

استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة
وأثرها على استمرارية المؤسسة
دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر
لولاية تيبازة
Communication and public relations strategies
and their impact on the continuity of the
institution

أمال بوشاشي
جامعة البلدية 2 لونيبي علي
bouchachiamel80@gmail.com
لراري عبد السلام
جامعة البلدية 2 لونيبي علي
irarel@hotmail.com
شعاشعية لخضر*
جامعة مرسلي عبد الله تيبازة
lakhdar.ch77@gmail.com

تاريخ القبول: 2023/06/06

تاريخ الاستلام: 2023/05/08

ملخص:

تدور الفكرة العامة للمقال حول استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة ودورها في تعزيز مكانة المؤسسة الاقتصادية الخدمانية في السوق عن طريق إعداد أهداف وغايات أساسية، وكذا اختيار خطط عمل وتخصيص الموارد الضرورية و لبلوغ لهذه الغايات سواء كانت موارد مادية أو بشرية والتي حاولنا في هذا المقال تسليط الضوء عليها والمتمثلة في:

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها تقنيات أو أدوات أو نظم يتم توظيفها لصالح المؤسسة قصد إيصال محتوى إيجابي يتم عن طريقه تحقيق الرضا للزبون.
 2. الميزة التنافسية بإيجاد ميزة أو خاصة تميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة أو الخدمات التي تميزها بشكل إيجابي من وجهة نظر الزبون وبالتالي زيادة الثقة واستقطاب عدد أكبر من الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وبالتالي تحقيق الغايات والأهداف للمحافظة على استمراريته في السوق.
- الكلمات المفتاحية:** الاتصال - العلاقات العامة - تكنولوجيا المعلومات والاتصال - الميزة التنافسية - المؤسسة - ورضا الزبون.

Abstract :

The general idea of the article revolves around communication and public relations strategies and their role in strengthening the position of the service economic institution in the market by preparing basic goals and objectives, as well as selecting action plans and allocating fictitious resources to achieve these goals, whether material or human resources, which we tried in this article to shed light on. in:

1. Information and communication technology as techniques, tools or systems that are employed for the benefit of the institution in order to deliver positive content through which customer satisfaction is achieved.

* المؤلف المرسل

2. Competitive advantage by finding an advantage or feature that distinguishes the establishment from other competing establishments or services that distinguish it positively from the customer's point of view, thus increasing confidence, attracting a larger number of customers, improving the mental image of the establishment, and thus achieving goals and objectives to maintain its continuity in the market.

Key words: Communication - Public Relations - Information and Communication Technology - Competitive Advantage - Enterprise - Customer Satisfaction.

مقدمة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات اقتصادية معقدة يتمثل أهمها في المنافسة الحادة، التغير الدائم في أذواق المستهلكين، نمط المعيشة، التطور التكنولوجي في جميع الميادين لضمان الجودة، الامتياز بظهور منتجات جديدة.

لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية التكيف مع البيئة المحيطة بها والبحث عن أفضل وسيلة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية وكذلك البحث عن التفوق التنافسي على المستويين المحلي والعالمي.

وهذا الأمر بطبيعة الحال لا يتحقق اعتباريا أو ضربة حظ، بل لا بد أن تعتمد المنظمة منهج مستقبلي ومسار واضح لأنشطتها المختلفة وهو ما يتمثل باستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة من خلال إعداد خطط موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المؤسسة، حيث أن الاستراتيجية الاتصالية بمثابة مرشد ودليل واضح المعالم لمسار عمل المنظمة ويمكنها من الإجابة الدقيقة على ماهية الأعمال التي يمكن أن تقوم بها.

في نفس الوقت فإن المؤسسات المبنية والمؤمنة بدور الاتصال والعلاقات العامة تعتمد على استراتيجية عمل لتنفيذ برامجها للمحافظة على صورة المؤسسة اتجاه جماهيرها من خلال تعزيز علاقات إيجابية والحفاظ عليها عن طريق إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة تميزها عن المؤسسات الأخرى تحتل بها مكانة مميزة في السوق مع العمل على قياس مدى نجاح هاته البرامج والاستراتيجيات كونها خاضعة في نهاية هي كذلك للرقابة والتقييم.

ومما سبق نحاول الإجابة التي تتمحور حول التساؤل الرئيسي:

ماهي الاستراتيجيات التي تعطيها برامج الاتصال والعلاقات العامة للمؤسسة للمحافظة على استمراريته؟

1. فرضيات الدراسة:

- استراتيجية التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يحقق الرضا للزبائن.
- استراتيجية الميزة التنافسية تدفع بالمؤسسة إلى تحسين رتبته في السوق.

2 أهداف الدراسة:

- من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية فإن لكل باحث أو غايات يسعى للوصول إليها ومن خلال بحثنا هذا حاولنا السعي لتحقيق:
- محاولة الكشف عن طبيعة العلاقة الترابطية بين استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة واستمرارية المؤسسة في السوق.
- البحث عن معرفة أهم العراقيل والمعوقات التي تحول دون تنفيذ هاته الاستراتيجيات في الميدان.
- محاولة بناء نموذج علمي عملي لاستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية الخدمانية.

أولاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات:

حيث تم إعطاء تعاريف نظرية موسعة لكل مفهوم وكذا تعريفه الاجرائي حسب الدراسة

1. العلاقات العامة:

عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها: «مجهود إدارية مرسومة ومستمرة تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام لهدف لتسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة المجتمع»¹.

وعرفها قاموس ويسترن الدولي الذي يشير إلى أن: «العلاقات العامة هي فن وعلم تطوير الفهم الثنائي المتبادل والنيات الحسنة». ومن هذا المفهوم ومع تطور علوم الاتصال ونظرياته بعد الحرب العالمية الأولى، بحيث أخذت تتبنى أفكار الاتصال الثنائي والاتجاه ومفاهيمه لدى المنظمة، وأخذت تظهر تعاريف تتضمن كلمات مثل التبادلية والثنائية Mutual والمابينية Between لتوضح تغيراً في فكرة التأثير الأحادي ولتنقل إلى النظرة التفاعلية للعلاقات العامة»².

وعرفها قاموس علم الاجتماع: «أنها بناء ينظم النظريات وتكتيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسة وجمهورها»³.
تعريف بعض الباحثين الأجانب والعرب:

عرفها سيد لعلى أنها: «عملية مستمرة من خلالها تسعى الإدارة إلى المحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن المساهمين والمستخدمين وبين المؤسسة الحكومة والجمهور بشكل عام ويتم ذلك داخليا من خلال التحليل الذاتي والتصويت خارجيا من خلال جميع أساليب التعبير»، حيث من خلال هذا التعريف نجد أنه ركز على أكثر من جانب حيث أشار إلى أن العلاقات العامة عملية مستمرة كما ذكر الجمهور بنوعيه وكذا الوسائل التي تستخدم في الاتصال.

أما بلوفيد Blue Mofild يعرف العلاقات العامة بأنها: «فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريقة الذي تتبعه»⁴.

حيث يوضح هذا التعريف بأن العلاقات العامة فن أي أنها تعتمد على مهارة القائم بعملية العلاقات العامة وحسن تعرفه وتجديد ابتكاره.

تعريف كريستيان (Kristan) العلاقات العامة على أنها: «الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة، فيساندونها في آرائها ويعضدونها في أهدافها ويشجعون في نشاطها»⁵.

فيما عرفها بول جاربيت Paul Jarret العلاقات العامة على أنها: «جهود مستمرة من إدارة المؤسسة بكسب ثقة الجمهور من خلال ما يقيم له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه وتقديره»⁶.

إلى جانب ذلك يعرفها مارلو: «أنها علم يستطيع التنظيم من خلاله أن يحاول أن ينهض بمسؤولياته الاجتماعية وأن يحصل على الاعتراف العام والموافقة الضرورية للنجاح». يعرف محمد فريد صحن: «بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا وخارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة اتجاه جمهورها الداخلي والخارجي»⁷.

عرفها إبراهيم إمام: «أنها نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور»⁸.

تعريف إجرائي للعلاقات العامة.

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية وعلمية مستمرة تعتمد على مهارات خاصة في التعليق واستعدادات فردية من أجل إعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة للحفاظ على استمرارية المنظمة (المؤسسة الخدمائية).

2.الاتصال:

الاتصال لغة جاء من كلمة لاتينية *Comunis*، والتي تعني الشيء المشترك أو العام حيث أن الأفراد يهدفون إلى الوصول إلى اتفاق عام أو فكر مشترك وللاتصال عدة معان وتعريف نذكرها:

- تعريف محمود عودة: «يشير الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنقل بها المعلومات والأفكار بين الناس داخل نسق اجتماعي معين وهو يختلف من حيث الحجم، ومن حيث محتوى العلاقات الشخصية فيه»⁹.
- الاتصال «هو عملية ذات خطوات مترابطة ومستمرة يتم فيها التفاعل بين شخصين أو أكثر لتحقيق هدف واضح ومحدد وهذه العملية تتم من خلال العلاقات الإنسانية»¹⁰.
- الاتصال هو «تلك العملية التفاعلية بين المرسل والمستقبل في إطار بيئة اجتماعية معينة، وهذا التفاعل يجعل من غير الممكن فهم جانب واحد من جوانب تلك العملية بمعزل عن الجوانب الأخرى».

نستخلص بأن الاتصال:

- «عملية نقل المعلومات والمهارات واتجاهات من شخص إلى آخر وبين الجماعات»¹¹.
- الاتصال عملية تفاعل بين الطرفين تحقق المشاركة في الخبرة التفاعلية بينهما، فتفاعل هو تأثير فرد على آخر برؤية معينة، تأثيرات الأفراد تحكمهم ميولهم واتجاهاتهم فهم خاضعين للتفكير أي تأثير عقل في عقل آخر.
- إن الاتصال الفعال هو اتصال ثنائي الاتجاه، حيث يجب أن لا يقتصر على نقل المعلومات في اتجاه واحد كما أنه لا يعني "إكساب الإحساس للأفراد".
- إن مفهوم الاتصال لا يزال يعني للكثير أنه وسائل الإعلام أي أنشطة لنشر المعلومات لكنه تستخدم هذا المصطلح للدلالة على أنها عملية تفاعلية تبادلية فكرية وسلوكية.
- فوصف كرلي الاتصال بأنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنشائية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمن¹²، فيقوم الاتصال في جملته على أشكال رمزية مستمدة من الثقافة التي يرتبط بها الفرد أو يتعلمها بالخبرة الشخصية.

- ومن الأصل النظرية ما وصفه كولمان coleman ومارش حيث تحدثا عن مفهوم الاتصال باعتباره عملية ذات عناصر خمسة تحدد الفاعلية الممكنة لها ولهذه العناصر هي:¹³

- الشخص أو الجماعة التي تبدأ بإرسال الرسالة ويطلق على مثل هذا الشخص أو تلك الجماعة مفهوم المتصل.
- محتوى الرسالة أو مضمونها.
- الوسيلة المستخدمة في عملية الإرسال أو النقل.
- المستقبل أو المتصل به.
- الاستجابة التي يعكسها هذا المستقبل.

ويرى الباحثان أن الاتصال قد ينهار أو يصبح عديم الفاعلية عن أي عنصر من هذه العناصر كما أن هناك لاتصالات متباينة قد تحدث عن أي عنصر من العناصر أعلاه، وكذلك فإنهما (الباحثان) يعتقدان أن الاتصال الفعال إنما يكون وليداً للاهتمام بكل عنصر من هذه العناصر الخمسة.

ليس من اليسير الاعتقاد ولو بشكل افتراضي أن توجد مجتمعات أو أنظمة سياسية بمؤهلات إنسانية حقيقية قادرة على الاستغناء عن الاتصال وما يؤديه من وظائف، ليشكل في حقيقتها جوهر العلاقات الإنسانية بمضامينها الإنساقية والتي في نهاية الأمر إلى إنضاج النشاطات الاجتماعية هذا social aetwites برمتها عن طريق التنفيذ والتحكم، لكون الاتصال يعد أداة للتعبير عن أعراف وقيم واتجاهات وثقافة أي مجتمع بشري تتشابك فيه العلاقات الاجتماعية بعرف ووشائج متداخلة، فتدخل في جزئياتها حالات التنافس والصراع والتنافس نحو عناصر بقاء أفضل، ضمن صمت وحدات اجتماعية تؤسس لمجتمعات أكثر رقياً¹⁴.

كما يضيف في الاتصال من وجهة نظر الدكتور حميد جاهد الدليمي الصبغة الابتكارية المحدثة للتغيير في العلائق الاجتماعية وأنماط الحياة المتداولة في المجتمعات بشكل مؤثر يدفع باتجاه ادخال رمون اتصالية، تعبيرية تساهم بشكل أو بآخر في التغيير المنشود، ولهذا الأمر متأنى من كون الاتصال يمثل شك بهيئة اجتماعية تفرضها السياقات الاجتماعية وفعاليتها المتنوعة.¹⁵

وتلخيصا لما ذكر يمكن القول إن الاتصال هو جوهر أي برنامج للعلاقات العامة وأن الخطوات الأخرى التي تتضمنها عملية العلاقات العامة تصمم لجعل لهذه الخطوة فعالة ومؤثرة وفي هذه الأبعاد الاتصالية يمكن تعريف الاتصال أنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل

المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو وسائل معينة خلال إطار موقفي يجمع بينهما لغرض تحقيق التفاعل والتفاهم نحو تحقيق الأهداف.

يعرفه جورج ليندبرج luandberg بأنه: «نوع من التفاعل الذي يتم عن طريق الرموز، وقد تكون الرموز حركية أو تشكيلية أو مصورة أو أي شيء آخر يعمل كهيئة للسلوك»¹⁶. أما محمد عبد الحميد فيرى بأنه: «العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة»¹⁷.

مما سبق نجد أن مساهمات علم الاجتماع قد ركزت أساسا على فكرة التفاعل الاجتماعي وتأثير السياق الاجتماعي على العملية الاتصالية، فهو يعطيها أبعاداً متباينة بحسب السياق الذي تجرى فيه.

ويعرف الاتصال الإداري بأنه عملية تبادل الآراء والمعلومات بين الأطراف المختلفة داخل التنظيم بغرض تحقيق هدف معين¹⁸. وهذا معناه بأن هناك رسالة هادفة بين أطراف مختلفة.

وقد جاء في التعريف المقدم من طرف لجنة الاتصالات في مشروعات الأعمال والصناعة التابعة للجمعية القومية لدراسة الاتصال بأنه: «تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر يتطلب ذلك تقدما وتلقياً ينتج عنه تفاهم عام من جميع الأطراف ولا يدل ذلك بالضرورة على وجود اتفاق بينهما»¹⁹.

ويرى البعض أن الاتصال الإداري هو عملية تتضمن النقل والترديد والتدقيق للأفكار بغرض اختيار التصرفات التي تحقق أهداف الشركة بفاعلية.²⁰

ما يمكن ملاحظته أن الاتصال ليس عملية اجتماعية فقط أو نفسية إدارية وإنما هو عملية تفاعل وتداخل كل هذه الأبعاد مع بعضها البعض.

الاتصال إجرائياً:

هو ذلك الاتصال الذي يحدث في إطار منظمه ما وهو عملية هادفة بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات أي التعريف بالمؤسسة وتعيين نشاطاتها وإعطاء صورة حسنة على نفسها سواء أمام جماهيرها الخارجية أو الداخلية بشكل يعبر على مكانتها الاقتصادية لضمان استمرارية في السوق.

3. الاستراتيجية

وجدت الاستراتيجية منذ وجدت المنافسة والأخيرة ظهرت في أذهان غابرة وبعيدة عندما كان الانسان يتنافس مع الآخر لغرض البقاء والاستمرار وكل واحد منهم يعتمد طريقة أو أسلوب ليتقنص الفرصة أو الهدف المنشود من الآخر.²¹

وفي عصرنا حصلت هناك عدة تطورات واجتهادات فكرية وبخاصة خلال القرن الماضي الذي شهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة انعكست على الكثير من المفاهيم الإدارية والتسويقية التي كانت سائدة.

فقد عرفها بيتر دركر Peter Duckur في خمسينات القرن الماضي على أنها: «تحليل للموقف الحالي وتغييره إذا ما تطلب الأمر بما في ذلك تحديد ماهية وكمية الموارد وقدم كانون cannon تعريف إلى كونها القرارات الموجهة نحو التنافس وبما يحقق الأهداف المنظمة».

عرف كليووك Glueck الاستراتيجية على أنها: «خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية». ويشير التعريف إلى كون الاستراتيجية عبارة عن خطة تأخذ بعين الاعتبار جوانب الشمول والتكامل بحيث تصب باتجاه تحقيق أهداف المنظمة.²²

وفي نهاية العقد التاسع عرف ولكل Walker الاستراتيجية على أنها: «النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف الموارد العاملين، وبما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون والعوامل البيئية المحيطة بها»²³.

أما مينتز برج Mintz berg فيرى من وجهة نظره بأن مفهوم أو تعريف الاستراتيجية يرتبط إلى حد كبير مع المجال أو النشاط الذي تعمل به المنظمة.²⁴
مكونات الاستراتيجية:

هناك خمسة عناصر تمثل في جوهرها أساس لتكوين الاستراتيجية:

• المجال: وهو تعبير عن الميدان الذي تعمل به المنظمة وبالتالي ارتباط الاستراتيجية به ويتمثل:

- الأعمال والصناعة التي يجب أن تكون أو تعمل بها.
 - احتياجات المستهلك وأجزاء السوق.
 - التكنولوجيا التي يتم التركيز عليها وخطوط الانتاج المتوافقة منها.
- ويتأثر هذا المكون أساس من خلال الرسالة التي حددتها المنظمة وما تريد أن تبلغه أو تكون عليه وبشكل ثابت ومستقر وبالتالي فإنها اختارت لهذا المجال دون غيره كأساس لنشاطها.

- الغايات والأهداف: فالاستراتيجية يجب أن ترتبط بأبعاد محددة وواضحة المعالم لكي يتم تأشير مستوى الأداء التحقنا بالمقارنة مع هذه الأبعاد.
- استراتيجية التطوير: وهو جانب أساسي ومهم في تكوين الاستراتيجية والتي تنصب على تطوير أعمال المنظمة للوصول إلى المستويات المطلوبة إنجازها وعلى وفق المدى الزمني المحدد لها وهذا بالإمكان أن يتحقق ذلك الإنجاز بذات الأعمال الحالية التي تؤديها المنظمة أم من خلال الدخول بأعمال جديدة أو بأسواق ومنتجات جديدة ولعل ما يرتبط في هذا المكون من جانب مهم وهو وجود الميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة وأعمالها.
- الموارد: كل منظمة لها محددات معينة أو قيود في مواردها المالية والبشرية قياسا بغيرها من المنظمات الأخرى وهذا يتطلب استثمار هاته الموارد بشكل يتوافق مع تحقيق الغايات والأهداف.²⁵

من خلال ما سبق عرضه من تعاريف يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية في المنظمة على أنها العمليات المتضمنة التحليل، القرارات، الأفعال والتي تأخذها إدارة المنظمة على عاتقها لخلق وإبقاء المزايا التنافسية.

إجرائيا: هي مجموعة من القواعد للخاصة باتخاذ القرارات الاستراتيجية الطويلة المدى المرتبطة بالمستقبل وذلك بالمزاوجة بين الموارد المتاحة والخيارات أو البدائل الأساسية التي تضمن بقاء واستقرار المؤسسة لتجنب الأخطار المستقبلية.

المفهوم الاجرائي: هي مجموعة من الخطط والإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها سواء على المدى القصير أو البعيد.

4. استراتيجية الاتصال في العلاقات العامة:

ينبغي على إستراتيجية الإتصال في العلاقات العامة أن تكون مرتبطة بالخطوط الاستراتيجية لأهداف المؤسسة لتتماشى مع متطلبات الجماهير ومع سلوكياتهم وهذا لحفظ سمعة المؤسسة مما يجعلها منبعثة من إدارة الجماهير تتبادل معها المصالح والاحتياجات، وهذا ما جعل الاتصال محور مركزي في إدارة العلاقات العامة وهو التنفيذ الاستراتيجي للخطط المحددة مسبقاً.²⁶

يرى أوجنتي وفورمان *agenti et forman* أن الاستراتيجية الفعالة للعلاقات العامة هي إقامة نموذج يجمع بين التخطيط والتنفيذ والاتصال وركزا في هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة وأهداف الاتصال واعتبر الجمهور محور البرنامج.²⁷

أهمية الاستراتيجية الاتصالية:

تكمن أهمية وجود الاستراتيجية الاتصالية وسياسة المنظمة في:

1.4 الاتصال الداخلي:

لنجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة لابد من وضع استراتيجية أو خطة اتصالية مناسبة فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق المجموعة من الرهانات من خلال وضع استراتيجية للاتصال الداخلي منها:

- تحفيز المستخدمين: لابد للمؤسسة أن توجد الظروف المواتية للعمل من خلال الاهتمام بالجانب النفسي والاجتماعي للعمال من خلال الإجابة على تساؤلاتهم وتطلعاتهم المتعلقة برؤيتهم المستقبلية المهنية وتطلعاتهم للمؤسسة والرهانات التي تواجهها.
- تنسيق الأعمال: لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الاستراتيجية إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها ومبادراتها وقد يؤدي غياب المعلومات على المستوى العام إلى عدم التجانس أو ظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية داخل المؤسسة ولتحقيق التنسيق الكافي لابد على المسيرين أن يوفرنا الشروط التالية:
 - على المسير أن يكون على علم بالأهداف الاستراتيجية وخطط العمل.
 - لابد أن يكون المسير قادر على بث المعلومات الضرورية لمساعدته.²⁸
- تغيير التصرفات والذهنيات: تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية تستدعي ضرورة التأقلم معها لأجل البقاء، ومن هذه المتغيرات تغير مجال النشاط أو ظهور المنافسة الحادة بالإضافة لتطور التكنولوجيات والاستثمارات، لكن الكثير من المؤسسات عرفت فشلا كبيرا يرجع السبب رفض التغيير بسبب تحجر الذهنيات وتمكن الاستراتيجية الاتصالية هنا من مواجهة هذا التصلب في المواقف وتقديم الإجابات الضرورية دون إهمال أي جانب من العملية وهو التقليل من حدة المعارضة الناتجة غالباً من الرغبة في التمسك بما اعتدنا عليه لأن كل ما هو جديد مجمول وغامض ويصعب التأقلم معه
- تحسين الإنتاجية: إن تحسين الإنتاجية، يتحقق هذا الهدف إذا نجحت في تحقيق الأهداف الثلاثة السابقة الذكر، ويساعد الاتصال على بلوغ هذه الغاية من خلال بث المعلومات والتعريف بمجمل الخطوات والإجراءات والقواعد والمعارف.²⁹

2.4 الاتصال الخارجي أو برامج العلاقات العامة:

مصطلح الاتصال الاستراتيجي يعني صب الجهود الاتصالية عبر جدول زمنية محددة، تتضمن هذه الخطة نموذجين هما الترويج للمنظمة بدفع الناس لاتخاذ أفعال معينة أو دفاع في سياسة معينة تنتهجها، وفي هذا السياق فالعلاقات العامة هي التي تتولى هذه الاستراتيجية فهي تعرف بأنها الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير بموضوع معين، لهذا نجد نوعان من البرامج للعلاقات العامة أحدهما البرامج الوقائية طويلة الأجل تستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية فهي تتسم بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.³⁰

تتي المؤسسة استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة وفق خطة استراتيجية تقوم على تحديد وضبط الهدف أو الأهداف القريبة والبعيدة الأساسية والثانوية بحيث تركز على طبيعة الخدمة والمهام وتوابعها على الأعضاء، والتركيز على نوعية الخدمة معقولة الأسعار خاصة من حيث جانبها التنافسي وتوزيع المعلومات سواء داخل المؤسسة أو خارجها، وتخصيص الميزانية المناسبة ومتابعة لهذه العملية عن طريق الرقابة المستمرة من أجل البحث عن التحسين المستمر.³¹

المفهوم إجرائي هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تلجأ إليها المؤسسة للمحافظة على استمراريته في السوق.

استراتيجية التحكم في تكنولوجيا المعلومات:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة استراتيجية للمؤسسة، لقد حدد venkalramen (1995) الآثار الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال في شكل تدريجي، حيث المرحلة الأولى التي سماها بالمستوى التطوري تتعلق باستخدام أو الاستغلال المحلي لتكنولوجيات المعلومات والاتصال وادماجها الداخلي بهدف أتمتة الأنشطة القاعدية وتخفيض التكاليف، ثم المرحلة الثانية التي سماها بالمستويات الحركية لإعادة التهيئة والتي تضم ثلاث مراحل مترابطة للآثار الاستراتيجية للتكنولوجيا المعلومات والاتصال.³²

حيث يتم النظر المعلومة لمورد استراتيجي حقيقي ذلك لكون المؤسسات تخضع لضغوطات قوية وتعيش واقعاً يتميز بالتحولات المستمرة.

تحدد تكنولوجيايات الاتصال والإعلام دوراً حيوياً في المؤسسة لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز ولدورها الفعال في تحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية، مما يؤكد مواكبة المؤسسات للتغيرات التكنولوجية السريعة في ميادين العمليات، وقد تحققت التكنولوجيا عدة مزايا نذكر منها على سبيل المثال لا للحصر:³³

- تقليل تكاليف العمل وزيادة المبيعات.

- المساهمة في تحسين الجودة وتسريع أوقات تسليم المنتجات من تقليل أوقات العمل والتأخيرات في العمل.
- تساعد الاختراعات والتجديدات والإبداعات في الخدمات والوسائل والعمليات لإشباع الحاجيات والرغبات التي هي في تطور دائم.
- المفهوم الإجرائي: هي الوسائل التكنولوجية والتقنية المستخدمة من طرف المؤسسة والتي تعتمد عليها في تحسين الخدمة وبالتالي تحقيق أهدافها.
- إستراتيجية الميزة التنافسية:

تعني قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها لتحقيق رضاهم فهي ترتبط أساسا بالإداء المتحقق من المنظمة والعاملين منها، وبالتالي لا يمكن أن تبني أي منظمة أو تملك استراتيجية الميزة التنافسية دون أن ترتقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين لمدى زمني مناسب قد يطول أو يقصر تبعاً لقدرتها في الحفاظ وإدامة ميزتها التنافسية.³⁴

فعلى المنظمات بشتى تخصصاتها أن تدرك تماماً بأنه ليس هنالك ميزة تنافسية ثابتة أو نجاح مستمر وإلى الأبد، بل إذا ما كانت تريد تحقيقاً ذلك فعليها أن تعزز من ميزتها التنافسية وتطورها بما يتوافق مع متطلبات السوق والمنافسة القائمة ورغبة المستهلك المستمر في التغيير ولعل من أبرز النتائج التي ستحققها لمنظمة من امتلاكها للميزة التنافسية تمثل:

- قدرتها على إقناع زبائنها بما تقدمه لهم من منتجات تكون أكثر تميزاً بها عن المنافسين وما يؤول بالتالي إلى التحقيق رضاهم.
- إمكانية حصولها على حصة سوقية وأكبر قياساً بالمنافسين إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى المستهلكين وبما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية المخططة.
- ستعكس هذه الزيادة في الحصة السوقية واستقرار نجاحها على زيادة الفوائد المحققة والأرباح الصافية.
- إن المؤسسة ذات قدرة المنافسة هي التي تتمتع بتكاليف أقل مقارنة مع المؤسسات في نفس المجال.³⁵

حيث تحقق المؤسسة مزايا تنافسية تمكنها من التفوق على منافسيها من خلال تحدد الكيفية التي تنافس في مجال أعمال أو صناعة معينة، تبني المؤسسة مزايا التنافسية عندما تتخذ خطوات تمكنها من الحصول على مزايا أفضل من منافسيها لجذب العملاء من خلال تحقيق القيمة للزبون وبشكل متميز مع المنافسين، تختلف تلك الخطوات من مؤسسة إلى أخرى

فعلى سبيل المثال يعد تضييع المنتج بالنوعية الأفضل والأقل سعراً مع توفير الاستجابة لطلب العميل مزايا يدركها العميل وتحقق القيمة له، ويرتبط ذلك بالخيارات الاستراتيجية التنافسية في مستوى وحدات الأعمال.³⁶

هناك نوعين في رئيسين من الميزة التنافسية هما: التكلفة الأقل وتميز المنتج. التكلفة الأقل: معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع وتسويق منتج أقل التكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدراً هاماً لميزة التكلفة.

تميز المنتج: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتجاً متميزاً وفريداً وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى - خصائص خاصة بالمنتج - خدمات ما بعد المنتج). لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتميز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز، كما أن الميزة التنافسية للمؤسسة تحدد من خلال متغيرين أو بعدين هامين وهما حجم الميزة التنافسية ونطاق التنافس.

• حجم الميزة التنافسية:

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرار إذا أمكن للمؤسسة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل وتميز المنتج في مواجهة المؤسسات المنافسة وبشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلب ذلك أكبر من المؤسسات المنافسة التغلب عليها أو للحد من أثرها، فإن للميزة التنافسية دورة حياة تبدأ هي الأخرى بمرحلة التقدم أو النمو السريع ثم يعقبها مرحلة التنبني من قبل المؤسسات المنافسة، ثم مرحلة الركود في قيام المؤسسات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها، وبهذا تظهر مرحلة الضرورة أو بمعنى آخر الحاجة إلى تقدم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم الميزة تميز المنتج ومن هنا تبدأ المؤسسة في تجديد أو تطوير وتحسين الميزة الحالية أو ابداع ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للزبون.³⁷

• نطاق التنافس والسوق المستهدف:

يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن يحقق تميزات في التكلفة عن المؤسسات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، خبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو في مناطق مختلفة أو صناعات مرتبطة في مثل هذه

الحالة تتحقق اقتصاديات المدى وخاصة في حالة وجود علاقات متداخلة ومترابطة من القطاعات السوقية أو المناطق أو الخدمات التي تغطيها عمليات المؤسسة.
المفهوم الإجرائي للميزة التنافسية: هي قدرة المؤسسة على تقديم منتجات متميزة عن المنافسين وبأقل الأسعار
رضا الزبون:

تطرق بعض الباحثين إلى مفهوم رضا الزبون:

تعريف (peter, olson, hovvard, sheth 1969): «رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما تكون مستجابة (محققة، منجزة)»³⁸.
تعريف (kolter 2000): «رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له ولا المدرك بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج»³⁹.
تعريف (hesselink and albnsson 2004): «رضا الزبون هو الموقف أو الاتجاه الإيجابي نحو مقدم الخدمة، أو رد فعل عاطفي للفرق بين ما توقع الزبون وما بين ما تحصل عليه فعلا فيما يخص تحقيق بعض الحاجات الأهداف أو الرغبات»⁴⁰.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نشرح ما يلي:

- وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه؛
 - الرضا عن هذا الهدف، الحكم عليه يكون فقط من خلال معيار المقارنة كمرجع رئيسي؛
 - عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين على الأقل هما الأداء والمرجع؛
- المفهوم الإجرائي لرضا الزبون:** يعتبر شكل من أشكال الوفاء لسلعة أو خدمة معينة بالتداول على شرائه أو إقتنائه لعدة مرات ويحدث هذا الرضا كنتيجة لجودة الخدمة

منهج الدراسة:

وانطلاقا من طبيعة الموضوع الذي نحن بصدد دراسته والمتمثل في استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة وتأثيرها على استمرار المؤسسة فقد اقتضى لدراسة واقع الظاهرة ومعالجتها تشخيص مؤشراتنا، مستعملين في ذلك المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعرف حمد سليمان المنهج الوصفي بأنه: «المنهج المتبع لدراسة وإيضاح خصائص الظاهرة أو حالة معينة، كما هي كائنة في الواقع وتفسيرها وتحدد علاقتها في ظواهرها والمتغيرات المحيطة بها، بالإضافة إلى الإحداثيات التي تقود إلى تعميمات متباينة»⁴¹.

أدوات تحليل البيانات: لقد اعتمدنا في تحليل البيانات على التحليل الكمي باستخدام الجداول الإحصائية والتحليل الكيفي باستخدام القراءات السوسولوجية، كما تم اعتماد عدة تقنيات

1. الاستثمار أو الاستبيان: كأداة أساسية بالنسبة للفرضيات المتبناة والتي من خلال الأسئلة الموظفة مكنتنا من الاطلاع على الاستراتيجيات الاتصالية المنتهجة من طرف بريد الجزائر وتأثيرها على استمرارية المؤسسة من خلال معرفة الآراء والتوجهات المعلنة من طرف مستقبل الخدمة ودرجة الرضا حول الخدمات المقدمة

2. تحليل محتوى: هي تقنية بحث من أجل الوصف الموضوعي والتنظيم والكمي للمحتوى الظاهري للاتصال.⁴²

إن كثيراً ما يتم تصنيفها ضمن التقنيات الكيفية، لكن هناك جانب كمي في هذه التقنية وذلك من خلال عد أو حساب العناصر ذات الدلالات بالنسبة إلى الفرضيات البحث، وهذا ما لجأنا إليه في بحثنا بتحليل محتوى سجل خاص بالشكاوى آراء واقتراحات المواطنين لإحدى مكاتب بريد الجزائر التابعين لولاية تيبازة من أجل تدعيم الاستثمار واختبار الفرضيات **عينة البحث:** كانت عينة عشوائية بسيطة حيث تعطي هذه العينة صورة واضحة ومعبرة تعبيراً صادقا على طبيعة وخصائص المجتمع الأصلي الذي تؤخذ منه ولقد حرصنا في دراستنا في اختيار عينة البحث على أساس: تمثيل العينة لجميع أفراد مجتمع البحث تمثيلاً صادقا ونزيهاً وأن يكون الاختيار لأفراد في ضوء فرضيات البحث. التي أجريت على 400 فرد من زبائن بريد الجزائر لولاية تيبازة

النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الميدانية:

تمت الدراسة بمؤسسة بريد الجزائر لولاية تيبازة حيث قمنا بتوزيع استمارة على 400 مبحوث من زبائن بريد الجزائر وسعينا من خلالها الى التعرف إذا كانت استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة المنتهجة من طرف المؤسسة تحقق لها التميز والاستمرار بالرغم من ميزة الخدمة العمومية والاحتكارية التي تتصف بها لكن ارتأينا خوض غمار الدراسة في هذه المؤسسة بالذات لكون الجزائر اليوم في أهبة لفتح الاستثمار في مجال البريد وباعتبار كذلك أن مؤسسة بريد الجزائر تصنف كمؤسسة بنكية ومصرفية تجعلها تدخل مجال المنافسة.

حيث أن هناك العديد من الإستراتيجيات الاتصالية والعلائقية التي تتحكم في بقاء واستمرارية المؤسسة في السوق، وتتعلق هذه الاستراتيجيات باختيارات الزبون، هذا الأخير الذي يعيش في مجتمع يتميز بالديناميكية والحيوية ضمن إطار اجتماعي متكون من شرائح وفئات اجتماعية مختلفة، والتي يكون لها الدور الأساسي، بشكل مباشرة أو غير مباشرة، في التأثير عليه فيما يخص الخدمات المقدمة له، هذه التأثيرات تساعده، في معظم الأحيان، على اختيار خدمات تتناسب ومحيطه الاجتماعي، فيبني من خلالها تصورات معينة يتبناها لفترة محددة. فقد أظهرت دراستنا أنه لا يمكن تجاهل مثل هذه الاستراتيجيات في التأثير على اختياراتهم، كونهم يتشاركون نفس القيم والمعايير المستوحاة من المجتمع، والتي تبقى راسخة في أذهان الأفراد. وهي تحمل الصفة المعنوية.

من أهم الاستراتيجيات التي لها تأثير، والتي أجمع عليها أكبر عدد من المبحوثين، وعلى دورها الفعال في دفع الأفراد إلى اختيار الخدمات المقترحة عليهم من قبل بريد الجزائر، وعلى الأخص ما تعلق بالادخار وفتح حسابات بريدية تجارية، بالنسبة للمتعاملين الاقتصاديين، هو عامل الجودة، وقد تمثلت هذه الجودة في المستوى التقني والفني الذي بلغته مؤسسة بريد الجزائر، والذي استشعره المبحوثون عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستعملة في التعاملات المالية، هذه الميزة جعلت من مؤسسة بريد الجزائر تحوز صفة الاحتكارية، حاليا على الأقل، لكن هذا لن يدوم طويلا في ظل التنافسية الحادة.

كما أن التحول نحو النشاط الافتراضي، أو على الأقل التعامل به، بات ضرورة ملحة وملزمة للمؤسسات التي تريد البقاء في السوق، فبالإضافة إلى ذلك، فهي تسعى للحصول على أكبر نسبة من التدفقات المالية من جهة، ومن جهة أخرى، امتلاك أكبر عدد من الزبائن والشركاء وذلك عبر:

- تقديم خدمات مجانية، من أجل إيجاد قيمة تفاعلية بين المؤسسة والزبون، وبالتالي، الاستجابة بشكل أفضل لاحتياجاته بالاعتماد على المنتج الجيد، والعرض الممتاز للقيمة وكذلك المستوى الرفيع من الخدمة.

- تخصيص مساحات إعلانية على الموقع الإلكتروني.

- زيادة في الاستثمار اللامادي، بالاعتماد على الإلكترونيات، وما تمنحه من إمكانات فائقة.

- الاهتمام بكافة الأنشطة المتعلقة بالنقل الإلكتروني للمعلومات والبيانات من موقع لآخر

باستخدام الأجهزة والبرامج والوسائط والقنوات التي تربط بين الحاسبات بعضها ببعض، عبر

شبكة الأنترانت (Intranet).

- الاهتمام أكثر بثورة الأنترنت (Internet)، التي تخطو بخطوات متسارعة، إذ يمكن الأنترنت (Internet) تحقيق وتجسيد هذا التغيير المرتقب في جميع المجالات والقطاعات، وهذا بفضل تميزها وفعاليتها. حيث غيرت الطريقة التي يتم الترويج بها، والتسويق للخدمة من خلال تغيير موازين القوى من المؤسسة، باعتبارها مسوق للخدمة، إلى الزبون، إذ أصبح الزبائن، أفرادا ومؤسسات، يطلبون منافع وخدمات أكثر من أي وقت مضى حيث أن الاهتمام بالزبون يدخل ضمن الميزة التنافسية، وتأسيس العلاقة معه من أهم أصول المؤسسة في عصر الرقمنة.

غير أن هذا لم يمنع من ملاحظة بعض المعوقات والنقائص التي تحول دون التحكم في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي نجلها في:

المعوقات التقنية: والمتمثلة في

- نوعية الوسائل والأجهزة الإلكترونية المستخدمة في العمل الإداري، وضعف برامج الحماية للبيانات والمعلومات.
- غياب المتخصصين في صيانتها واللجوء إلى الشركات الخاصة.
- ضعف سرعة تدفق شبكة الأنترنت (Internet).
- ضعف وبطء شبكات الاتصال الداخلية والخارجية (أنترنت-إكسترانت) والقواعد البيانية.

المعوقات البشرية: والمتمثلة في

- قلة الفرص المتاحة للموظفين في التدريب والتكوين على استخدام التقنيات الحديثة والوسائل الإلكترونية والمعلوماتية.

المعوقات المالية: والمتمثلة في

- ضعف الاعتمادات المالية الخاصة باقتناء أحدث التجهيزات التكنولوجية والمعلوماتية لمواكبة أحدث التكنولوجيات العالمية في مجال البريد.

إضافة إلى ما سبق ذكره، لا تزال هناك نقائص عدة تحتاج إلى معالجة. كما لا يجب إغفال الوسائل الاتصالية الأخرى، مثل الإشهار عبر وسائل الاتصال الجماهيري، لما لها من أهمية في تقريب الخدمة من الزبائن، وبالتالي نصل إلى إبراز مفهوم آخر في دراستنا والمتمثل في الاتصال التسويقي

لقد ترسخت قناعة لدى المؤسسة بأن بقائها مرهون بمدى ارتباطها بالزبون، وذلك الذي أصبح يتصف بتطور سريع في ميوله واتجاهاته، وعي استهلاكي عالي، وعقلانية في الاختيار، لذلك كان عليها الاستجابة لكل هذا عن طريق اكتسابها المرونة اللازمة والقدرة على التكيف واليقظة لكل ما يطرأ في السوق من جديد. وعليه، اتجهت المؤسسة نحو التفكير والعمل بأساليب جديدة، وإطلاق العنان لطاقتها وقدراتها الإبداعية للوصول إلى التميز الذي من شأنه فتح مجال واسع أمام نموها وازدهارها. لقد أيقنت أن توجيهها نحو الزبون هو الاختيار الأنسب، والذي يجب وضعه في صميم استراتيجياتها، انطلاقاً من سعيها الجاد إلى تحقيق رغباته، واحتياجاته، بالجودة المناسبة كخطوة أولى، ثم البحث عن كيفية منحه قيمة مضافة تسعده، ومساعدته على التمتع من خلال استعماله سلع وخدمات المؤسسة. وتظهر أهمية القيمة الموجهة للزبون من خلال رد فعله الإيجابي المفصح عنه بالرضا.

من ناحية العلاقات العامة، باعتبارها عنصر فعال من عناصر النشاطات الاتصالية، والتي تهدف إلى خلق التواصل بين المؤسسة وجمهورها، من خلال استعمال القائم على العلاقات العامة لاستراتيجية مسطرة، تهدف لإنشاء نوع من الترابط والمصداقية بين الجمهور والمؤسسة. من خلال هذه الاستراتيجية يمكن جمع العديد من المعلومات والآراء من الجماهير المستهدفة حول الخدمات المقدمة واستطلاع رأيهم فيما يخص جودتها، طريقة عرضها، سعرها، ومدى توفرها على نطاق واسع، الاتصال التسويقي، وهذا بالتركيز على الدراسات الاستطلاعية للسوق، ومختلف المتغيرات الحاصلة فيه.

زيادة عن التحكم في تكنولوجيا المعلومات، هناك ضرورة وجوب الاهتمام بالموارد البشرية كعامل مهم في أي منظمة، حيث يساهم التكوين في إعدادها لمواكبة مختلف التغيرات والتطورات التكنولوجية، لذا كان لزاماً على مؤسسة بريد الجزائر بناء استراتيجية مناسبة وفعالة لتدريب وتكوين المورد البشري حتى تتمكن من معالجة العديد من المشاكل، من بينها ما تم الإشارة إليه آنفاً.

خاتمة:

من خلال ما سبق تستنتج أن العلاقات العامة وظيفة اتصالية ومكون من مكونات إدارة المؤسسة، تساهم من خلال أنشطتها في حماية المؤسسة ضد عوامل المنافسة التسويقية وهذا الأمر يتطلب توفير قاعدة من المعلومات والبيانات عن نشاط المنافسين وخصائصهم والتحكم في الماديات المتاحة والمتمثلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال تبني استراتيجيات تكون محور الارتكاز للأهداف والوظائف والأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة بتفسير المؤسسة لجمهورها وتفسير الجمهور للمؤسسة كما أن استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة لا يمكن حصرها لا زمانيا ولا مكانيا وذلك راجع لمميزات وخصائص كل مؤسسة كونه لا يزال يتطور ضمن إنتاج مفاهيم وأدوات جديدة تشكل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، هذه الأخيرة التي تشكل بناء نسقي ديناميكي، مستمر في توجيه وتشكيل أنماط جديدة ومتغيرة من السلوكيات الفعلية للأفراد والتي تتجلى من خلال العمليات التفاعلية الاجتماعية في إطار متغيرات البيئة الراهنة الداخلية والخارجية فتعمل المؤسسة على فهم توجهات الزبون ومنه ترسم معالم واستراتيجيات اتصالية واضحة وتضع الخطط والأهداف المناسبة.

ومنه كان لابد على المؤسسة أن تخطط وتنظم عملها في اتجاه بناء إستراتيجي واضح المعالم في سبيل خدمة الزبون وتكوين علاقات قوية وطويلة المدى معهم من خلال دراسة شخصية ونفسية الزبون.

قائمة المراجع:

- 1 حسن محمد خير الدين، *العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق*، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1986م، ص 16.
- 2 محمد ناجي الجوهر، *وسائل الاتصال في العلاقات العامة*، ط، مكتبة الرائد، عمان، 2000م، ص 15.
- 3 لعراية سوريا، *البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية*، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2007-2009، ص 39.
- 4 محمد ناجي الجوهر، *وسائل الاتصال في العلاقات العامة*، مرجع سبق ذكره، ص 15.
- 5 محمد مصطفى أحمد، *الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة*، ط1، دار المعرف، مصر، 2003م، ص 26.
- 6 هناء حافظ البدوي، *العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الأسس النظرية والمجالات التطبيقية*، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001م، ص 26.
- 7 محمد فريد الصحن، *العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق*، د.ط، دار الجامعية، بيروت، 1998م، ص 22.
- 8 إبراهيم إمام: *العلاقات العامة والمجتمع*، ط1، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 1968م، ص 21.
- 9 محمد عودة: *أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998م، ص 5.
- 10 أحمد محمد عليق؛ عبد الناصف يوسف شومان وآخرون، *وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية*، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ص 15.
- 11 ناصر قاسمي، *الاتصال في المؤسسة دراسة ميدانية وتطبيقية*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001م، ص 07.
- 12 جيهان أحمد رشتي، *الإعلام ونظرياته في العصر الحديث*، ط1، دار الاتجاه الغربي للطباعة، القاهرة، 1971م، ص 43.

13 Coloman and marsh , differential communication among fares R.S-Vol 20, 1995
No.02 , pp 93-101.

14 محمد صاحب سلطان، *العلاقات العامة ووسائل الاتصال*، ط2، دار المسيرة للنشر
والتوزيع والطباعة، 2015م، ص 82.

15 جميد جاعد محسن الدليمي، *التخطيط الإعلامي، المفاهيم والإطار العام، رؤية
سوسيولوجية لمنطق الظاهرة الإعلامية ومضامينها*، ط1، دار الشروق، عمان، 1998م، ص
13.

16 محمد عمر محمد الطانوبي، *نظريات الاتصال*، ط1، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية،
2001م من ص 15.

17 محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، عالم الكتب، القاهرة، 1998م، ص
21.

18 محمد عمر محمد الطانوبي، المرجع نفسه، ص 16.

19 ناصر محمد العديلي، *السلوك الإنساني والتنظيمي، منظور محلي مقارنة*، معهد الإدارة
العامة، الرياض، 1995م، ص 455.

20 عبد الغفور يونس، *نظريات التنظيم والإدارة*، المكتب الغربي الحديث، الإسكندرية،
1997م، ص 202.

21 الريبعاوي؛ سعدون حمود، *التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثره في تحقيق الميزة
التنافسية*، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2000م،
ص 25.

22 قاشات نبيل حنا، *استراتيجية العمليات وتعزيز الاستراتيجية التنافسية*، رسالة ماجستير في
إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 1991م.

23 Boyd hcuperw et walker orwillec , marketing management 2nd, ed Iwin, boston,
1991, p 15.

24 Crawens david w et pervry, nival, F. startegie marketing 3ed ; rwin boston, 1991,
p 15.

25 ثامر البكري: *استراتيجيات التسويق*، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م، ص
28.

26 راسم محمد جمال وخيرت معوص عياد، *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*، ط1،
دار المصرية اللبنانية، مصر، 2005م، ص 114.

- 27 راسم محمد جمال وخيرت معوص عياد، *إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي*، مرجع سابق، ص 2.
- 28 عبد الرحمان توفيق، *منهج العلاقات العامة والإعلام بين النظرية والتطبيق*، ط1، مركز الخبرات والإدارية، مصر، 2003، ص 21.
- 29 عبد الرحمان توفيق، *منهج العلاقات العامة والإعلام بين النظرية والتطبيق*، مرجع سبق ذكره، ص 23.
- 30 عيسى بوكرموش، *استراتيجية الاتصال في الخدمات الإعلامية، دراسة وصفية لاستراتيجية التوعية المرورية*، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2003م، ص ص 43-46.
- 31 ناصر قاسمي، *الاتصال في المؤسسة دراسة نظرية وتطبيقية*، ديوان المطبوعات الجامعية، 2016م، ص 144.
- 32 M.S Scoh morton (1995), l'entreprise competitive au futur, les edition d'ogalisation, p 15.
- 33 غسان قاسم داود اللامي، *إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات عليه)*، ط1، دار المنهج لنشر والتوزيع، عمان، 2007م، ص ص 41-44.
- 34 ثامر البكري، *استراتيجيات التسويق*، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م، ص 194.
- 35 Hde bordinat et V.Mercire l'analyse strategique modierne en heward expansion review, 1978-79, p 105, dans : A. Maitient, op-cit, p 89.
- 36 طاهر محسن منصور الغالي؛ وائل محمد صبحي إدريسي، *إدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل*، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009م، ص 417.
- 37 نبيل مرسي خليل، *الميزة التنافسية في مجال الأعمال*، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998م، ص 86.
- 38 Shararch Mansouri Ja face, Evaluating the relationship between service Quality and customer satisfaction factor in the con Australian car indlustay international conference in economics, busines innovation, singapore, 2012, p 220.
- 39 Harkinampal singh & the importance of customer Satisfaction to customer loyalty and Retention, U.C.T.I, L, 2006, p 01.
- 40 Harkinampal Singh, op. cit.
- 41 حمد سليمان: *تقنيات البحث العلمي*، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002م، ص 177.
- 42 Festinger léon, katz daniee, citant berleson : les methodes de recherches dans science sociaux, time 2, paris, puf, 1974 ; p 484.