراض الدراسة.

4.1 مناقشة النتائج في ضوء نظرية التميز

تتطلب نظرية التميز من فكرة أن وجود العلاقات العامة في المؤسسة يجعلها مميزة بسبب الوظائف والأنشطة التي تمارسها، والتي تحقق بدورها الصورة الذهنية الجيدة، والسمعة الطيبة، وبالتالي الميزة التنافسية التي تجعل المؤسسة بالنسبة للزبون الخيار الأول لديه.

بينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في بنك القدس تركز على احتياجات العملاء ورغباتهم، ومعرفتها، وتقديم المعلومات الواضحة لهم حول الخدمات، وهو ما يؤدي إلى خلق جو من التفاهم المتبادل بين الطرفين، وتعزيز ثقة الزبون بالجمهور الداخلي، نتيجة تقديم الخدمات المميزة له بالوقت والمكان المناسب له، وكذلك بالجودة المناسبة، والسعر المناسب، وهو أقصى ما يمكن ان يطلبه العميل من أي مؤسسة كانت.

وقد بينت النتائج أن العلاقات العامة ركزت على أبعاد الميزة التنافسية التي تتمثل في التطوير من خلال تطوير الخدمات، والابتكار فيها، وفي العروض الترويجية، والتحفيزية للزبائن، وكذلك تهتم في تقديم الخدمات بأقصى جودة، وبتكلفة مناسبة، في الوقت المناسب، وهو الأمر الذي يجعل الزبون يشعر بمرونة عالية في التعامل، والرغبة في تكرار التعامل مع البنك، وهو ما يصب تماماً في مفهوم الميزة التنافسية كما سبق أن ذكرنا.

كما يصب ذلك في نظرية التميز التي توضح قيمة العلاقات العامة في المؤسسات، وهنا في بنك القدس، وتوضح أهم البرامج التي من الممكن أن تقوم بها العلاقات العامة، وتسهم في تحقيق الميزة التنافسية مثل برامج المسؤولية الاجتماعية، إضافةً إلى كونها توضح أهمية ونوعية العلاقات مع الجمهور المعني، ولكي تكون المنظمة فعالة وفقاً للنظرية، يجب أن تتصرف بطرق تعمل على حل المشكلات، وتفي بأهداف أصحاب المصلحة، وكذلك الإدارة، والجمهور، وهو الأمر الذي طبقته العلاقات العامة في بنك القدس من خلال التواصل الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي لها.

4.2 ربط النتائج بالتساؤلات والدراسات السابقة

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت الباحثة إلى الإجابات المتعلقة بتساؤلات البحث، وتم ربطها بالدراسات السابقة على النحو الآتي:

4.2.1 الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية

كشفت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تمارس العديد من المهام، والوظائف التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية، ومن أهمها: مساهمة دائرة العلاقات العامة في بنك القدس بالتخطيط للعديد من الأنشطة الهادفة لرفع القدرة التنافسية للبنك وذلك بنسبة 88.1%، كما أنها تهتم بتحقيق أبعاد الميزة التنافسية بنسبة مرتفعة جداً تصل إلى 81.2%، ومن هذه الأبعاد اهتمامها بالخدمات المميزة بنسبة 82.7%، والتطوير بنسبة 80.8%، والتركيز على التسليم بالموعد المناسبة بنسبة 80.4%، وعنصر التكلفة من خلال تقديم الخدمات بتكلفة مناسبة بنسبة 81.6%، واهتمامها بالابتكار بنسبة 81%، وكذلك التفوق التنافسي وإيجاد البدائل لمواجهة المشاكل بنسب تتراوح بين 79 إلى 81.99%.

وبينت النتائج أن تنويع العلاقات العامة في الأنشطة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية مرتفع جداً، ويصل إلى 81.6%، ومن هذه الأنشطة الحملات الاعلانية، والدعائية، وتنفيذ الأفكار الإبداعية، والمطبوعات الدورية، وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، والتركيز على حملات الترويج المبتكرة، والعروض التحفيزية، إضافة إلى الاهتمام بالتقارير الدورية، والعلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي.

وأكدت النتائج أن هذه الأنشطة تسهم بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 80.9%، حيث أنها تساعد على تقديم خدمات مميزة، وسريعة، إضافة إلى تعزيز كفاءة التشغيل والانتاج، والتطوير والابداع، والترويج بشكل جذاب، وهو الأمر الذي زاد من الحصة السوقية، كما أدى إلى الوصول إلى المرونة في تقديم الخدمات، وتلبية احتياجاتها بالوقت والمكان المناسبين.

وتشير هذه النتائج إلى أن العلاقات العامة تمتلك القدرة من خلال وظائفها على تحقيق الميزة التنافسية، خاصة، وأنها ترتبط بشكل مباشر بالجمهور الداخلي والخارجي، وهي الفئات المستهدفة من تحقيق الميزة التنافسية التي من الممكن أن تتحقق من خلال الجمهور الداخلي، وتقطف ثمارها برضا الجمهور الخارجي.

وتتوافق هذه النتائج مع دراسة شلغام، سجية، وقصاري، رتيبة (2016) برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق الموصفات التنافسية، والتي أوضحت أن بعض المهام والبرامج للعلاقات العامة تسهم بشكل كبير في تحقيق الموصفات التنافسية، والتي بدورها تحقق الميزة التنافسية.

وتتطابق نتائجها مع دراسة أحمد، زينة (2016) العلاقات العامة، والمزايا التنافسية التي أكدت ان هناك دوراً كبيراً للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وقدرتها في مواجهة التحديات التنافسية، وتأسيس مكانة راسخة تضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار في بيئة الاعمال، وتحسين وضع المؤسسات الخدمية في السوق، وتعزيز الميزة التنافسية.

وكذلك الأمر بالنسبة لدراسة السكارنة، بلال (2012) دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال، والتي هم الوظائف التي من الممكن أن تقوم بها العلاقات العامة لتعزيز القدرة التنافسية للبنوك انطلاقاً من قدرتها على تعزيز الصورة الذهنية.

4.2.2. الإجابة عن السؤال الأول: ما مهام ووظائف دائرة العلاقات العامة في بنك القدس؟

أوضحت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تسهم في تنفيذ العديد من الوظائف والمهام بنسبة 88.6%، والتي بدورها تنعكس بشكل ايجابي على صورة بنك القدس، وتحقيق أهدافه، ومن بينها الميزة التنافسية، حيث أكدت النتائج أن العلاقات العامة تسهم في تقويم الاتجاهات وقياس الرأي العام بنسبة 81.3%، وتشارك في تحديد سياسات البنك ورسمها بما يتفق مع مصلحة الجمهور بنسبة 81.3% كذلك، وتجري البحوث الميدانية للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بنسبة 81.7%، كما أنها تنفذ البرامج التي تهدف

لكسب رضا الجمهور بنسبة 80.8%، وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة 82%، وتشارك في إدارة الأزمات بنسبة 81.9%، وتنفيذ العديد من الحملات الإعلانية بنسبة 80.8%، وتتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي بالأدوات الاتصالية التقليدية والحديثة بنسبة 82.3%، كما أنها تسهم في تحليل البيئة الخارجية، وتحليل المخاطر والفرص التي تواجه البنك بنسبة 83.9%.

وأكدت النتائج ان العلاقات العامة تسهم في بناء سمعة ايجابية عن البنك لدى الجمهور الداخلي والخارجي بنسبة 82%، وتقيم أداء البنك، وترفع التوصيات للإدارة العليا بنسبة 82.8%.

وأكدت النتائج أن دائرة العلاقات العامة في بنك القدس تسهم في التخطيط للعديد من الأنشطة الهادفة لرفع القدرة التنافسية للبنك، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

وترى الباحثة أن وظائف العلاقات العامة تسهم بطبيعة الحال في تحقيق الميزة التنافسية لكونها تحقق السمعة الجيدة، والصورة الذهنية الطيبة والتي تعتبر من اهم أشكال الميزة التنافسية خاصة لدى البنوك.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة كنوش، محمد (2012) دور إدارة المعرفة في تحقيق، وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، والتي بينت أهمية المعلومات، والمعرفة في تحقيق الأهداف، والتي بدورها تؤدي إلى الوصول إلى المزايا التنافسية، وتعتبر العلاقات العامة الاقدر على ذلك من خلال وظيفتها التي ترتبط بالبحث والتخطيط، والتواصل مع الجمهور لمعرفة احتياجاته ورغباته.

4.2.3 الإجابة عن التساؤل الثاني: ما مدى اهتمام بنك القدس بدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية؟

أظهرت النتائج أن العلاقات العامة في بنك القدس تهتم بتحقيق أبعاد الميزة التنافسية، ويتمثل ذلك من خلال تقديم الخدمات المميزة باستمرار بنسبة 82.7%، وإدخال التحسينات والتحديثات في هذه الخدمات بنسبة 81.9%، والمشاركة في تطويرها بما يتلاءم مع العملاء بنسبة 80.8%، والمساعدة في تقديمها

للزبائن بالموعد المناسب بنسبة 80.4%، والمشاركة في التخطيط للعروض المبتكرة المتعلقة بالأسعار بنسبة 80.4% أيضاً، والابتكار في طرق تقديم الخدمات بتكلفة منافسة بنسبة 81.6%، والابتكار في الخصومات السعرية والتوفيرية 81.2%، والاهتمام بسرعة التكيف، ومواكبة التطور، والتغيير في العمليات الانتاجية بنسبة 81.2%، اضافةً إلى الاهتمام بتحقيق مستويات أفضل في تقديم الخدمات وتوزيعها من الناحية الكمية والنوعية بنسبة 81.6%، والاهتمام بكسب التفوق التنافسي لمواجهة المنافسة المتزايدة في البنوك بنسبة 81.9%، والاهتمام بايجاد بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات في البنك بنسبة 79.1%.

وترتبط هذه النتائج مباشرة بأبعاد الميزة التنافسية التي تتمثل في الابتكار، والتطوير، والتجديد، والإبداع، والتكلفة المناسبة، والتسليم في الوقت والمكان المناسب، والتكيف، وهي أمور تمكنت العلاقات العامة في بنك القدس من تحقيقها بسبب قدرتها على تحديد احتياجات ورغبات الزبائن.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Nwabueze (2018) تحقيق الميزة التنافسية من خلال التواصل الفعال في بيئة عالمية، التي كشفت عن أهمية التواصل الفعال (من خلال العلاقات العامة) على تحقيق الميزة التنافسية، وكيفية تأثير الإتصال على العناصر الأخرى التي تساهم في الميزة التنافسية مثل الكفاءة والعلاقات العامة سريعة الإستجابة والابتكار.

4.2.4 الإجابة عن التساؤل الثالث: ما هي الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتعزيز الميزة

التنافسية في بنك القدس؟

بينت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في بنك القدس تنوع في الأنشطة التي تمارسها في تعزيز الميزة التنافسية بنسبة 81.6%، وتتمثل هذه الأنشطة في ابتكار طرق اتصالية مستحدثة لشرح الامتيازات للزبون بنسبة 81.6%، وترديد العملاء بمعلومات واقعية عن الخدمات وخصائصها من خلال الصور والمؤشرات الصوتية للاعلان المبتكر بنسبة 81.1%، وتنظيم الحملات الاعلانية والدعائية المختلفة لتعزيز الميزة

التنافسية بنسبة 82%، والمساهمة في تنفيذ الأفكار الابداعية التي يقدمها الموظفون بنسبة 81.9%، والمشاركة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة 80.8%، وإصدار المطبوعات الدورية للتعريف بخدمات البنك وامتيازاته بنسبة 81.2%، والتواصل مع العملاء في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 80.8%.

إضافة إلى الإهتمام بجاذبية المحتوى الالكتروني لبنك القدس في مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي بنسبة 81.3%، والمشاركة بحملات الترويج المبتكرة لتعزيز دورها الاجتماعي بنسبة 81.2%، وتحسين انتاجية البنك من خلال تعزيز الكفاية والفاعلية في الأداء والانجاز بنسبة 80.5%، وانتاج العروض التحفيزية للعملاء من ناحية الجودة والسعر بنسبة 81.3%، وتقديم التقارير الدورية حول المنافسة في السوق، واحتياجات الزبائن بنسبة 80.8%، وتقديم التقارير الدورية حول الموظفين المميزين لتعزيز المنافسة الداخلية ومكافئتهم بنسبة 80.5%.

وترى الباحثة أن هذه الأنشطة في مجملها تصب في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية كذلك من حيث التفوق، والجودة والسعر، والكفاية والانتاجية والفعالية، والابتكار والتطوير من خلال استخدام الأساليب الترويجية المختلفة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة متولي، مديحة (2020) توسيط رضا العملاء في العلاقة بين إستراتيجية الترويج وتحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على شركة (أوبر Uber) في مصر، ودراسة فهد، قحطان محمد (2019) حول دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية، حيث أوضحت الدراسة الأولى أهمية رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية، وهو الأمر الذي تسعى له العلاقات العامة من خلال أنشطتها، وتكشف الدراسة الثانية عن أهمية عناصر المزيج الترويجي الذي تسهم العلاقات العامة في زيادة فعاليته لتحقيق الميزة التنافسية.

4.2.5 الإجابة عن التساؤل الرابع: ما أثر الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لتعزيز الميزة

التنافسية في بنك القدس؟

بينت النتائج أن أنشطة العلاقات العامة في بنك القدس تسهم في تحقيق الميزة التنافسية بشكل مرتفع بنسبة 80.9%، ويتحقق ذلك من خلال تسهيل تنفيذ الخدمات بالوقت والمكان المناسبين بنسبة 80.8%، وتلبية طلبات المستهلكين، وخدمتهم بالشكل المناسب بنسبة 80.5%، والتكيف مع طلبات العملاء واحتياجاتهم بنسبة 82%.

إضافة إلى وصول العلاقات العامة إلى المرونة العالية في تقديم الخدمات البنكية بنسبة 82.1%، وتطوير الخدمات، وتنويعها وفقاً لرغبات الزبائن بنسبة 82%، والترويج بشكل جذاب لخدمات البنكية بنسبة 82%، وتعزيز التطوير والإبداع، والمبادرة في البنك بنسبة 79.3%.

وبينت النتائج أن هذه الآليات تسهم في زيادة الحصة السوقية للبنك بنسبة 80.9%، ورفع كفاءة التنسيق بين الأقسام والفروع في البنك بنسبة 80.5%، وتعزيز كفاءة التشغيل والانتاج فيه بنسبة 80.5%، وتعزيز القدرة على اتخاذ القرارات التنافسية المناسبة بنسبة 80.1%، والمساهمة بشكل فعلي في تفوق خدماته على منافسيه في السعر والجودة بنسبة 81.3%، والمساعدة في تقديم خدمات سريعة توفر الوقت والجهد على الجمهور بنسبة 82%.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Orakwue (2006) علاقات العامة: إستراتيجية اتصال بديلة لتحقيق ميزة تنافسية في منظمات الأعمال د. إيمانويل، التي بينت أثر أنشطة العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية.

4.2.6 الإجابة عن التساؤل الخامس: ما دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك

القدس تبعاً لمتغير (النوع الاجتماعي، والسكن، والمؤهل العلمي، وطبيعة العمل)؟

كشفت النتائج أنه ليس هناك فروق ذات دلالة احصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، بينما توجد فروق ذات دلالة احصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح الدراسات العليا، وكذلك توجد فروق ذات دلالة احصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً للسكن لصالح سكان المدن، و يوجد فروق ذات دلالة احصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً لسنوات الخبرة لصالح من خدموا من 3-10 سنوات، وكذلك توجد فروق ذات دلالة احصائية لدور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس تبعاً لطبيعة العمل لصالح العلاقات العامة.

ربط النتائج بالفرضيات

كشفت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة في بنك القدس تمارس دوراً فعالاً في تحقيق الميزة التنافسية من خلال العديد من الأنشطة التي ترتبط وبشكل مباشر بأبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في التطوير والابتكار والجودة والمرونة والتكلفة المناسبة، والتسليم في الوقت والمكان المناسبين، وتمارس العلاقات العامة دورها بشكل فعال بسبب اطلاعها المباشر على احتياجات الزبائن ورغباتهم، وهو الأمر الذي يفسر النتائج المرتفعة للدراسة، وبالتالي يتم رفض الفرضية الأولى والتي تنص على:

- عدم كفاءة العلاقات العامة في بنك القدس على تحقيق الميزة التنافسية

وأوضحت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تمارس العديد من الوظائف والمهام، وتنوع في الأنشطة التي تمارسها في تعزيز الميزة التنافسية بنسبة 81.6%، والتي تتمثل في ابتكار طرق اتصالية مستحدثة لشرح الامتيازات للزبون، وتزويد العملاء بمعلومات واقعية عن الخدمات، وخصائصها من خلال الصور

والمؤشرات الصوتية للإعلان المبتكر، وتنظيم الحملات الإعلانية، والدعائية المختلفة لتعزيز الميزة التنافسية، والمساهمة في تنفيذ الأفكار الابداعية التي يقدمها الموظفون، والمشاركة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، وإصدار المطبوعات الدورية للتعريف بخدمات البنك وامتيازاته، والتواصل مع العملاء في مواقع التواصل الاجتماعي، والاهتمام بجاذبية محتوى مواقع الالكترونية لبنك القدس، والحملات الترويجية، والعروض التحفيزية، من ناحية الجودة والسعر، والتقارير الدورية حول المنافسة في السوق واحتياجات الزبائن. وبالتالي يتم رفض الفرضية الثانية والتي تنص على:

- اقتصر وظائف العلاقات العامة في بنك القدس على النشاط الإعلامي، والتعريف بخدمات البنك وانجازاته، مما يضعف دورها في تحقيق الميزة التنافسية.

وكشفت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة قادرة على القيام بالوظائف التي تعزز الميزة التنافسية من حيث إجراء البحوث الميدانية، وتحليل البيئة، وإجراء التقييم وتوظيف المعلومات، وأكدت نتائج الملاحظة من خلال الزيارات المتكررة للبنك أن هناك طاقم متخصص في هذه الأمور في دائرة العلاقات العامة في بنك القدس، وبالتالي نرفض الفرضية الثانية والتي تنص على:

- ضعف إمكانيات العلاقات العامة في بنك القدس، وغياب التخصص في دائرة العلاقات العامة وإرتباطها بدائرة التسويق يضعف دورها في تعزيز القدرة التنافسية.

الخاتمة

تناول هذه البحث مفهوم العلاقات العامة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في القطاع المصرفي تحديداً، وقد اختارت الباحثة بنك القدس نموذجاً لها، ولجأت الباحثة إلى المنهج الوصفي التحليلي، بهدف دراسة مفهومي العلاقات العامة والميزة التنافسية بشكل مفصل، استناداً على الأدبيات السابقة، والتي اعتمدت عليها الباحثة في صياغة أداة البحث وهي الاستبيان.

وجهت الباحثة مجموعة من التساؤلات التي تعبر عن أبعاد الميزة التنافسية وترتبط في الوقت نفسه بمهام وأنشطة العلاقات العامة بهدف تحديد دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس من وجهة نظر الجمهور الداخلي تحديداً، وقد لجأت الباحثة لهذا الجمهور نظراً لمعرفته بنشاط ومهام العلاقات العامة.

وقد توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج المهمة والتي تؤكد على مقدرة العلاقات العامة من خلال أنشطتها في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية، ومن أهمها: مساهمة العلاقات العامة في بنك القدس في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في الابتكار، والإبداع، والتكلفة المناسبة، والجودة، والتسليم في الوقت، والمكان المناسبين. وبينت الدراسة أن هذه المساهمة تركز على البحوث الميدانية التي تجريها العلاقات العامة لمعرفة احتياجات، ورغبات العملاء، وتلبيتها بالشكل المناسب، وبالتالي المساهمة في زيادة الحصة السوقية لبنك القدس، وتعزيز كفاءة التشغيل والإنتاج لدى بنك القدس، وبالتالي تعزيز سمعة البنك، وتكوين الصورة الذهنية الطيبة للوصول إلى الميزة التنافسية.

وقد أوصت الباحثة بالاهتمام بشكل مكثف بأبعاد الميزة التنافسية، وتطبيقها على جميع خدمات بنك القدس، ووضع خطط اتصالية للتواصل الفعال مع الجمهور الخارجي بشكل مستمر، إضافة إلى جملة أخرى من التوصيات التي تسهم في حال تطبيقها في تعزيز قدرة العلاقات على تحقيق الميزة التنافسية.

النتائج العامة

1. تسهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في الابتكار، والابداع، والتكلفة المناسبة، والجودة، والتسليم في الوقت والمكان المناسبين.
2. تلجأ العلاقات العامة في بنك القدس على البحوث الميدانية لمعرفة احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها بالشكل المناسب.
3. تبتكر العلاقات العامة في أساليب الترويج والتواصل مع الجمهورين الداخلي والخارجي لكسب ثقتهم.
4. تساهم أنشطة العلاقات العامة في زيادة الحصة السوقية لبنك القدس.
5. تعزز أنشطة العلاقات العامة كفاءة التشغيل والانتاج لدى بنك القدس.
6. تساعد العلاقات العامة بنك القدس على اتخاذ القرارات التنافسية المناسبة لتعزيز قدرتها التنافسية.
7. تركز العلاقات العامة على تعزيز سمعة البنك الايجابية لدى الجمهورين الداخلي والخارجي وتكوين الصورة الذهنية الطيبة للوصول إلى الميزة التنافسية.
8. توظف العلاقات العامة العديد من البرامج لتعزيز الميزة التنافسية ومن اهمها برامج المسؤولية الاجتماعية.

التوصيات

1. الاهتمام بشكل مكثف بأبعاد الميزة التنافسية، وتطبيقها على جميع خدمات بنك القدس.
2. اجراء البحوث الميدانية بشكل دوري لمعرفة احتياجات العملاء، والطرق التي يرغبون بتحقيقها من خلال البنك.
3. وضع خطط اتصالية للتواصل الفعال مع الجمهور الخارجي بشكل مستمر والاطلاع على آرائهم حول الخدمات.
4. تخصيص لجنة تقييم في دائرة العلاقات العامة لدراسة الوضع التنافسي لبنك القدس مقارنة بالبنوك الأخرى.
5. التجديد في طبيعة الأنشطة الهادفة لرفع القدرة التنافسية بما يتلائم مع الجمهور الخارجي.
6. توسيع أنشطة المسؤولية الاجتماعية في بنك القدس لكسب ثقة الجمهور ورضاهم.
7. تحديد سياسات البنك بما يتفق مع مصلحة الجمهور والإدارة وفق توصيات العلاقات العامة.

المقترحات

1. إجراء البحوث المستقبلية حول دور العلاقات العامة في تحقيق ابعاد الميزة التنافسية بشكل مفصل.
2. إجراء الدراسة على قطاعات أخرى مختلفة كالقطاع الصناعي، والزراعي، والالكتروني وغيره.
3. إجراء دراسة حول دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية استناداً إلى رأي الجمهور الخارجي والمقارنة بينه وبين الجمهور الداخلي لبنك القدس.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

الكتب

- [1] أحمد، زينة (2016) العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن.
- [2] البكري، ياسر، 2011، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، مصر.
- [3] الجمال، محمد. وعياد، خيرت (2014). *إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي*، ط4. الدار المصرية اللبنانية: القاهرة.
- [4] الجمال، راسم، 2005، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي، دار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- [5] جرادات، عبد الناصر. (2019). *مقدمة في العلاقات العامة*. دار اليازوري العلمية: الأردن.
- [6] حجاب، محمد (2007). *العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة*، ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة.
- [7] الربيعاوي، سعدون حمود وعباس، حسين وليد 2015، التسويق مدخل معاصر، دار الغيداء للنشر والتوزيع، عمان.
- [8] زويليف، مهدي (2003). *العلاقات العامة نظريات وأساليب*، ط2. دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان.
- [9] سادلر، فيلب (2008) *الإدارة الاستراتيجية*، ترجمة علا صلاح، القاهرة، مصر.

[10] سليم، أحمد (2010) الادارة الاستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة، مصر، المكتب الجامعي الحديث.

[11] العدوي، فهمي (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان.

[12] غريب، عبد السميع. (2004). الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة: الإسكندرية.

[13] فلييب، هينسلو، 2007، فن إدارة العلاقات العامة، ترجمة خالد العامري، ط2، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، مصر.

[14] اللامي، غسان، 2013، إدارة التسويق أفكار، وتوجهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان

[15] نعيمش، هاشم أحمد . (2007) الإعلام في الجامعات الإسلامية . عمان :دار الفجر للنشر والتوزيع

[16] الهمشري، عمر (2013) ادارة المرفقة الطريق إلى التميز والريادة، دار صفاء للنشر، عمان.

المجلات العلمية

[1] احمد، رحيل (2011). دور الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية _دراسة حالة المؤسسة الوطنية للهندسة المدنية والبناء، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر

- [2] بلبراهيم، جمال (2017) دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية : دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 2017، العدد 18 أ قسم العلوم الاقتصادية و القانونية 30 يونيو، ص ص. 26-48، 23ص.
- [3] بن جروة، حكيم (2012) أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع ورقلة، مجلة الباحث، ع 11.
- [4] بوبعة، عبد الوهاب (2012) دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، موبيلس) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- [5] حسون، عتاب، ودبس، يامن (2018) دور استخدام نظم المعلومات التسويقية في تحسين الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على الشركات الصناعية العاملة في الساحل السوري"، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 40، عدد 6، انظر: <https://cutt.us/TSULI>
- [6] السكارنة، بلال (2012) دور العلاقات العامة في تعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال : دراسة تحليلية على البنك الوطني العماني، مجلة الإدارة العامة، م 34، ع 130، 0302/10.52789-002-130-034.
- [7] صالح موسى علي، ورؤى علي يوسف، 2017، العلاقات العامة وفعاليتها في تحسين اتجاهات جمهور المؤسسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، مجلة العلوم الإنسانية، مجلد 19.

- [8] صلاح الدين، صفاء. (2018). "تأثير العلاقات العامة في مؤسسات القطاع الخاص على إدارة الأزمات". مجلة بحوث الشرق الأوسط، 3 (45)، ص 647-700.
- [9] صديقي، مسعود، عجيلة، محمد (2007) أهمية الابداع المحاسبي في تحقيق تنافسية المؤسسات الاقتصادية، رؤى مستقبلية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني، جامعة الاسراء، كلية العلوم الادارية والمالية الاردن.
- [10] عبد الأمير، انمار (2016) دور العلاقات العامة في تحقيق الأهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد السابع والأربعون، جامعة بغداد العراق.
- [11] عساف محمود (2012) "متطلبات استدامة الميزة التنافسية للمؤسسات الأهلية في قطاع غزة (فلسطين)". مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، الشارقة.
- [12] متولي، مديحة (2020) توسيط رضا العملاء في العلاقة بين إستراتيجية التنويع و تحقيق ميزة تنافسية دراسة تطبيقية على شركة (أوبر Uber) في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، الخريف 2020، الصفحة 299-338.
- [13] المكي، عبدالله (2017) "العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010-2015". مجلة العلوم الإدارية، (1)، ص 137-165.
- [14] محمد، براق (2017) تأثير العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية -دراسة عينة فنادق من ولاية بومرداس، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، مجلد 5، ع 12، ص ص 119-127.

[15] المومني، رائد (2012) *أثر استراتيجية الاحلال على بناء الميزة التنافسية. دراسة ميدانية على شركات التأمين في الاردن، مجلة القدس المفتوحة، مجلد (12)، عدد (4).*

الرسائل العلمية

[1] أبو دية، هنادي (2011) *واقع رأس المال البشري والميزة التنافسية دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية بمحافظة الخليل وبيت لحم من وجهة نظر الهيئة الأكاديمية، (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الخليل، فلسطين.*

[2] بلخير، ميسون، الشيخ، الدأوي (2019) *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال (المديرية الجهوية بورقلة). (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم : علوم التسيير، الجزائر.*

[3] البرايسة، اسلام (2015) *دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات، شركة الشرق العربي للتأمين نموذجاً. (رسالة ماجستير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة البترا، الاردن.*

[4] الجيد، أباذر، وحسن، سمية (2017) *أثر إدارة العلاقات العامة على تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال : بالتطبيق على شركة السكر السودانية 2011 - 2016م. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.*

[5] خليل، هادي، واسبر، سعيد (2019) *دور استخدام نظم المعلومات المحاسبية في تحسين الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على المصارف العاملة في الساحل السوري" جامعة تشرين، سوريا.*

[6] حسن، احمد (2017) اثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في شركات الادوية الاردنية حسب حجم الشركات، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

[7] حياة، لزرق (2019) اثر العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بنك الجزائري الخارجي وكالة مستغانم، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس متغانم، الجزائر.

[8] الزعائين، عاصم (2010) الميزة التنافسية في المنتجات الدوائية للشركات الوطنية واثرها على زيادة الحصة السوقية من وجهة نظر الزبون في قطاع غزة، الجامعة الاسلامية غزة.

[9] شلغام، سجية، وقصاري، رتيبة (2016) برامج العلاقات العامة ودورها في تحقيق المواصفات التنافسية، دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة موبيليس. (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.

[10] طه، محمد (2017) خصائص نظم المعلومات الادارية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: "من وجهة نظر العاملين في قطاع البنوك بولاية الخرطوم - السودان، مجلة العلوم الاقتصادية مج 18، ع1، انظر: <https://cutt.us/vW5CB>

[11] غرسي، هدى (2015) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر.

[12] فهد، قحطان (2019) دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية: الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء / دراسة حالة، بحث منشور، العراق.

[13] قلاني، صبيحة، تونس، سهيلة. (2015). "دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمانية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر.

[14] كنوش، محمد (2012) دور إدارة المعرفة في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة، دراسة ميدانية على بعض مؤسسات قطاع الإلكترونيك في ولايتي سطيف و برج بوعريج. (رسالة ماجستير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.

[15] محمد سالم، أبو هديوس، طارق، 2017، دراسة وتقييم فاعلية العلاقات العامة في بنك فلسطين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة الأزهر.

[16] النصور، رابعة (2010) اثر تبني انماط المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الاردن.

المراجع الاجنبية

- [1] Al-Najjar, F.J. (2016). Social Responsibility and Its Impact on Competitive Advantage (An Applied Study on Jordanian Telecommunication Companies). International Journal of Business and Social Science, 7(2): 114-125
- [2] Orakwue, Emmanuel, Hammond, Alex (2018) *Public Relations: An Alternative Communication Strategy for Achieving Competitive Advantage in Business Organizations*, **Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)** Vol. 1 Issue 1, look: https://jbrmr.com/cdn/article_file/2018-12-20-16-13-48-PM.pdf

- [3] Hossain, Hussain Nair (2021) **Determinants of sustainable competitive advantage from resource-based view: implications for hotel industry**, look: <https://cutt.us/2GWj6>
- [4] Mikáčová, Lenka, Gavlaková, Petra (2014) *The Role of Public Relations in Branding*, **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 110 (2014) 832 – 840. DOI:[10.1016/j.sbspro.2013.12.928](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.928)
- [5] Y. Alhadid, Anas, Qaddomi, Batool (2016) *The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan*, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences** April, Vol. 6, No. 4 ISSN: 2222-6990. look: https://hrmars.com/papers_submitted/2109/The_Role_of_Public_Relations_on_Company_Image.pdf
- [6] Nwabueze, U., & Mileski, J.(2018) *Achieving competitive advantage through effective communication in a global environment*. **Journal of International Studies**, 11(1), 50-66. doi:10.14254/2071-8330.
- [7] Egan, S. (2003). *Embracing Excellence in Education*. England: Sheffield Hallam University.
- [8] James, Grunig (2013) Excellence Theory, A comprehensive look at modern public relations theory, THE TWO-WAY SYMMETRICAL MODEL OF COMMUNICATION 2013, look: <https://excellencetheory.wordpress.com/2013/09/27/the-two-way-symmetrical-model-of-communication/>
- [9] Sachitra, V., Chong, S.C., & Khin, A.A. (2016). Sources of Competitive Advantage Measurement in the Minor Export Crop Sector in Sri Lanka Result from Pilot Study. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 12(2): 1-15.

- [10] Janakova, H. & Zatrochova, M. (2015). Creative Management and Innovation in Europe Automotive Dimension. European Scientific Journal, 1: 91-99
- [11] Grunig, J. E. (2001). Two way symmetrical public relations: Past, present and future. In R.L. Heath (ed.), Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [12] OLANREWAJU,**P,O(2012)** THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN BANKING BUSINESS OF THE FUTURE, Department of Banking and Finance Ogun State University Ago-Iwoye
- [13] JULIET, UJAM **(2015)** THE ROLE OF PUBLIC RELATION AS A CORPORATE TOOL FOR CHANGE MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS: A STUDY OF FIDELITY BANK PLC, FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION DEPARTMENT OF MARKETING (PUBLIC RELATION) UNIVERSITY OF NIGERIA ENUGU CAMPUS
- [14] Sandin, D. & Tobias, S. 2008, public relations AS perceived and practiced by commercial Banks, Lulea University of Technology.
- [15] Benson Garcia, 2000, public relations trends shaping practice and leadership,(EDD University of pepperdine, 1994) of dissertation abstracts international, volume 56.
- [16] Kamboj, S. and Rahman, Z. (2017), "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", Management Research Review, Vol. 40 No. 6, pp. 698-724. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>
- [17] Evans,and Collier(2007) Operation Management an Integrated Goog and Service “Approach, Thomoson, western, US,Ainternational,stu dentedtion, www.swlearning.com

- [18] Shaqiri, Aferdita (2015) Management Information System and Competitive Advantage , Mediterranean Journal of Social Sciences, v6,n1. p204. Look: <https://2u.pw/tB2nT>
- [19] Wang, W.C., Lin, C.H., & Chu, Y.C. (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis. International Journal of Business and Management, 6(5): 100- 104

مراجع الانترنت

- [1] أبو عال، مهدي (2018) مجتمع البحث وعينته. أخذ من <https://cutt.us/9FTVR>.
- [2] طبت، ياسر (2020) *العلاقات العامة والميزة التنافسية في البنوك*، مدونة ياسر طبت.
- تم الإسترجاع من: <https://portal.arid.my/ar-LY/Posts/Details/b45abf59-d647-474d-a7bf-ec1ee8dc7dc4>
- [3] الطويسى، زياد، مجتمع الدراسة والعينات (2001) تم الاسترجاع من: http://www.fhf.demo.blue.ps/files/6e1f78_7b250f487dcc46a29e376763511903f8.pdf
- [4] مبتعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية (2021) *أدوات الدراسة في البحث العلمي*. تم الاسترجاع بتاريخ 12:12:2021 من <https://cutt.us/drHOK>.
- [5] موقع بنك القدس المحدود (2021) من نحن، تم الاسترجاع بتاريخ 12:12:2021: <https://www.bankofpalestine.com/ar/about/our-history>
- [6] موقع سلطة النقد الفلسطينية انظر: <http://www.pma.ps>
- [7] موقع بنك القدس انظر: <http://www.qudsbank.ps>

[8] موقع سلطة النقد الفلسطينية انظر: <http://www.pma.ps>

[9] مديفر، عماد (2019) بناء نظرية «الامتياز» في العلاقات العامة الدولية، موقع الجزيرة، انظر:

<https://www.al-jazirah.com/2019/20190515/ar6.htm>

الملاحق

ملحق أ

استبيان الجمهور الداخلي حول (دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية)

An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

Master of Contemporary Public Relations



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

استبيان حول

دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك

"بنك القدس نموذجاً"

"دراسة حالة"

The Role of Public Relations in Enhancing the Competitive Advantage of Banks "Al-Quds Bank as a Model"

"Case Study"

عزيزتي الموظفة .. عزيزي الموظف..

تحية طيبة وبعد؛

أنا الطالبة تحرير اسبيتان من كلية الدراسات العليا في برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة في جامعة النجاح الوطنية أضع بين أياديكم استبيان حول " دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك "بنك القدس نموذجاً"، بغرض التعرف إلى تأثير نشاط العلاقات العامة على الميزة التنافسية لبنك القدس، وذلك استكمالاً لمتطلبات الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة. بإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان.

نرجو من حضراتكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبيان بكل صدق وموضوعية، علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها، ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات كافة شاكرين حسن تعاونكم.

تحرير اسبيتان

القسم الأول: بيانات عامة: أرجو وضع إشارة (X) في المكان الذي يتفق وحالتك:

- 1- النوع الاجتماعي () ذكر () أنثى.
- 2- السكن: () مدينة () قرية () مخيم
- 3- المؤهل العلمي: () دبلوم () بكالوريوس () دراسات عليا
- 4- سنوات الخبرة: () اقل من 3 سنوات () من 3-10 سنوات () اكثر من 10 سنوات
- 5- طبيعة العمل: () تسويق () ترويج () ادارة () علاقات عامة () موظف عادي

القسم الثاني: ضع × حول رقم الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم تجاه العبارات الآتية:

المحور الأول: وظائف ومهام العلاقات العامة في بنك القدس

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.	تسهم العلاقات العامة في بنك القدس في تقويم الاتجاهات وقياس الرأي العام.					
2.	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في تحديد ورسم سياسات البنك بما يتفق مع مصلحة الجمهور.					
3.	تجري دائرة العلاقات العامة في بنك القدس البحوث الميدانية للتعرف على احتياجات الجمهور ورغباتهم.					
4.	تتفد العلاقات العامة في بنك القدس البرامج التي تهدف لكسب رضا الجمهور.					
5.	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في التخطيط للعديد من الأنشطة الهادفة لرفع القدرة التنافسية للبنك.					
6.	تتفد العلاقات العامة في بنك القدس برامج المسؤولية الاجتماعية لخدمة المجتمع.					
7.	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في ادارة الازمات في البنك.					
8.	تتفد دائرة العلاقات العامة في بنك القدس العديد من الحملات الاعلانية للبنك.					
9.	تتواصل دائرة العلاقات العامة في بنك القدس مع الجمهور باستخدام ادوات اتصال تقليدية وحديثة.					
10.	تعمل دائرة العلاقات العامة في بنك القدس على تحليل البيئة الخارجية وعمل تحليل للمخاطر والفرص التي قد يواجهها البنك					
11.	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس ببناء سمعة ايجابية لدى الجمهور الداخلي عن البنك.					
12.	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس ببناء سمعة ايجابية لدى الجمهور الخارجي عن البنك.					
13.	تقيم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس أداءه وترفع التوصيات المناسبة للإدارة العليا.					

المحور الثاني: اهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس في تقديم الخدمات المميزة باستمرار فيه.					
2.	تسهم العلاقات العامة في بنك القدس في إدخال التحسينات والتحديثات في خدماتها.					
3.	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في تطوير خدمات بنك القدس بما يتلاءم مع احتياجات العملاء.					
4.	تساعد العلاقات العامة في بنك القدس على تقديم الخدمات للزبائن بالموعد المناسب .					
5.	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في التخطيط للعروض المبتكرة المتعلقة بالاسعار.					
6.	تبتكر العلاقات العامة في بنك القدس طرقاً تمكنها من تقديم الخدمات بتكلفة منافسة.					
7.	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس في ابتكار خصومات سريعة وتوفيرية.					
8.	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بسرعة التكيف ومواكبة التطور والتغيير في العمليات الانتاجية.					
9.	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس في تحقيق مستويات افضل في تقديم الخدمات وتوزيعها من الناحية الكمية والنوعية.					
10.	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بكسب التفوق التنافسي لمواجهة المنافسة المتزايدة في البنوك.					
11.	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بإيجاد بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات في البنك.					

المحور الثالث: الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز الميزة التنافسية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.	تبتكر العلاقات العامة في بنك القدس طرق اتصال مستحدثة لشرح الامتيازات التي يحصل عليها الزبون.					
2.	تزود العلاقات العامة في بنك القدس العملاء بمعلومات واقعية عن الخدمات وخصائصها من خلال الصور والمؤشرات الصوتية للإعلان المبتكر.					
3.	تنظم العلاقات العامة في بنك القدس الحملات الاعلانية والدعائية المختلفة لتعزيز الميزة التنافسية.					
4.	تسهم العلاقات العامة في بنك القدس بتنفيذ الأفكار الابداعية التي يقدمها الموظفون.					
5.	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لتعزيز الميزة التنافسية.					
6.	تصدر العلاقات العامة في بنك القدس المطبوعات الدورية للتعريف بخدمات البنك وامتيازاته.					
7.	تتواصل العلاقات العامة في بنك القدس مع الزبائن والعملاء في مواقع التواصل الاجتماعي.					
8.	تهتم العلاقات العامة في بنك القدس بجاذبية المحتوى الالكتروني لبنك القدس في مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي.					
9.	تشارك العلاقات العامة في بنك القدس بحملات الترويج المبتكر لتعزيز دورها الاجتماعي.					
10.	تحسن العلاقات العامة في بنك القدس من انتاجية البنك من خلال تعزيز الكفاية والفاعلية في الاداء والانجاز.					
11.	تنتج العلاقات العامة في بنك القدس عروض تحفيزية للعملاء من ناحية الجودة والسعر.					
12.	تقدم العلاقات العامة التقارير الدورية في المنافسة في السوق واحتياجات الزبائن.					
13.	تقدم العلاقات العامة التقارير الدورية حول الموظفين المميزين لتعزيز المنافسة الداخلية ومكافئتهم.					

المحور الرابع: أثر الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1.	تسهل دائرة العلاقات العامة في بنك القدس تنفيذ الخدمات وتحقيقها بالوقت والمكان المناسبين.					
2.	تساعد دائرة العلاقات العامة في بنك القدس على تلبية طلبات المستهلكين وخدمتهم بالشكل المناسب.					
3.	تتكيف دائرة العلاقات العامة في بنك القدس مع طلبات العملاء واحتياجاتهم.					
4.	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في الوصول إلى المرونة العالية في خدمات البنك.					
5.	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في تطوير الخدمات وتنوعها وفقاً لرغبات الزبائن.					
6.	تعزز دائرة العلاقات العامة في بنك القدس قدرته على الترويج لخدماته بشكل جذاب.					
7.	تعزز دائرة العلاقات العامة في بنك القدس التطوير والابداع والمبادرة فيه.					
8.	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في زيادة الحصة السوقية للبنك.					
9.	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في رفع كفاءة التنسيق بين الاقسام والفروع فيه.					
10.	تعزز دائرة العلاقات العامة في بنك القدس كفاءة التشغيل والانتاج.					
11.	تساعد دائرة العلاقات العامة الادارة العليا في بنك القدس على اتخاذ القرارات التنافسية المناسبة.					
12.	تسهم دائرة العلاقات العامة في بنك القدس في تفوق خدماته على منافسيه في السعر والجودة.					
13.	تساعد العلاقات العامة في بنك القدس على تقديم خدمات سريعة توفر الوقت والجهد على الجمهور.					

كيف يمكن النهوض بدور العلاقات العامة في بنك القدس لتعزيز الميزة التنافسية لخدماته؟

.....

.....

شكراً لتعاونكم

ملحق ب جداول الدراسة

جدول 11

ميزان النسب المئوية للاستجابات

النسبة المئوية	درجة الاستجابات
أقل من 50%	منخفضة جدا
من 50%-59%	منخفضة
من 60%-69%	متوسطة
من 70%-79%	مرتفعة
من 80% فما فوق	مرتفعة جدا

جدول 12

معامل ألفا كرونباخ لمجالات الدراسة وللدرجة الكلية لها

ألفا كرونباخ	مجالات الدراسة
0.925	وظائف ومهام العلاقات العامة في بنك القدس
0.898	اهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية
0.922	أنشطة العلاقات العامة لتعزيز الميزة التنافسية
0.930	أثر أنشطة العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لبنك القدس
0.925	الدرجة الكلية للثبات

جدول 13

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال وظائف ومهام العلاقات العامة في بنك القدس

المؤشرات		دبلوم		بكالوريوس		دراسات عليا	
المتغيرات	متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق
دبلوم							
بكالوريوس	0.06403	1.000					
دراسات عليا	*0.41026	*0.000	*0.34623	*0.000			

جدول 14

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لاهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية في بنك القدس

المؤشرات		دبلوم		بكالوريوس		دراسات عليا	
المتغيرات	متوسط الفرق	p احتمال	متوسط الفرق	p احتمال	متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق
دبلوم							
بكالوريوس	-0.01557	1.000					
دراسات عليا	0.16970	0.235	*0.18527	0.021			

جدول 15

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتعزيز الميزة التنافسية في بنك

القدس

المؤشرات		دبلوم		بكالوريوس		دراسات عليا	
المتغيرات	متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق
دبلوم							
بكالوريوس	-0.00291	1.000					
دراسات عليا	0.19829	0.135	*0.20120	*0.013			

جدول 16

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال أثر أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس

المؤشرات	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
المتغيرات	متوسط الفرق	متوسط الفرق	متوسط الفرق
P احتمال	P احتمال	P احتمال	P احتمال
دبلوم			
بكالوريوس			
دراسات عليا			

جدول 17

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال أثر أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتعزيز الميزة التنافسية في بنك القدس

المؤشرات	مدينة	قرية	مخيم
المتغيرات	متوسط الفرق	متوسط الفرق	متوسط الفرق
P احتمال	P احتمال	P احتمال	P احتمال
مدينة			
قرية			
مخيم			

جدول 18

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لاهتمام العلاقات العامة بأبعاد الميزة التنافسية تبعاً للخبرة

المؤشرات	3 سنوات	من 3-10	أكثر من 10
المتغيرات	متوسط الفرق	متوسط الفرق	متوسط الفرق
P احتمال	P احتمال	P احتمال	P احتمال
3 سنوات			
من 3-10			
أكثر من 10			

جدول 19

بونفروني للمقارنات البعدية لانشطة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية تبعاً للسكن

المؤشرات	3 سنوات	من 3-10	اكثر من 10
المتغيرات	متوسط الفرق P احتمال	متوسط الفرق P احتمال	متوسط الفرق P احتمال
3 سنوات		*-0.76091	*0.000
من 3-10	*0.76091		1.000
اكثر من 10	*0.77203	0.01112	

جدول 20

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لأثر انشطة العلاقات العامة لتحقيق الميزة التنافسية تبعاً للسكن

المؤشرات	3 سنوات	من 3-10	اكثر من 10
المتغيرات	متوسط الفرق P احتمال	متوسط الفرق P احتمال	متوسط الفرق P احتمال
3 سنوات		-0.32624	0.084
من 3-10	0.32624		*0.019
اكثر من 10	0.19860	*-0.12764	

جدول 21

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لمجال وظائف ومهام العلاقات العامة تبعاً لمتغير طبيعة العمل

المؤشرات المتغيرات	تسويق	علاقات عامة	ترويج	ادارة	موظف عادي
متوسط الفرق	p احتمال	P متوسط الفرق	P متوسط الفرق	P متوسط الفرق	P احتمال
تسويق	-	-	0.06154	0.01958	0.04169
علاقات عامة	*0.25207	-	*0.31361	*0.27165	*0.29376
ترويج	-0.06154	*0.31361	-	-0.04196	-0.01985
ادارة	-0.01958	*0.27165	0.04196	-	0.02211
موظف عادي	-0.04169	-0.29376	0.01985	-0.02211	-

جدول 22

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير طبيعة العمل

المؤشرات	تسويق	علاقات عامة	ترويج	ادارة	موظف عادي	المتغيرات
متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق	P احتمال	متوسط الفرق	P احتمال	
تسويق	-	-0.17002	0.055	0.04103	1.000	0.05126
علاقات عامة	0.17002	-	-	0.21105	0.328	*0.22128
ترويج	-0.04103	-0.21105	0.328	-	-	0.01024
ادارة	0.00093	-0.16909	0.060	0.04196	1.000	0.05219
موظف عادي	-0.05126	-0.22128	*0.001	0.01024	1.000	-0.5219

جدول 23

اختبار بونفروني للمقارنات البعدية لأثر أنشطة العلاقات العامة الهادفة لتحقيق الميزة التنافسية تبعاً لمتغير طبيعة العمل

المؤشرات المتغيرات	تسويق		علاقات عامة		ترويج		ادارة		موظف عادي	
	P	متوسط الفرق	P	متوسط الفرق	P	متوسط الفرق	P	متوسط الفرق	P	متوسط الفرق
تسويق	-	-	0.070	-0.17107	0.070	-0.17107	1.000	-0.00109	1.000	0.08136
علاقات عامة	0.070	0.17107	-	-	0.325	0.21893	0.077	0.16998	*0.000	*0.25243
ترويج	1.000	-0.04786	0.325	-0.21893	-	-	1.000	-0.04895	1.000	0.03350
ادارة	1.000	0.00109	0.077	-0.16998	1.000	0.04895	-	-	1.000	0.08245
موظف عادي	1.000	-0.08136	*0.000	-0.25243*	1.000	-0.03350	1.000	-0.08245	-	-



An-Najah National University

Faculty of Graduate Studies

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN
ENHANCING THE COMPETITIVE
ADVANTAGE OF BANKS "AL-QUDS BANK
AS A MODEL"/ CASE STUDY**

By

Tahreer Isbeetan

Supervisor

Dr. Abd AL-Kareem Sarhan

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master
Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University,
Nablus - Palestine.**

2022

THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN ENHANCING THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF BANKS "AL-QUDS BANK AS A MODEL"/ CASE STUDY

By

Tahreer Isbeetan

Supervisor

Dr. Abd AL-Kareem Sarhan

ABSTRACT

Objective: This study aims to reveal the role of public relations in enhancing the competitive advantage in the banking sector, Al-Quds Bank as a model for the study, and the researcher followed the descriptive analytical approach,

Method: The researcher used the electronic questionnaire addressed to the internal public, which was distributed to (200) female and male employees, to identify the tasks and activities of public relations in enhancing competitive advantage.

Results: The study came up with several results, the most important of which are: The functions and activities of public relations contribute to achieving the dimensions of competitive advantage represented in innovation, creativity, appropriate cost, quality, and delivery at the right time and place. Public relations in Al-Quds Bank focus on field research to find out the needs and desires Customers, meet them appropriately, innovate in promotion methods, and communicate with internal and external audiences to gain their trust. These activities contribute to increasing the market share of Al-Quds Bank and enhancing the operational and production efficiency of Al-Quds Bank.

The results showed that public relations in Al-Quds Bank help to take appropriate competitive decisions; to enhance its competitive advantage, it focuses on enhancing the bank's positive reputation with internal and external audiences, and creating a good mental image to reach the competitive advantage. It employs many programs to enhance competitive advantage, the most important of which are social responsibility programs.

Conclusion: Accordingly, the study recommended paying intense attention to the dimensions of competitive advantage, applying them to all services of Al-Quds Bank, conducting periodic field research to know the needs of customers, and the ways they wish to achieve through the bank, and developing communicative plans for effective communication with the external public on an ongoing basis, and reviewing their views on services, allocating an evaluation committee in the Public Relations Department to study the competitive situation of Al-Quds Bank compared to other banks, renewing the nature of activities aimed at raising competitiveness in a way that suits the external public, expanding social responsibility activities in Al-Quds Bank to gain public confidence and satisfaction, and defining the bank's policies in line with The interest of the public, and management in accordance with the recommendations of public relations.

The researcher suggested conducting future research on the role of public relations in achieving the dimensions of competitive advantage in detail, and conducting the study on various other sectors such as the industrial, agricultural, electronic and other sectors, and distributing the electronic questionnaire to the external audience in a different study to compare the results.

Keywords: Public relations - Competitive Advantage - Competitiveness - Al-Quds Bank.