



دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

-دراسة ميدانية بمؤسسة رينو داسيا للسيارات بجيجل-

The role of public relations in enhancing the competitive advantage of the enterprise.

-Field study at the Renault Dacia automotive Foundation in jigel-

ناصر قاسيمي

جامعة علي لونيبي البلدية -2- (الجزائر)

nasserkacimi@yahoo.fr

مديحة ياسف

جامعة علي لونيبي البلدية -2- (الجزائر)

yacefmadiha@gmail.com

الملخص:

تتميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات بالتحول الدائم والمستمر، ولعل السبب في ذلك يعود لعدة عوامل، أهمها سرعة التغيير في أذواق المستهلكين ورغباتهم، وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، ما جعل من إدارة العلاقات العامة إحدى الوظائف الحديثة من خلال ما تمارسه من نشاطات خاصة الإتصالية والتخطيطية التي تعتمدها المؤسسات في التميز أي في رد الفعل السريع كمدخل حديث تهدف الدراسة الحالية من خلاله إلى تشخيص وتحليل الدور الحديث للمؤسسة في جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل من المنافسين لتحقيق الميزة التنافسية التي أصبحت ضرورة ملحة تسعى كل المؤسسات لبلوغها خاصة الإقتصادية والخدماتية، كي تضمن البقاء والاستمرارية في السوق، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الراهنة من خلال اختبار فرضياتها المحققة حول دور الإتصال، التخطيط في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2021/09/28

تاريخ القبول:

2022/01/04

الكلمات المفتاحية:

- ✓ العلاقات العامة:
- ✓ الميزة التنافسية:
- ✓ المؤسسة:

Abstract :

The current business environment for most institutions is characterized by a permanent and continuous transformation, and perhaps the reason for this is due to several factors, the most important of which is the rapid change in consumer tastes and desires, and the increase in competition between institutions, which made the Public Relations Department one of the modern jobs through its special communication and planning activities that it practices. Institutions adopt it in excellence, that is, in rapid reaction, as a modern entrance The current study aims through it to diagnose and analyze the modern role of the institution in attracting and maintaining customers by creating a value for them that is better than competitors to achieve the competitive advantage, which has become an urgent necessity that all institutions seek to achieve, especially economic and service, in order to ensure survival and continuity in the market, which is what I reached The results of the current study by testing its hypotheses about the role of communication and planning in enhancing the competitive advantage of the institution.

Article info

Received

28/09/2021

Accepted

04/01/2022

Keywords:

- ✓ Public Relations:
- ✓ Competitive Advantage:
- ✓ Enterprise:

لقد شهد العالم عدة تحولات وتغيرات متسارعة على مختلف الأصعدة السياسية، الإقتصادية والإجتماعية، ونظرا لما حملته هذه الظروف من تهديدات للمؤسسة و تشعب وتعقد العلاقات وتداخلها وتشابك مصالح الأطراف المكونة لهذه العلاقات سواء المؤسسة أو الجمهور الداخلي والخارجي لها وحتى المؤسسات المنافسة، وبسبب عامل التطور التقني والتكنولوجي الحاصل وكنتيجة لتضارب مصالح المؤسسات وتنافسها الشاق للسيطرة على السوق، ما أدى إلى إرتفاع عدد المؤسسات والتي وظفت أعدادا كبيرة من العمال، وعملت على تطوير وسائل الإنتاج في عالم الأعمال لمواجهة المنافسة الحادة بغرض فرض نفسها في الأسواق.

فهدف المؤسسات اليوم أصبح لا يقتصر على تسويق المنتج أو الخدمة وتحقيق الأرباح بقدر ما يتعلق بسعيها للمحافظة على علاقاتها مع جمهورها لكسب ثقته وتأييده، فهي أصبحت تدرك أن هذا هو السبيل لتصريف منتجاتها وتحقيق الأرباح والوصول إلى الأهداف المسطرة، بإعتبار أن العلاقات الناجحة مع الجمهور الخارجي هي نتاج نجاحتها مع جمهورها الداخلي، ونظرا لتزايد القوة التفاوضية للزبون كان لزاما على المؤسسة العمل على إرضائه بشتى الطرق، بل واسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية إحتياجاته، رغباته ومعرفة إتجاهاته وميوله بما يرضيه، بل أكثر من ذلك إكتشاف رغبات كان عاجزا في التعبير عنها، وبالتالي خلق قيمة مميزة له، ولما كان هذا هو دور العلاقات العامة فإنه أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في هذا المجال عن طريق البحث عن سبل الإبتكار في إستراتيجيتها وسياستها التسويقية.

وقد إعتمدت في ذلك على العلاقات العامة كجهاز ووظيفة إدارية هامة داخل المؤسسات المختلفة خاصة منها الإقتصادية والخدماتية ذلك أنها تعمل على التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وتسويق هذه المنتجات، كما تتواصل مع الجماهير المختلفة للتعرف على إحتياجاتهم من خلال الدراسات والبحوث الإستطلاعية، بالإضافة إلى الدور المهم الذي تلعبه بإعتبارها حلقة الوصل الأساسية بين المؤسسة وبيئتها من خلال فتحها لقنوات إتصالية دائمة تساهم في بناء جسر من العلاقات المتينة المليئة بالثقة والتفاهم المشترك المبني على أساس الربح والتفسير والإقناع، والذي يحقق إستجابة إيجابية ويكون سمعة طيبة وصورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير المستهدفة.

وبالتالي فقد أصبح التميز في عالم الأعمال اليوم حاجة ملحة لدى العديد من المؤسسات، لاسيما في محيط يتصف بالتغير الشديد وما يرافقه من ضغوطات وتهديدات، وأن توازي التحدي القائم خاصة في ظل التزايد المستمر في حدة المنافسة، وبالتالي تحاول المؤسسات إبتكار طرق وأساليب جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المؤسسات المنافسة وتجسيدها ميدانيا، وعليه فإستمرار المؤسسة وتحقيقها للميزة التنافسية مرتبط بالتجديد المستمر في نشاطاتها بالإعتماد على العلاقات العامة في وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية للمؤسسة سواء كان المنتج سلعة أم خدمة، بالإعتماد على الوظيفة الإتصالية والتي تطبقها المؤسسة سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، والوظيفة التخطيطية التي تنتهجها من أجل تحقيق الأهداف المرسومة وبالتالي الوصول إلى تعزيز ميزتها التنافسية.

وتأسيسا على ما تم ذكره ولأهمية الموضوع، تحاول الدراسة الراهنة تشخيص وتحليل دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، ومن أجل تحقيق هذا المسعى قامت الدراسة بإجراء دراسة ميدانية بمؤسسة رونو داسيا للسيارات بولاية جيجل والوقوف على جوانب هذا الموضوع، وبناء عليه فقد تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بجيجل؟

وقد إنبثقت عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما دور الإتصال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بجيجل؟

- ما دور التخطيط في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بجيجل؟

2. أهداف الدراسة

لكل دراسة تجرى أهداف تسطر، يضعها الباحث نصب عينيه في سعي منه إلى تحقيقها، والدراسة الحالية كغيرها من الدراسات تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية والعملية المتمثلة في:

1.2 الأهداف العلمية:

- إشباع الفضول العلمي بإختبار الفرضيات البحثية والإجابة على التساؤلات المطروحة حول المشكلة البحثية.
- التشخيص والتحليل المتعمق والصحيح لمختلف جوانب وأبعاد ومتغيرات الدراسة.
- محاولة تشخيص وتحليل دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

2.2 الأهداف العملية:

- إخضاع مشكلة متغيرات الدراسة أي كل من العلاقات العامة والميزة التنافسية للبحث والدراسة المتعمقة.
- معرفة دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

3. الفرضيات

ومن أجل تجسيد أهداف الدراسة والطروحات الواردة في الإشكالية البحثية، تحاول الدراسة الراهنة التحقق من صحة الفرضيات المصاغة وعليه جاءت الفرضية الرئيسية كالتالي:

- للعلاقات العامة دور وظيفي فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بيجل.

وقد إندرجت تحت هذه الأخيرة الفرضيات الفرعية التالية:

- للإتصال دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بيجل.

وإختبار هذه الفرضية يكون في ضوء المؤشرات التالية:

- طبيعة العلاقة التي تربط العمال بالمؤسسة.

- طبيعة الإتصال بين أقسام ووحدات المؤسسة.

- صعوبات التواصل مع الزبائن.

- للتخطيط دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بيجل.

وإختبار هذه الفرضية يكون في ضوء المؤشرات التالية:

- المدى المختار للتخطيط.

- الوسائل المستخدمة في التخطيط.

- الإستعانة بالخبراء والمختصين في التخطيط.

- أهداف التخطيط.

4. الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا، من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها، وهي أيضا مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الإجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معه، كجمهور المستهلكين والمستخدمين، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه. (رشوان، 1997، ص. 109)، كما وأنها نشاط إتصالي هدفه

تحقيق التوافق والإنسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الإتصالية بين المؤسسة والجمهور والعكس، عن طريق إستخدام كل الوسائل والفنون الإتصالية المتاحة. (الدليمي، 2005، ص. 19).

ومن التعاريف السابقة يمكن القول أن العلاقات العامة هي الجهود الإتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة وجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الإنسجام الإجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الاساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة.

وتعرف الميزة التنافسية بأنها الإستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق الإستراتيجيات التنافسية. (أبو بكر، 2008، ص. 13)، وعرفت كذلك على أنها كل ما يميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، ويؤدي إلى زيادة الأسواق التجارية وزيادة أرباحها ونفوذها. (الطنطي، 2013، ص 192)، كما تعرف بأنها العوامل المستعملة من قبل المؤسسة للوصول إلى مخرجات تفوق مخرجات المنافسين في سوق المنتجات. (العبادي، العارضي، 2012، ص. 200).

من التعاريف السابقة يمكن القول أن الميزة التنافسية هي إستغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أدائها لأنشطتها، وهذا ما يكسبها صفة تميزها عن غيرها من المنافسين، والتي تحقق لها منتجات تفوق منتجات المنافسين ولا يستطيعون تقليدها. ومن أبرز الفوائد التي تحققها المؤسسة من خلال إستحواذها على الميزة التنافسية أنها تعطيها تفوقا نوعيا وكما وأفضلية على المنافسين وبالتالي تحقيق نتائج أداء عالية، ونظرا لكونها تعتمد على موارد المؤسسة وقدراتها فإنها تعطي ديناميكية لعملها الداخلية، وتجعلها قادرة على إرضاء زبائنهم وكسب ولائهم، وتجعلها متابعة للتطور والتقدم على المدى البعيد. (محمد، الغالي، 2011، ص. 113).

5. الجانب الميداني للدراسة

5.1 المجال البشري للدراسة: عدد العمال بمؤسسة رونو داسيا للسيارات التي تم إجراء الدراسة الميدانية بها قدر عددهم الكلي ب 50 عامل، موزعين كالتالي:

- المدير العام: 01.

- قسم المحاسبة والمالية: 03.

- نائب المدير العام: 01.

- قسم المستشارين التجاريين: 05.

- مسير الموارد البشرية: 02.

- قسم تقني الإعلام: 02.

- قسم الإتصال: 02.

- قسم الصيانة: 33.

- قسم المبيعات: 01.

وبالتالي مجتمع الدراسة: يشمل جميع العمال في مؤسسة رونو داسيا للسيارات ويجعل وقد أتبع أسلوب الحصر الشامل لجميع الموظفين في المؤسسة، نظرا لصغر حجم المجتمع الكلي للدراسة والذي بلغ عددهم 50 عامل.

5.2 المنهج: إعتمدت الدراسة على منهج البحث الميداني وهو يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد على أرض الواقع، من خلال معرفة كل التفاصيل عن الشيء المبحوث عنه.

وقد إستخدمته الدراسة من خلال جمع البيانات الشخصية من الميدان وبعض الآراء ووجهات النظر المتعلقة بالمبحوثين وما يجري داخل المؤسسة خاصة ما تعلق بمتغيري الدراسة، ومحاولة ربط المعلومات المتحصل إليها وإستخلاص دلالتها إستنادا لأهداف الدراسة

بالإعتماد على الطريقة الإحصائية في تفرغ البيانات في الجداول وحساب النسب المئوية بهدف مقارنتها مع بعضها والتعليق عليها وإخضاعها لبعض الأساليب الإحصائية التي تثبت أو تنفي صحة الفرضية الرئيسية، وفي الأخير تشخيص وتحليل خصائص الظاهرة وواقعها والمتمثلة في دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية من خلال البحث وتشخيص مؤشري العلاقات العامة (الإتصال والتخطيط) أي التعرف على دور هذه الوظائف في مؤسسة رونو داسيا للسيارات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

5.3 أدوات جمع البيانات: إستخدمت الدراسة عددا من الأدوات بغرض التوصل إلى إجابات حول القضايا المطروحة وهذه الأدوات هي الملاحظة، الإستمارة، السجلات والوثائق.

5.4 أساليب التحليل: إستخدمت الدراسة أسلوبين للتحليل هما الأسلوب الكمي وأسلوب التحليل الكيفي.

5.4.1 أسلوب التحليل الكمي: إستخدم في تفرغ البيانات الخام المتحصل عليها بواسطة الإستمارة في الجداول وحساب بعض الأساليب الإحصائية المناسبة بإستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS ومنها: حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص مجتمع الدراسة، كما وقد تم تطبيق إختبار كا² من أجل إختبار العلاقة الإرتباطية الموجودة بين متغيرات الدراسة وتمثل في كا² للمطابقة وكا² للإستقلالية.

5.4.2 أسلوب التحليل الكيفي: وإستخدم في تحليل البيانات الكمية وتفسيرها وربطها بالإطار النظري للدراسة.

5.5 عرض، تحليل، تفسير البيانات، وإستخلاص النتائج.

5.5.1 الفرضية الأولى: للإتصال دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بيجل.

-الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	56%
أنثى	22	44%
المجموع	50	100

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (01) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن أغلب المبحوثين من جنس الذكور، حيث قدر عددهم بـ 28 مبحوث وهو ما تعبر عنه النسبة 56%، في حين قدر عدد الإناث 22 وبلغت نسبتهم 44%.

وما يفسر هذا الإختلاف في النسب بين الجنسين هو طبيعة العمل في المؤسسة حيث ان عمل الإناث يقتصر على بعض الوظائف الإدارية.

-الجدول رقم (02): يبين المقصود بالعلاقات العامة.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	مفهوم العلاقات العامة
لا توجد دلالة إحصائية	5.99	2	0.05	2.42	42%	21	إقامة علاقة طيبة مع العاملين والزبائن
					34%	17	تعريف الجمهور بالمؤسسة والسلعة
					24%	12	إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى
					100	00	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (02) المقصود بالعلاقات العامة، أن أغلب المبحوثين أجابوا بأنها إقامة علاقات طيبة مع العاملين والزبائن وقدر عددهم بـ 21 مبحوث ونسبة 42%، ثم يليها مباشرة الذين قالوا بأنها تعريف الجمهور بالمؤسسة والسلعة وقدر عددهم بـ 17 مبحوث وبلغت نسبتهم 34%، في حين احتل المرتبة الثالثة والأخيرة المبحوثين الذين يرون أن إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وعددهم 12 مبحوث بنسبة 24%. وما يفسر هذه النسب هو أنه بالرغم من أن المؤسسة لا تملك مكتب للعلاقات العامة إلا أن المبحوثين على دراية بهذا المفهوم ويعتبرون هذا المعنى أهم هدف تسعى المؤسسة إلى تحقيقه، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية لـ 2.42 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة بـ 2 أصغر من كا² الجدولة والمساوية لـ 5.99 ومنه نستنتج أنه يوجد تطابق وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية.

-الجدول رقم (03): يبين القسم المسؤول عن عملية الإتصال في المؤسسة.

القسم المسؤول عن عملية الإتصال في المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	الدلالة الإحصائية
قسم الإتصال	45	90%	71.40	0.05	2	5.99	توجد دلالة إحصائية
قسم المحاسبة والمالية	03	06%					
قسم الصيانة	02	04%					
المجموع	50	100					

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (03) والموضح للقسم المسؤول عن عملية الإتصال في المؤسسة، أن أغلب المبحوثين أجابوا بأنه قسم الإتصال حيث قدر عددهم بـ 45 مبحوث بنسبة 45%، ثم يليها مباشرة قسم المحاسبة والمالية حيث قدر عددهم بـ 03 بنسبة 06%، في حين احتل المرتبة الثالثة والأخيرة قسم الصيانة وقدر عددهم مبحوثين فقط وبلغت نسبتهم 04%. وما يفسر هذه النسب كون قسم الإتصال يتميز بالقدرات والإمكانات اللازمة لذلك، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية لـ 71.40 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة بـ 2 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 5.99 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (04): وجود إتصال بين أقسام ووحدات المؤسسة.

وجود إتصال بين أقسام ووحدات المؤسسة	في حالة الإجابة "نعم" يتم ذلك	ك	%	ك	%	كا ² المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	الدلالة الإحصائية
نعم	دائما	25	52.09%	48	96%	42.32	0.05	1	3.84	توجد دلالة إحصائية
	أحيانا	22	45.83%							
	نادرا	01	02.08%							
لا	/	/	/	02	04%					
المجموع	/	/	/	50	100					

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (04) إذا ما يوجد إتصال بين أقسام ووحدات المؤسسة أن أغلب المبحوثين أقرّوا بوجوده وقدر عددهم ب48 مبحوث بنسبة 96%، حيث أن منهم من قالوا أن هذا الإتصال يكون دائما وعددهم 25 مبحوث بنسبة 52.09% مقابل 22 مبحوث أجابوا بأن هذا الإتصال يحدث أحيانا بنسبة 45.89%، في حين أكد مبحوث واحد بأن الإتصال يحدث نادرا جدا بين أقسام ووحدات المؤسسة بنسبة 2,08%، في حين نجد أن الذين نفوا وجود إتصال بين أقسام ووحدات المؤسسة هما مبحوثين أي ما نسبته 04%.

وما يفسر هذه النسب هو أن طبيعة العمل التي تقتضي وجود إتصال بين العمال لتأدية مختلف المهام والأنشطة المنوطة بهم، من خلال تبادل المعلومات وغيرها، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية ل42.32 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة ب1 أصغر من كا² الجدولة والمساوية ل3.84 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (05): يبين طبيعة العلاقة التي تربط الزملاء في المؤسسة.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة العلاقة التي تربط الزملاء في المؤسسة
لا توجد دلالة إحصائية	5.99	2	0.05	2.06	36%	18	عمل
					24%	12	صداقة
					40%	20	كلاهما
					100%	50	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (05) طبيعة العلاقة التي تربط الزملاء في المؤسسة، أغلب المبحوثين أجابوا بأنها علاقة عمل وصداقة معا وقدر عددهم ب20 مبحوث بنسبة 40%، ثم تليها مباشرة علاقة عمل فقط وقدر عددهم ب18 مبحوث وبلغت نسبتهم 36% في حين احتل المرتبة الثالثة والأخيرة علاقة صداقة وعددهم 12 مبحوث بنسبة 24%.

وما يفسر هذه النتائج أن الموظفين يعملون مع بعضهم منذ فترة زمنية طويلة، وهو ما جعلهم يكونون علاقات عمل وحتى أبعد من ذلك إقامة علاقات صداقة بينهم، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية ل2.06 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة ب2 أصغر من كا² الجدولة والمساوية ل5.99 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (06): يبين أكثر وسائل الإتصال إستخداما عند التعامل مع الزبائن.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	وسائل الإتصال إستخداما عند التعامل مع الزبائن
توجد دلالة إحصائية	7.82	2	0.05	19.28	42%	21	المقابلات الشخصية
					36%	18	الهاتف
					2%	01	الفاكس
					20%	10	الأنترنت
					100%	50	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (06) أكثر وسائل الإتصال إستخداما عند التعامل مع الزبائن، أغلب المبحوثين أجابوا بأنهم يستخدمون المقابلات الشخصية وقدر عددهم ب 21 مبحوث بنسبة 42%، يليها مباشرة الذين قالوا الهاتف وعددهم 18 مبحوث بنسبة 36%، وإحتلت وسيلة الأنترنت المرتبة الثالثة أي ما يعادل 10 مبحوثين بنسبة 20%، والمرتبة الرابعة والأخيرة الفاكس وعددهم مبحوث واحد بنسبة 02%.

وما يفسر هذه النتائج هو أن أغلب معاملات البيع والشراء تتم وجها لوجه مثل إمضاء العقود وغيرها، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية ل 19.28 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة ب 3 أكبر من كا² الجدولة والمساوية ل 7.82 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (07): إستخدام وسائل الإتصال زاد من كمية مبيعات المؤسسة.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	إستخدام وسائل الإتصال زاد من كمية مبيعات المؤسسة
توجد دلالة إحصائية	3.84	1	0.05	18	80%	40	نعم
					20%	10	لا
					100%	50	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (07) والذي يوضح ما إذا كان إستخدام وسائل الإتصال زاد من كمية مبيعات المؤسسة، أغلب المبحوثين أقروا بنعم عددهم 40 مبحوث بنسبة 80%، في مقابل الذين نفوا إستخدام وسائل الإتصال زاد من كمية مبيعات المؤسسة عددهم 10 مبحوثين أي بنسبة 20%.

وما يفسر هذه النسب أن وسائل الإتصال وبفضل مميزاتهما قد وفرت للمؤسسة السرعة الفائقة في تأدية المهام دون عناء أو جهد، وبالتالي إختصرت الوقت والمسافة وهذا ما ساهم في تحقيق أهداف المؤسسة ومنها زيادة كمية المبيعات، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية ل 18 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة ب 1 أكبر من كا² الجدولة والمساوية ل 3.84 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (08): يبين مهارات الإتصال المستخدمة في التواصل مع الزبائن.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	مهارات الإتصال المستخدمة في التواصل مع الزبائن
توجد دلالة إحصائية	9.49	4	0.05	16.06	38%	19	أسلوب الحديث
					22%	11	الإنصات للطرف الآخر
					24%	12	الإقناع
					12%	06	الحيوية والنشاط
					04%	02	إستعمال لغة الإشارة
					100%	00	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (08) مهارات الإتصال المستخدمة في التواصل مع الزبائن، أغلب المبحوثين أجابوا بأنهم يستخدمون أسلوب الحديث قدر عددهم 19 مبحوث بنسبة 38%، ثم يليها مباشرة الذين قالوا مهارة الإقناع عددهم 12 مبحوث بنسبة 24%، في

حين إحتلت المرتبة الثالثة مهارة الإنصات للطرف الآخر عددهم 11 مبحوث بنسبة 22%، والمرتبة الرابعة نجد مهارة الحيوية والنشاط عددهم 06 مبحوثين بنسبة 12%، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة نجد مهارة إستعمال لغة الإشارة وعددهم مبحوثين بنسبة 04%.

وما يفسر هذه النسب أن الكلام أو الحديث هو أكثر وسيلة يستخدمها العامل للتعبير والإجابة عن إستفسارات الزبون وتقديم الشرح اللازم له، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية لـ 16.6 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة بـ 4 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 9.49 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (09): تلقي ملاحظات من الزبائن حول السلعة.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	تلقي ملاحظات من الزبائن حول السلعة
توجد دلالة إحصائية	3.84	1	0.05	32	90%	45	نعم
					10%	05	لا
					100%	50	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (09) ما إذا كانت المؤسسة تتلقى ملاحظات من الزبائن حول السلعة، أغلب المبحوثين أقروا بنعم وعددهم 45 مبحوث بنسبة 90%، في المقابل نجد أن الذين نفوا أن المؤسسة تتلقى ملاحظات من الزبائن حول السلعة عددهم 05 مبحوث أي ما نسبته 10%.

وما يفسر هذه النتائج أن عملية الإنصال تنتهي عند رد الفعل أو التغذية الرجعية من المستقبل أي الزبون في شكل ملاحظات وتعليقات، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية لـ 32 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة بـ 1 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 3.84 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

2.5.5 الفرضية الثانية: للتخطيط دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بجميل.

-الجدول رقم (10): تخطيط المؤسسة لأداء نشاطها.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	%	ك	%	ك	إذا كانت الإجابة "نعم" مدى هذا التخطيط	تخطيط المؤسسة لأداء نشاطها
توجد دلالة إحصائية	3.84	1	0.05	50	100%	50	58.82%	19	طويل المدى	نعم
							29.41%	26	متوسط المدى	
							11.77%	05	قصير المدى	
					00%	00	/	/	/	لا
					100	50	/	/	/	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (10) إذا ما كانت المؤسسة تقوم بالتخطيط لأداء نشاطها، كل الباحثين أقرروا بنعم حيث قدر عددهم ب50 مبحوث وذلك بنسبة 100%، منهم من قالو أن هذا التخطيط متوسط المدى قدر عددهم 26 مبحوث بنسبة 52%، مقابل 19 من الباحثين أجابوا بأن ذلك التخطيط طويل المدى وقدرت نسبتهم ب 38%، في حين أكد 05 مبحوثين أن التخطيط قصير المدى وهذا بنسبة 10%.

وما يفسر هذه النسب هو أنه لا أساس لأي عمل مهما كان نوعه من دون تخطيط مسبق له، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو اختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية ل50 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة ب1 أكبر من كا² الجدولة والمساوية ل3.84 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (11): بين الأنشطة المختلفة للقيام بالتخطيط في المؤسسة.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	الأنشطة المختلفة للقيام بالتخطيط في المؤسسة
توجد دلالة إحصائية	9.49	4	0.05	72.4	04%	02	حملات إعلامية
					06%	03	كتيبات ومنشورات
					22%	11	إعلانات
					66%	33	إجتماعات
					02%	01	بيانات صحفية
					100	50	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (11) الأنشطة المختلفة للقيام بالتخطيط في المؤسسة، أغلب الباحثين أجابوا بأنهم يقومون بتنظيم إجتماعات حيث قدر عددهم ب33 مبحوث وذلك بنسبة 66%، ثم يليها مباشرة الذين قالوا عن طريق الإعلانات حيث قدر عددهم 11 وبلغت نسبتهم 22%، في حين إحتلت المرتبة الثالثة الكتيبات والمنشورات حيث قدر عددهم 03 مبحوثين وبلغت نسبتهم 06%، وفي المرتبة الرابعة نجد الحملات الإعلامية وقدر عددهم 02 مبحوثين وبلغت نسبتهم 04%، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة نجد البيانات الصحفية وقدر عددهم بمبحوث واحد فقط أي بنسبة 02%.

وما يفسر هذه النسب هو أن الإلتقاء حول طاولة واحدة لرسم الخطط وتبادل الآراء هي أنسب وسيلة للتنسيق بين جميع العمال وما يؤكد صحة هذه النتائج هو اختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية ل72.4 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة ب4 أكبر من كا² الجدولة والمساوية ل9.49 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (12): تقييم الخطط التي تسطرها المؤسسة.

الدلالة الإحصائية	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	كا ² المحسوبة	النسبة المئوية	التكرار	تقييم الخطط التي تسطرها المؤسسة
توجد دلالة إحصائية	5.99	2	0.05	17.43	36%	18	دائما
					56%	28	أحيانا
					08%	04	أبدا
					100	50	المجموع

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (12) والذي يوضح تواتر تقييم الخطط التي تسطرها المؤسسة، أغلب المبحوثين أجابوا بأن المؤسسة تقوم بتقييم هذه الخطط أحيانا حيث قدر عددهم بـ 28 مبحوث وذلك بنسبة 56%، ثم يليها مباشرة الذين قالوا دائما حيث قدر عددهم 18 وبلغت نسبتهم 36%، في حين إحتل المرتبة الثالثة والأخيرة المبحوثين الذين قالوا أبدا حيث قدر عددهم 04 مبحوثين وبلغت نسبتهم 08%.

وما يفسر هذه النسب هو أن المؤسسة لا تقوم بالتطبيق الفوري للخطط المرسومة من قبلها وإنما تقوم بإجراء مراجعة وتقييم شامل لها ثم تقوم في الأخير بتطبيقها وهذا هو أساس العمل الجيد، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية لـ 17,43 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة بـ 2 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 5.99 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

الجدول رقم (13): يبين الخطط المرسومة من طرف المؤسسة تساعد على تحقيق أهدافها.

الخطط المرسومة من طرف المؤسسة تساعد على تحقيق أهدافها	إذا كانت الإجابة "نعم" هذه الأهداف	ك	%	ك	%	كا ² المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة الحرية	كا ² الجدولة	الدلالة الإحصائية
نعم	زيادة الطلب على السلعة	39	81.25%	48	96%	42.32	0.05	1	3.84	توجد دلالة إحصائية
	التنسيق بين أقسام ووحدات المؤسسة	04	8.33%							
	كسب مكانة مرموقة في السوق	05	10.42%							
لا	/	/	/	02	04%					
المجموع	/	/	/	50	100%					

المصدر: الباحثة، 2021.

يبين الجدول رقم (13) إذا ما كانت الخطط المرسومة من طرف المؤسسة تساعد على تحقيق أهدافها، أغلب المبحوثين أقرروا بنعم حيث قدر عددهم بـ 48 مبحوث بنسبة 96%، حيث أن منهم من قالوا أن هذه الأهداف تتمثل في زيادة الطلب على السلعة قدر عددهم 39 مبحوث بنسبة 81.25% مقابل 05 مبحوثين أجابوا أن الهدف يتمثل في كسب مكانة مرموقة في السوق وقدرت نسبتهم بـ 10.42%، في حين أكد 04 مبحوثين آخرين أن الهدف هو التنسيق بين أقسام ووحدات المؤسسة وهذا بنسبة 8.33%.

في حين نجد أن الذين نفوا إذا ما كانت الخطط المرسومة من طرف المؤسسة تساعد على تحقيق أهدافها هم مبحوثين أي ما نسبته 04%.

وما يفسر هذه النسب أن الخطط المرسومة من طرف المؤسسة ساعدت على زيادة الطلب على السلعة بالإضافة إلى كسب مكانة مرموقة في السوق، وما يؤكد صحة هذه النتائج هو إختبار كا² حيث نلاحظ أن قيمة كا² المحسوبة والمساوية لـ 42.32 عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة حرية مقدرة بـ 1 أكبر من كا² الجدولة والمساوية لـ 3.84 ومنه نستنتج أنه لا يوجد تطابق وبالتالي توجد دلالة إحصائية.

5. 6 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

5. 6. 1 مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى: التي مفادها للإتصال دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بيججل.

- 42% من المبحوثين يرون أن العلاقات العامة هي إقامة علاقات طيبة مع العاملين والزبائن.
- 90% من المبحوثين يرون أن القسم المسؤول عن عملية الإتصال في المؤسسة هو قسم الإتصال.
- 96% من المبحوثين يرون أنه يوجد إتصال بين أقسام ووحدات المؤسسة.
- 40% من المبحوثين يرون أن طبيعة العلاقة التي تربط الزملاء في المؤسسة هي علاقة صداقة وعمل معا.
- 42% من المبحوثين يرون أن المقابلات الشخصية هي أكثر وسائل الإتصال إستخداما عند التواصل مع الزبائن.
- 80% من المبحوثين يرون أن إستخدام وسائل الإتصال زاد من كمية مبيعات المؤسسة.
- 38% من المبحوثين يستخدمون مهارة الحديث عند التواصل مع الزبائن.
- 90% من المبحوثين يتلقون ملاحظات من الزبائن حول السلعة.

- النتيجة العامة للفرضية الجزئية الأولى:

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الأولى توصلنا إلى أنه يوجد إتصال بين أقسام المؤسسة بالإضافة إلى أن إستخدام مهارات الإتصال يساهم في التواصل مع الزبائن، كما أن إستخدام وسائل الإتصال زاد من كمية مبيعات المؤسسة، وتعتبر المقابلات الشخصية هي أكثر وسائل الإتصال إستخداما عند التعامل مع الزبائن، وهو ما جعل المؤسسة تتميز في جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل من المنافسين، بهدف تحقيق الميزة التنافسية لها وكي تضمن لنفسها البقاء والإستمرارية في السوق، وبالتالي للإتصال دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بيججل، ومنه فالفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

5. 6. 2 مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية: للتخطيط دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بيججل.

- 100% من المبحوثين يرون أن المؤسسة تقوم بالتخطيط لأداء نشاطها.
 - 56% من المبحوثين يقرون بأنه يتم تقييم الخطط التي تسطرها المؤسسة.
 - 96% من المبحوثين يرون أن الخطط المرسومة من طرف المؤسسة تساعد على تحقيق أهدافها.
 - 66% من المبحوثين يرون أن الإجتماعات هي أكثر الأنشطة المستخدمة للقيام بالتخطيط في المؤسسة.
- #### - النتيجة العامة للفرضية الجزئية الثانية:

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الثانية توصلنا إلى أن المؤسسة تقوم بالتخطيط لأداء نشاطها وذلك عن طريق الإجتماعات، كما تقوم المؤسسة بإجراء تقييم لهذه الخطط، حيث أن الخطط المرسومة من طرف المؤسسة ساعدت على تحقيق أهدافها ومنها التعرف على

إحتياجات الزبائن وبالتالي خلق قيمة لهم أكثر من المؤسسات المنافسة والتميز عليها، وبالتالي للتخطيط دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بجيجل، ومنه فالفرضية الجزئية الثانية قد تحققت.

7.5 مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

من خلال النتائج المتحصل عليها من الواقع الميداني للدراسة والتي عرضناها في ضوء الفرضيات يمكننا القول بأن الدراسة قد حققت أهدافها من خلال إشباع الفضول العلمي في إختبار الفرضيات البحثية والتشخيص المتعمق لتغيرات الدراسة وخاصة الكشف عن دور العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وبالتالي التعرف على مكانتها ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة والتي تم تحديدها في مجموعة من الوظائف التي تقوم بها كالإتصال والتخطيط، وهذا من خلال مجموعة من الأساليب والوسائل الإتصالية والتخطيطية التي تعتمد عليها المؤسسة والقائمين عليها في أداء أنشطتها.

8.5 إستخلاص النتائج العامة:

كانت الفرضية الرئيسية للدراسة كالتالي: "للعلاقات العامة دور وظيفي فعال في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة رونو داسيا للسيارات بجيجل"، ولقد حاولنا من خلال هذه الفرضية التعرف على آراء المبحوثين ووجهات نظرهم حول مساهمة كل من الإتصال والتخطيط في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من أجل تحقيق أهدافهم وأهداف المؤسسة في آن واحد. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد إتصال بين أقسام المؤسسة بالإضافة إلى أن إستخدام مهارات الإتصال يساهم في التواصل مع الزبائن كما أن إستخدام وسائل الإتصال زاد من كمية مبيعات المؤسسة، وتعتبر المقابلات الشخصية هي أكثر وسائل الإتصال إستخداما عند التعامل مع الزبائن، وهو ما جعل المؤسسة تتميز في جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل من المنافسين، بهدف تحقيق الميزة التنافسية لها وتضمن لنفسها البقاء والإستمرارية في السوق، وبالتالي للإتصال دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

وأخيرا توصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تقوم بالتخطيط لأداء نشاطها وذلك عن طريق الإجتماعات، كما تقوم المؤسسة بإجراء تقييم لهذه الخطط، حيث أن الخطط المرسومة من طرف المؤسسة ساعدت على تحقيق أهدافها ومنها التعرف على إحتياجات الزبائن وبالتالي خلق قيمة لهم أكثر من المؤسسات المنافسة والتميز عليها، وبالتالي للتخطيط دور فعال في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

6. خاتمة:

أدت التطورات والتغيرات السريعة والديناميكية خاصة المتعلقة منها بالعملة، تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، المشاريع المشتركة للمؤسسات في جميع المجالات وغيرها، بالشركات إلى تبني العلاقات العامة كفلسفة إبتكارية ومنهج إبداعي متكامل ومتناغم مع باقي الوظائف وعلى أعلى المستويات التنظيمية للمؤسسة (الإدارة العليا) وفي كل الإتجاهات الإدارية، حيث يتم توجيه جميع الجهود وكافة الأنشطة والعمليات وتسخير كل الوسائل والموارد نحو الثنائية (مؤسسة-زبون) كنقطة تركيز تنبثق منها الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق والاستغلال، بما يحقق أهدافها بعيدة المدى أي البقاء والاستمرارية في السوق، وقد أجمعت أغلب الأدبيات في الفكر التسييري عموما والتسويقي تحديدا أن إدارة العلاقات العامة اليوم رافد جديد للأداء المتميز يحقق جملة من الأهداف المشتركة بين المؤسسة وجمهورها، والتي تنتهي بتعزيز القدرة التنافسية في مجال النشاط والهدف المؤسساتي، والتي تعكس لا محالة الأهمية البالغة التي يكتسبها التميز في الشركات الباحثة عن النجاح في سياستها والراغبة في التفوق والتفرد طويل الأجل والطامحة إلى الريادة والقيادة، لذلك فالمسؤولية والأعباء التي تقع على عاتق الوظائف الإدارية التسييرية للعلاقات العامة جسيمة من خلال تدريب العاملين لتنمية مهاراتهم بما يمكنهم من الإرتقاء بمستوى

جودة المنتج أو الخدمة، وبما ينعكس على تدعيم القدرة التنافسية له، وأخيرا النظر إلى عملية تطوير هذا المنتج أو الخدمة على أنها عملية مستمرة.

7. قائمة المراجع:

- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، 1997، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، د.ط، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
- الطنطي، خضر مصباح إسماعيل، 2013، الإدارة الإستراتيجية، الأردن، دار الحامد.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2005، العلاقات العامة والعلامة، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع.
- إدريس، وائل محمد. الغالي، طاهر محسن، 2011، الإدارة الإستراتيجية "المفاهيم والعمليات"، الأردن دار وائل.
- أبو بكر، مصطفى محمود، 2008، إدارة الموارد البشرية "مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، مصر، الدار الجامعية.
- العيادي، هاشم فوزي. كاظم العارضي، جليل، 2012، نظم إدارة المعلومات "منظور إستراتيجي"، الأردن، دار الصفاء.