

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -

دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

The role of the Public Relations Department in spreading the culture of quality in the government institution -An applied study at the Ministry of Higher Education and Scientific Research

د.ميادة كاظم جعفر^(١)

Mayada Kadhum Jefer

الخلاصة

يهدف البحث التعرف على أهمية ادارة العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية ومدى ما تقوم به لتفعيل الأنشطة الاتصالية مع الجمهور، فضلا عن توضيح اهمية نشر ثقافة الجودة بالنسبة للمؤسسات و كيفية إدارة التحول نحو تلك الثقافة والمعوقات التي تواجهها في المؤسسات، وقد تم التطبيق العملي للبحث في جهاز الاشراف والتقويم العلمي -دائرة ضمان الجودة- قسم ضمان الجودة التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية للتحقق من وجود علاقة بين إدارة العلاقات العامة و نشر ثقافة الجودة في المؤسسة المبحوثة حيث تم توزيع استبانة على عينة مكونة من (٥٠) من العاملين فيها ليتم اجراء التحليل الاحصائي وفق برنامج (SPSS v25) عليها، حيث تم التوصل الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة العلاقات العامة مع نشر ثقافة الجودة في المؤسسة المبحوثة، فضلا عن وجود تأثير ايجابي ومعنوي لادارة

١- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جهاز الاشراف والتقويم العلمي.

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة. واوصى البحث بعدد من التوصيات كان اهمها يجب أن تقود الإدارة العامة في المؤسسة التحول نحو نشر ثقافة الجودة وفق أساليب الترغيب والجذب نحو تلك الثقافة وفي حال المقاومة إيجاد أساليب جديدة والبدء من جديد.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية، نشر ثقافة الجودة، الثقافة التنظيمية.

Abstract

The aim of the research is to identify the importance of public relations management in the government institution and the extent of what it does to activate communication activities with the public, as well as to clarify the importance of spreading a culture of quality for institutions and how to manage the transformation towards that culture and the obstacles it faces in institutions, and the practical application has been done To search in the Scientific Supervision and Evaluation System - Quality Assurance Department - Quality Assurance Department of the Iraqi Ministry of Higher Education and Scientific Research to verify the existence of a relationship between the Public Relations Department and the dissemination of quality culture in the research institution, where a questionnaire was distributed to a sample of (50) employees To conduct the statistical analysis according to the program (SPSS v25) on it, where it was found that there is a significant correlation between the Public Relations Department with the dissemination of the culture of quality in the surveyed institution, as well as the existence of a positive and moral impact of the Public Relations Department in spreading the culture of quality. The research recommended a number of recommendations, the most important of which was that the public administration in the organization should lead the shift towards spreading a culture of quality according to the methods of enticement and attraction towards that culture, and in the event of resistance, finding new methods and starting over.

Keywords: public relations management, communication activities, spreading a culture of quality, organizational culture.

المقدمة

أصبحت العلاقات العامة في العصر الحالي تمارس بشكل علمي ممنهج مع التطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أدخلت ممارسات تقنية حديثة تراعي التغيرات السريعة في المجتمع، فكان دور إدارة العلاقات العامة جوهريا في ذلك من اجل قيادة العمليات الوظيفية للعلاقات العامة حيث اصبحت ممارسة مهنة العلاقات العامة تحتاج إلى مهارات وصفات خاصة يجب أن يتحلى بها موظف العلاقات العامة تميزه عن غيره من الموظفين تجعله قادراً على مجارة التعقيدات التي يشهدها المجتمع الحديث مع توسع المؤسسات وتخصصها وتعاملها مع ملايين الناس ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم، وقد أدى كل ذلك الى تنوع رغبات العملاء وتنوع سلوكهم، مما اوجب على القائمين بالعلاقات

العامة في المؤسسات اتباع كل الوسائل المشروعة الممكنة والنهج العلمية الرصينة لاقناع العميل بمؤسستهم واهدافها وتميز منتوجها او خدماتها، فكان من اهم تلك النهج هو نهج نشر ثقافة الجودة التي عدت نظاماً للقيم المؤسسية لتحقيق التحسين المستمر في المؤسسة.

ولقد جاء هذا البحث هذا لكي يبين اهمية دور إدارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة وذلك في ثلاثة مباحث سيكون الاول عن إدارة العلاقات العامة للوصول الى مفهومها وعناصرها واهدافها واهميتها، ثم مبحث ثاني للتعرف على ثقافة الجودة وكيفية تحقيق نشرها في المؤسسة ومبحث ثالث سيتم من خلاله معرفة دور إدارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة، من خلال تطبيق دراسة ميدانية في جهاز الاشراف والتقويم العلمي في دائرة ضمان الجودة/ قسم ضمان الجودة التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي ثم التوصل في نهاية البحث الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تخص موضوع البحث.

الإطار المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث:

تبلور مشكلة إدارة العلاقات العامة في كيفية جعل الاتصال بين المؤسسة والعميل سريعاً وناجحاً من اجل اطلاعه على اهداف المؤسسة ومنتجها سواء كان سلعة او خدمة، ويمكن طرح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

١. هل لإدارة العلاقات العامة دور في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة المبحوثة؟
٢. ما الدور الذي يمكن ان تسهم به إدارة العلاقات العامة في إدارة التحول نحو ثقافة الجودة في المؤسسة المبحوثة؟
٣. هل يمتلك فريق العلاقات العامة المؤهلات الكافية والخطط الاستراتيجية الواضحة في التعامل مع المؤسسات وتطويرها؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكننا اجمال أهمية هذا البحث عبر النقاط الآتية:

١. لم يعد موضوع العلاقات العامة من المواضيع الشكلية التي تقوم به المؤسسات، بل باتت تعده اداريات الاعمال الحديثة اساساً في عملها لتحقيق أهدافها ونجاحها التنظيمي.
٢. اصبح نشر ثقافة الجودة في المؤسسات الحكومية ضرورة ملحة من اجل تطوير الأداء تسهيل الخدمات المقدمة للمجتمع.

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

٣. مازال دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية غامضاً ويشوبه التردد وعدم الاكتراث من قبل الإدارات العامة ويعتبرونه هامشياً وغير ذات جدوى مما حفز الباحثة للتطرق الى دورها في واحدة من احداث النظم العلمية الادارية الحديثة وهي نشر ثقافة الجودة.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الى مايلي:

١. تعرف دور العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية.
٢. التعرف على مدى أهمية ماتتخذها الإدارات من استراتيجيات للتعامل مع العلاقات العامة.
٣. تعرف أهمية نشر ثقافة الجودة بالنسبة للمؤسسات وكيفية إدارة التحول نحو تلك الثقافة والمعوقات التي تواجهه في المؤسسات.

رابعاً: فرضيات البحث:

- ١- الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة العلاقات العامة ونشر ثقافة الجودة.
- ٢- الفرضية الثانية: تؤثر إدارة العلاقات العامة تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في نشر ثقافة الجودة.

خامساً: حدود البحث:

- ١- الحد المكاني: بغداد/ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي -دائرة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي.
- ٢- الحد الزمني: تم اجراء الدراسة الميدانية بين (٢٠٢٢/٢/٥) وحتى (٢٠٢٢/٢/١٥) ليتم التعامل مع البيانات المتحصلة من خلال اجراء التحليل الاحصائي وفق برنامج (SPSS v25) عليها.
- ٣- الحد الموضوعي: دراسة دور العلاقات العامة في المؤسسة الحكومية فيما يتعلق بنشر ثقافة ضمان الجودة.

حيث تم توزيع استمارة استبانة على (٥٠) فرداً من الموظفين في دائرة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي واعتبرت عينة البحث وهي من نوع العينة العشوائية.

سادساً: مجتمع البحث:

يتألف من العاملين في دائرة ضمان الجودة والاعتماد الأكاديمي والبالغ عددهم (٥٨) موظفاً.

سابعاً: عينة البحث:

اختارت الباحثة عينة عشوائية نسبتها (٨٦%) من المجتمع.

ثامنا: أداة البحث:

الاستبيان.

تاسعا: منهجية البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاطلاع على الكتب و المؤلفات و الدوريات للقيام بالجانب النظري من البحث ومن ثم الوصول الى علاقة إدارة العلاقات العامة مع نشر ثقافة الجودة عبر تصميم استمارة استبيان وتوزيعها على عينة البحث وتحليل نتائجه احصائياً لانجاز الجانب العملي من البحث.

المبحث الأول: إدارة العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة من أكثر المهن (موظفين وممارسين ومتخصصين) انتشاراً وتوسعاً في العالم مع سيادة العولمة والاعتماد المتبادل بين المؤسسات المختلفة، سواء كانت خدمية أو تجارية، عامة أو خاصة، سياسية أو غير ربحية، أو سياحية أو رياضية، من اجل إيصال ما تريده المؤسسة إلى الهيئات والجماهير التي تتعامل معها، وكذلك توصيل مطالب واحتياجات واهتمام هؤلاء الفاعلين والجماهير بالمؤسسة (Kamil, 2020:1).

وقد تعددت توجهات الكتاب والباحثين في وصف العلاقات العامة كمفهوم وكنشاط، ومع وصفها بانها "وسيلة اتصال المؤسسة من خلال دور محدد يهدف الى ربط الجمهور بما تطرحه المؤسسة من خدمات او منتجات" (Alsalamy & Al-Zaman, 2021:135)، فان هذا الوصف هو توجه الدراسة الحالية كمفهوم وكنشاط وهو ما سيتوضح تالياً.

تحديد مفهوم العلاقات العامة

يشير مصطلح العلاقات الى التواصل الناجم عن تفاعل فردين او أكثر بين أفراد المجتمع تحققت بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمراريته يتحقق التفاعل بينهم الذي قد يأخذ اتجاهاً إيجابياً فتكون الحصيولة علاقات اجتماعية تعاونية واتصالية، تحقق الشد والترابط بين الافراد، او اتجاهاً سلبياً فيفقد الى علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع، و تؤدي الى التفكك والتعارض والاختلاف بين الأفراد، اما مصطلح العامة: فهي تعني الجمهور او الناس، وبهذا يعد هذا المفهوم صفة للمفهوم الأول، وتحديد نطاق شموله، أي ان العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل والاتصال مع الجمهور في المجتمع (الموسوي، ١٠٨: ٢٠١٠). ذلك ان الاتصال هو العملية التي يتم بمقتضاها نقل وتبادل المعلومات والافكار والتعليمات والآراء والمشاعر المفهومة من شخص لآخر ومن جماعة او العكس ومن جماعة الى أخرى، وبالطريقة التي يستوعبها ويفيد منها الجميع ويستكملون ما لديهم من نقص (المشاقبة، ١١: ٢٠١٤).

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

ان أغلبية التعاريف تنص على أن العلاقات العامة عبارة عن وظيفة إدارية أو أنها إدارة للاتصالات في المؤسسة (حجاب، ٢٠٠٤: ص٣٤٦). ويرى الاب الروحي للعلاقات العامة (Ivy Ledbeter Lee) بانها مهمة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور لكسب وده، حيث تستخدم في ذلك الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات، كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير، كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة، وقد تنطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي (بواشري، ٢٠١٣: ٢٠١٥).

بينما عرفت حديثاً بانها نشاط اتصالي مخطط له يهدف لكسب الجمهور المحدد والمستهدف وباستخدام وسائل الاتصال المختلفة حيث تهتم العلاقات العامة بكسب الجمهور من خلال استخدام كافة الوسائل الاتصالية فهي وظيفة إدارية وإعلامية قادرة على التخطيط والتنسيق والمتابعة ووضع البرامج الكفيلة بتحقيق الأهداف. (لوائلي، ٢٠٢١: ٩٢٨).

وقد عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على انها: الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (الخياط، ٢٠١٣: ٣٠).

كما عرفت العلاقات العامة بانها العملية المخططة الهادفة للتأثير في الراي العام من خلال العمل الصادق الذي يركز على الفعالية المتبادلة بين المؤسسة وجماهيرها (دراغمة، ٢٠١١: ٤١).

في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه " صورة من السلوك واسلوب للإعلام والاتصال يهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على اساس المعرفة و الفهم المتبادلين بين المؤسسات وجمهورها المتأثر بوظائف وانشطة تلك المؤسسة. (احمد، ٢٠١٠: ٢٩ - ٣١).

بينما يوضع تعريف شامل للعلاقات العامة بانها وظيفة إدارية رئيسية لها جانبها الاستشاري والتنفيذي، يتمثل الجانب الاستشاري في تقديم النصح والمشورة للإدارة ليساهم في تصويب القرارات الإدارية، اما التنفيذي فيتمثل في ممارسة العلاقات الاتصالية مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ومع البيئة المحيطة، للتأثير في حدوث تغييرات إيجابية لدى هذه الجماهير من خلال الاستخدام المتواصل للأنشطة الاتصالية تبعا لتخطيط مدروس يؤدي الى تحقيق أكبر قدر ممكن من المعرفة المشتركة بين الإدارة والعاملين داخل المؤسسة والجمهور الخارجي بشكل تبادلي لزيادة أداء للمؤسسة بشكل فعال وتمكين مكائنها الاجتماعية (سرحان وفخر الدين، ٢٠٢١: ٢١).

أهمية العلاقات العامة

تحدد أهمية العلاقات العامة كونها وظيفة ادارية تقوم بنشاط يعتمد على العلاقات المتبادلة بين المؤسسات والجمهور و تؤدي بصفة مستمرة و بطريقة مخططة تهدف الى أنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة

والجمهور وتهدف الى تحسين الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسات امام جماهيرها، وذلك من خلال اعداد برامج جيدة للعلاقات العامة تقوم على الصدق والامانة والتفاهم المشترك والمتبادل بين الطرفين (عبد الامير، ٢٠١٦: ٤٢١).

اما على صعيد المؤسسة فقد تم تحديد أهمية العلاقات العامة في كونها تساهم في الفعالية التنظيمية عندما تساعد في التوفيق بين أهداف المنظمة وتوقعات جمهورها، فضلا عن بناء علاقات عالية الجودة وطويلة الأمد واستراتيجية مع الفئات المستهدفة من الجمهور (Eyun& et all,2015:1)

كما ذكرت عدد من العوامل التي جعلت العلاقات العامة عملية مهمة ومتخصصة وهي:

١. الهيكل المتزايد التعقيد في المؤسسات الحديثة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بالجمهور، فضلا عن تعقيد شبكات الاتصال بالجماهير.
٢. حاجة المؤسسة الى التأييد الجماهيري و ضرورة تهيئة الرأي العام لنقل افكار واره جديدة وايجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاونا بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
٣. اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة.
٤. تحقيق العلاقات العامة للتكيف الانساني اللازم بين الاجهزة والهيئات وبين الجماهير.
٥. توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم مما يساعد على احداث تعديلات مناسبة تتماشى مع رغبات الجماهير.
٦. ان العلاقات العامة تعد من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث حيث ان المكانة المهمة لها لما تؤديه من دور فاعل في تسهيل عملية الاتصال، ولما تحققه من الفهم المشترك بين اطراف التعامل في المجتمع، فهي على هذا صيغة متطورة للتفاعل الاجتماعي مقترنة بالصيغ المتطورة للسلوك الاجتماعي (عتوم، ٢٠١٠: ٢٤).

وظائف العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط، والبحث العلمي، والتنظيم، والتنسيق، والتقييم، وهي تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه لما تتمتع به من ديناميكية وحيوية وقوة فاعلة (دراغمة، ٢٠١١: ٥١).

لذلك فان العلاقات العامة عبارة عن عمليات (Process) تمثل مجموعة الاحداث والانشطة المتسلسلة والمتراطة التي تهدف الى تحقيق هدف او نتيجة، اذ تمارس العلاقات العامة ووظائف متسلسلة ومتراطة في سبيل تحقيق اهدافها (عتوم، ٢٠١٠: ٢٥). والعلاقات العامة جزء من السياسة الاتصالية للمؤسسة، التي

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
تعمل على استخدام دقيق لوسائل الاتصال المختلفة قصد تحقيق المصلحة المتبادلة، وهذا يعني ان الاتصال
هو الوظيفة الاولى للعلاقات العامة وتختلف من مؤسسة الى اخرى، الا انها لا تخرج عن تفسير اهتمامات
ومشاكل وحاجات الجمهور للادارة وشرح اهداف المؤسسة وخدمتها لجمهورها من خلال بحوث الرأي
العام التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة، وجمع المعلومات الضرورية عن الجمهور لتخطيط برامجها الاتصالية
على الرأي العام (احمد، ٢٠١٠: ٤٢).

وبالتالي فقد حدد معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة
للعلاقات العامة بخمس وظائف رئيسية وهي:

١. البحث العلمي: اي قياس اتجاهات الرأي العام والعلاقة بين الجماهير والمؤسسة سواء في الداخل أو
الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها بمقاييس إحصائية دقيقة، وغالباً ما
يكون المسح هو الطريقة الرئيسية لجمع البيانات وتحليلها، اذ تكون التحقيقات في الغالب مقطعية،
وبالرغم من ملاحظتها فقط في نقطة زمنية ثابتة واحدة، فأن المسح أو البحث الكمي له مزايا عديدة
من حيث الكفاءة والميزة الاقتصادية وتمثيل وجهة نظر مجموعة سكانية معينة (Huang&
Zhang,2015:20).

٢. التخطيط: وهو في العلاقات العامة كاي تخطيط، ويقصد به توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة
أو التي يمكن إتاحتها في سنوات الخطة، من اجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه
الإمكانيات، وفي العلاقات العامة يجب وضع عدد من الاعتبارات وهي ان لاتكون الخطة جامدة
فتنهار امام الظروف الجديدة، وان يكون وضع الخطة وفق أسلوب ديمقراطي لإتاحة الفرصة لأكبر
عدد من العاملين فيها، وان يكون هناك خطة عامة ومجموعة أخرى من الخطط الفرعية التي تتناول
تفصيلات العمل (الشمري، ٢٠١١: ٥١).

٣. الاتصال: يعد الاتصال جوهر عمل العلاقات العامة فالالاتصال الفعال، يساعد على إنجاز التخطيط
بفعالية، ويساعد على التنفيذ الفعال، وطبقاً لأحدث الدراسات والأبحاث في مجال العلاقات العامة،
فأن الاتصال يعدّ أحد أهم مفاتيح نجاح نشاطات العلاقات العامة، وذلك بحكم ارتباط العلاقات العامة
بنوعين من الجمهور هما: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وبالتالي فان الاهتمام بوسائل الاتصال
من حيث الكم والنوع يعدّ من أبرز مُحددات نجاح نشاط العلاقات العامة (العلاق، ٢٠١٩: ٢١٤).

٤. التنسيق: وهو قيام إدارة العلاقات العامة بتوحيد الجهود وترتيب الاتصالات بينها وبين الإدارات
المختلفة داخل المؤسسة من جانب وبين المؤسسة والمؤسسات الأخرى من جانب آخر، بما يؤدي إلى

توزيع الاختصاصات وتنظيم عمل المؤسسة وبذلك فأن التنسيق يتناول المحيطين الداخلي والخارجي للمؤسسة (خلف وبولص، ١٩: ٢٠١٢).

٥. التقييم: يمثل المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وتمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة، وهذا يؤكد أن عملية التقييم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية، وهناك ثلاثة أنواع من عمليات التقييم وهي: التقييم السابق على التنفيذ، التقييم المتزامن مع التنفيذ، التقييم اللاحق للتنفيذ (جودة، ١٣: ٢٠١١).

الأنشطة الاتصالية في ادارة العلاقات العامة

لما كان الاتصال جوهر عمل العلاقات العامة فانه من الضروري التركيز على الأنشطة الاتصالية في ادارة العلاقات العامة، حيث ان ادارة العلاقات العامة تعتمد على وسائل لا حصر لها في أنشطتها الاتصالية ابتداءً من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، والمؤتمرات الصحفية، والتقارير الصحفية، والإعلانات، والمقابلات، وعلاقات الموظفين، والمحاضرات، والصور، والمشاركة المدنية الاجتماعية والمجتمعية، ووسائل الإعلام المطبوعة وحتى وسائل الاتصالات التكنولوجية الحديثة بانواعها المختلفة (Alsalami & Al-Zaman, 2021: 135).
اذ إن أساس العلاقات العامة هو إنشاء والحفاظ على اتصال شفاف مع الجماهير المستهدفة، فهي إحدى المهن التي من المفترض أن تحقق أقصى استفادة من التطورات الجديدة المتعلقة بالاتصالات التكنولوجية (Cutsu & Erdal, 2014: 85). وعلى سبيل المثال فقد وجدت إحدى الدراسات لوسائل التواصل الاجتماعي أن معظم ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن أدوات التواصل الاجتماعي كانت مفيدة لمؤسساتهم، فقد أشار ٧٧٪ من المشاركين في مسح الدراسة إلى أن الشبكات الاجتماعية مثل Facebook و LinkedIn كانت مهمة، ويعتقد ٦٥٪ أن مواقع المدونات مثل Twitter مهمة، ويعتقد ٦٥٪ أن مواقع مشاركة الفيديو مثل YouTube مهمة، اذ ان ينظر هؤلاء إلى وسائل الإعلام الاجتماعية على أنها "طريقة فعالة من حيث التكلفة للحصول على وصول أكبر للبحث والحوار المستهدف في الوقت المناسب و أن إحدى أهم وظائف وسائل التواصل الاجتماعي هي "جذب الانتباه إلى قضية ما" (Graham & Avery, 2013: 3).

وتتمثل فاعلية الأنشطة الاتصالية في ادارة العلاقات العامة عند اختيار وسائل الاتصال الملائمة لنقل رسائلها الاتصالية، اذ تساعد كل وسيلة في استهداف فئات محددة من الجمهور، فلا بد أن توظف وسائل الاتصال بشكل صحيح (الوالملي، ٩٣٠: ٢٠٢١). كما يجب أن يكون ممارسو العلاقات العامة مبدعين في تعبئة رسائل الاتصال والنشر بطريقة جذابة للجمهور (Kusuma, 2018: 50). اذ توصف العلاقات العامة

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
بانها جذابة على اساس ثلاث صفات مميزة هي (المصدقية العالية، القدرة على الوصول للعملاء والاثارة)
(عبد الامير، ٢٠١٦: ٤١٩).

- لذلك فقد حددت اهم وسائل الأنشطة الاتصالية لنقل رسائل الاتصال في العصر الحالي فيما يأتي:
١. وسائل الاتصال الالكترونية: جعلت التقنيات والأساليب الجديدة للاتصال العلاقات العامة أداة أكثر تنوعاً وفعالية، حيث تتيح تقنيات الاتصال الجديدة طرقاً مبتكرة لإنجاز حملة علاقات عامة لبناء علاقة أقوى وثقة بين المؤسسات والجمهور المستهدف وتشمل شبكات التواصل الاجتماعي بكل مسمياتها (فيسوك، تويتر، الخ). (VERMA,2015:148).
 ٢. الوسائل الاتصالية والإعلامية: تعد وسائل الاتصال الإعلامية ذات تأثير في عملية نقل الرسائل الاتصالية بين القائم بالاتصال والجمهور،، لأن ذلك يساعد على انتقاء الوسائل الإعلامية التي تساعد في الاتصال مع الجمهور المستهدف ومن أهم تلك الوسائل وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمطويات التعريفية (الواللي، ٢٠٢١: ٩٣٠).

ادارة العلاقات العامة في المؤسسة:

شاع استخدام مصطلح العلاقات العامة كأدارة عليا في المؤسسات والشركات والهيئات الحكومية تقوم بتوطيد العلاقة بين الجهة التابعة لها وبين الهيئات والمؤسسات الاخرى او الجمهور الذي يتعامل مع المنظمة من جهة، وبين اعضاء الهرم الوظيفي للمؤسسة من جهة اخرى (احمد، ٢٠١٠: ٤٦).

وعموماً فان العلاقات العامة نشاط حيوي من أنشطة الإدارة، ولا تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عنه، وعلى الرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية، إلا أن نشاط العلاقات العامة بدأ يلقي عناية في المعاهد العلمية باعتباره نشاطا اتصالياً مؤثراً في نجاح المؤسسة عند تعاملها مع جمهورها والبيئة المحيطة فيها (دراغمة، ٢٠١١: ٨٠).

وقد عرف الاتصال الإداري بانه ذلك الاتصال الذي يتم داخل إدارة العلاقات العامة او الوحدة الإدارية اذ يتم الاتصال الإداري بعدة وسائل واساليب، وقد صنف علماء الاتصال الإداري ابرز اشكال الاتصالات التي تهتم بالوحدة الإدارية او العلاقات العامة على النحو التالي (المشاقبة، ٢٠١٤: ١١):

١. الاتصال الصاعد: الذي يتم من خلاله نقل المعلومات والاقتراحات من اسفل التنظيم الى أعلاه.
٢. الاتصال النازل: عندما يتم نقل الأوامر والتعليمات من القمة الى القاعدة.
٣. الاتصال الافقي: وبموجبه يتم التنسيق بين مستويات الإدارة المتماثلة.

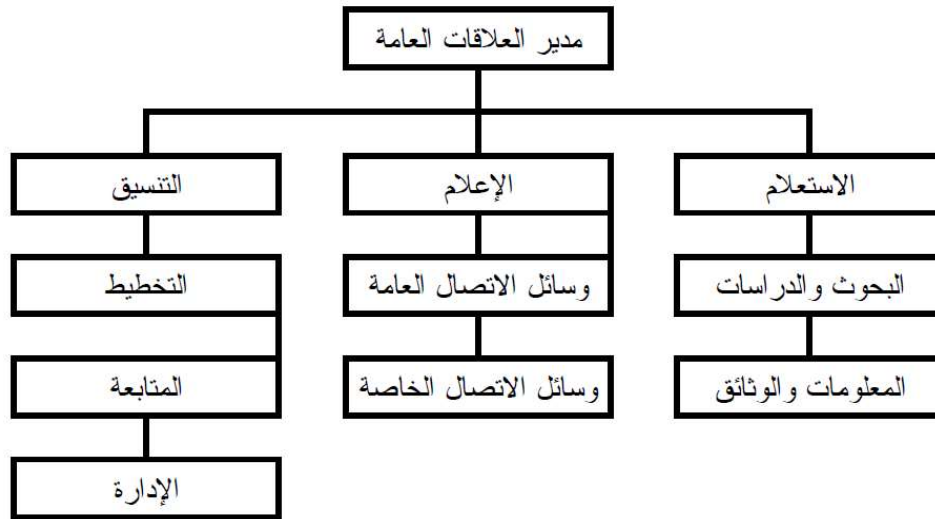
ومن الصعب رسم نظام معين لادارة العلاقات العامة في مؤسسة من المؤسسات فهي تختلف حسب عوامل كثيرة ففي حالة صغر حجم المؤسسة مثلا يقوم المدير بنفسه او بواسطة معاون له من العاملين في

المؤسسة بأعمال العلاقات العامة، كما يختلف جهاز العلاقات العامة بين مؤسسة وأخرى بحسب مدى فهم القائمين بالادارة فيها لاعمال العلاقات العامة من جهة ومن ثم البناء التنظيمي لادارة العلاقات العامة من جهة اخرى (عجوة و يوسف، ٢٠٠٥: ١٠).

وفضلا عما تقدم فان ايمان الإدارة العامة وثقتها في دور العلاقات العامة وقدرتها على مساعدتها في القيام بادوارها المختلفة وفي مقدمة هذه الأدوار وضع السياسات الخاصة بالمؤسسة والخاصة بالرأي العام وبفئات الجمهور المتصل بها للحصول على تاييدها يُعدُّ عاملاً حاسماً في نجاح إدارة العلاقات العامة (عابد وأبو السعيد، ٢٠١٤: ٧٦).

من جهة أخرى فانه من الضروري وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لاي مؤسسة داخل اطار المستويات الادارية العليا، بحيث تتبع مباشرة اعلى سلطة ادارية في المؤسسة، حتى يسهل للادارة العليا في المؤسسة متابعة أنشطة جهاز العلاقات العامة نظرا لخطورة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، و حتى يسهل لهذا الجهاز ان يقوم بدوره من غير عوائق او معوقات ادارية او تنظيمية اخرى (عتوم، ٢٠١٠: ٣٤).

و يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لدوائر العلاقات العامة في المنظمات في الشكل التالي ويشتمل على توضيح لكل من وظائف العلاقات العامة: (الاستعلام، والاعلام، والتنسيق) ويتفرع من كل منهم اقسام متعددة ولكل منها دوره في إدارة العلاقات العامة:



الشكل رقم (٣) مخطط تنظيمي داخلي عام لوحدة العلاقات العامة

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المصدر: احمد امين محمد عتوم، اهمية الانشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: ٢٠١٠ نقلا عن
(حسن واخرون، ١٩٩١: ١٠٧)

صفات مديري العلاقات العامة ومسؤولياتهم:

ان ممارسي العلاقات العامة اطرافاً تلعب دوراً مهماً في نشر نشاط الشركة ليكون معروفاً في الأماكن العامة (Kusuma,2018:50). حيث يعرّف موظف العلاقات العامة في ابسط تعريف متداول بأنه الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الجمهور وبين المؤسسة التي يخدم فيها من خلال توطيد العلاقات الطيبة بينهما عن طريق الإعلام بالقدر الكافي، وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الراي العام (دراغمة، ٢٠١١:٧١).

وفي السابق، كان على موظف العلاقات العامة فهم الرأي العام ودراسته وتحليله، وإنتاج مواد إعلامية فعالة، وتخطيط برامج العلاقات العامة، وتقييم فعالية العلاقات العامة، اما اليوم فهو بحاجة إلى فهم جميع عمليات الاتصال والتحكم في مناهج الإدارة المختلفة للنجاح في مهنته، حيث يعد الفهم العميق لبيئة المنظمة وفلسفتها وخصوصيتها من بين أهم المتطلبات والشروط لعلاقات عامة فعالة وناجحة في القرن الحادي والعشرين، وبالتالي فإن ممارس العلاقات العامة اليوم ليس منتجاً تقنياً ومنتجاً للمواد الإعلامية والبيانات الصحفية فقط، ولكنه أيضاً جزء لا يتجزأ من العملية الإدارية داخل المؤسسة، و يعد داعماً مهماً لصنع القرار فيها(Kamil, 2020:1)

و هناك بعض الصفات والمهارات الواجب توافرها في القائمين بمهنة العلاقات العامة يضاف الى ذلك بعض الصفات الخاصة التي تتفق مع طبيعة المؤسسة او تكييف وسائل التنفيذ واساليب التطبيق لتتفق مع حاجات كل مؤسسة واهدافها، اما الصفات الاساسية التي ينبغي توافرها في خبراء العلاقات العامة ايا كان مجال عمل المؤسسة فيمكن تلخيصها في صفتين اساسيتين، هما الشخصية المحبوبة، والقدرة على الاتصال (عتوم، ٢٠١٠: ٣٩). كما ان هناك مهارات اتصالية لموظفي العلاقات العامة مثل: (التأهيل العلمي، الاقتناع برسالة العلاقات العامة وبأهميتها، القدرة على التعامل مع الاخرين، الشجاعة في مواجهة المواقف الصعبة،القدرة على الاقتناع، القدرة على معاملة الناس واقناعهم بلباقة، فرجل العلاقات العامة يوجه الناس ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية (الموسوي، ٢٠١٠: ١١١). وهناك من يحدد صفات إدارية مثل: (القدرة القيادية، تكوين قاعدة بيانات مركزية عن الشركة تسهل عملية الاتصال والتواصل بين الشركة والجمهور، توعية الجماهير بسياسة المؤسسة وأعمالها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، تنسيق الأنشطة والفعاليات بشكل مؤثر على الجماهير، جمع المعلومات الخاصة براي الجماهير في المؤسسة وتحليلها، تزويد

إدارة المؤسسة بالنتائج، وتخطيط برامج فاعلة وإدارتها توازن بين أهداف المؤسسة وحاجات الجمهور (دراغمة، ٢٠١١: ٦٩).

المعوقات التي تواجه ادارة العلاقات العامة

أجمعت دراسات ميدانية أجريت في مصر والعراق والامارات العربية المتحدة والسودان والسعودية ان المشكلة الأولى التي تواجه العلاقات العامة ودورها في هذه المجتمعات هي ان الإدارة العليا في المؤسسات الموجودة بما لا تفهم طبيعة العلاقات العامة ودورها، وبات عدم الفهم هذا يمثل نسبة عالية من جانب الإدارة العليا كانت له اثاره السلبية، فالادارة العليا تنظر الى العلاقات العامة على انها وظيفة من لا وظيفة له، و لا تهتم بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية لها مهام واضحة ومحددة (دياب، ٢٠١٤: ١٦٣).

اما من جانب موظفي العلاقات العامة فانهم يجدون انفسهم في عالم سريع التغير مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واقتصاد المعرفة في حاجة إلى مهارات لا تقتصر على فنون الاتصال المختلفة، وانما إلى مهارات إدارية ومهارات بحثية وإحساس اجتماعي كبير جدًا لتجربة التطور والتغيير من حولهم (Kamil, 2020:1). فعلى سبيل المثال فقد وجدت الأبحاث الأولية في مجال العلاقات العامة أن استخدام الرقمية أو وسائل التواصل الاجتماعية تعتبر ممارسة شائعة في العلاقات العامة حالياً، ولكن العديد من ممارسي العلاقات العامة يجدون صعوبة في تبنيها ويكافحون مع تأثير وسائل الإعلام الجديدة، وأن محترفي العلاقات العامة الحاليين لا يقبلون تماماً وسائل الإعلام الجديدة لأنهم غير مؤهلين للقيام بذلك وبعضهم يخاف من التكنولوجيا، كما أن وسائل الإعلام الجديدة تجبر العلاقات العامة على التغيير لأنها تزيد من قوة أصحاب المصلحة من خلال تسهيل التواصل بينهم (VERMA,2015:148).

١. وعلى صعيد عملية الاتصال فانه توجد معوقات كثيرة ومتنوعة وكما يأتي (العلاق، ٢٠١٣ ٢٠١):
 ١. اختلاف الإدراك بين المرسل والمرسل إليه: فقد تتباين طريقة المرسل وأسلوبه، مع ما ينبغي أن يكون عليه حال المستقبل، وعلى ذلك قد تكون الرسالة الصادرة من المرسل واضحة في حين يفهمها المرسل إليه بادراك مختلف ما يضعف من تأثير الرسالة عليه.
 ٢. تباين الخصائص بين المرسل والمستقبل: فقد يكون المرسل شخصاً فنياً يستخدم المصطلحات العلمية الفنية، في حين يكون المرسل إليه (المستقبل) غير فني ولا يفهم تلك المصطلحات، ما يؤدي إلى الانعزال بين الطرفين.
 ٣. سوء التنظيم: فالتنظيم الرسمي الذي لا يقوم على أساس سليم، تكون خطوط الاتصال فيه بطبيعة الحال معقدة أو غير واضحة. كذلك فإن بُعد المسافة بين المرسل والمستقبل مثلما هو الحال في التنظيم القائم على التقسيم الجغرافي أو توسط أشخاص يمثلون مراكز اتصال بين الطرفين، أو زيادة في

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المستويات الإدارية أكثر مما ينبغي، كل ذلك يؤدي إلى زيادة احتمال التغيير أو التحريف في المعلومات مرور وقت بين إرسالها واستقبالها، وعبورها لمراكز تحويل قد تغير من شكل الرسالة أو طبيعتها.

٤. كثرة المعلومات أو نقصها عما ينبغي: فالإفراط في عدد الرسائل الصاعدة دون داع يعطل عمل المديرين ويجعلهم يفقدون الاهتمام بها. كما أن تضمين الرسالة الواحدة معلومات كثيرة وتفصيلية قد يربك المستقبل ويعوقه عن فهمها واستيعابها كما أن نقص المعلومات يضاعف من فاعلية الرسالة ويعيب كمالها.

٥. العوائق النفسية: وتمثل في نقص الاستعداد النفسي عند المستقبل لتلقي الرسالة، كاتصافه بالتسرع فيرفضها بغير تفكير أو بالتعصب فيأبى أن يتلقاها أو يتلقاها على مضض ويخلق الأعداء لرفضها، أو يتسم بالغفلة فلا يقدر على التركيز الفكري بالرغم من سلامة عقله وحواسه وهكذا.

المبحث الثاني: ثقافة الجودة

حظي موضوع ثقافة الجودة باهتمام كبير خلال العصر الحالي حيث ان انتشار تلك الثقافة لايتوقف عند حدود المؤسسة بل تمتد الى بيئتها الخارجية (مساهمون، مجهزون، عملاء) حيث ان ثقافة الجودة هي ثقافة شاملة تتطلب من الجميع العمل بصورة جماعية في اطار التشارك والتكامل الجماعي من اجل هدف واحد وهو خدمة العملاء من خلال تقديم ما يلي رغباته وتتوافق مع توقعاته وتطلعاته (محمود و محمد، ٢٠١٨: ٣٦٦).

وهناك من اكد على ان نشر ثقافة الجودة يتطلب إلى اوسع نطاق لمشاركة عملية لمختلف الكيانات والمؤسسات، حيث يتطلب تغييراً منهجياً حقيقياً، ذلك ان بناء التوجهات المؤيدة للجودة عملية معقدة ويجب أن تبدأ في منزل الأسرة، حيث تغرس ثقافة الجودة على غرار الثقافة الشخصية كما يجب أن تشارك هذه العملية أيضاً وسائل الإعلام، و أن تكون هناك القناعة والرغبة في أداء الواجبات والمسؤوليات بأفضل طريقة أمراً طبيعياً (Spychalski, 2014:256).

ولفهم موضوع نشر ثقافة الجودة ينبغي تحديد مفهوم الجودة ثم مفهوم الثقافة ليتم تحديد مفهوم ثقافة الجودة، قبل الانتقال الى نشر ثقافة الجودة.

مفهوم الجودة

مفهوم الجودة لغوياً: عرفها ابن منظور في معجمه لسان العرب بأن أصلها (جود)، قد جاء جودة، وأجاد : أي أتى بالخير من القول والفعل (ابن منظور، ٩٨: ٢٠٠٤).

وعرفت المنظمة الدولية للمعايير ISO مصطلح الجودة بانها الخصائص الكلية لكيان (نشاط او عملية او منتج او منظمة او فرد او مزيج منها) والتي تنعكس في قدرته على اشباع حاجات صريحة او ضمنية (الصفار، ٢٠١٣: ٤١٣).

والجودة تعني بشكل عام اشياء كثيرة غير ملموسة ولكنها حقيقة واضحة تعبر عن رغبات العميل وتفضيلاته وقدرة المؤسسة وسيطرتها على عملياتها (محمد، ٢٠٠٦: ١٠).
وعرف الاداريون الجودة بانها درجة الرضا التي تحققه الخدمة للعميل من خلال تلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته (الصواف وإسماعيل، ٢٠١١: ٨٠).

مفهوم ثقافة الجودة:

عرفت الثقافة لغوياً كما أشار المعجم الوجيز أن كلمة ثقافة من "ثقف" فلان ثقافة، أي صار حاذقاً فطنا، وثقف الإنسان، أي أدبه وعلمه (مجمع اللغة العربية، ٨٥: ٢٠٠٣).

في حين أن للثقافة كمصطلح مجموعة متنوعة من التعريفات، أحدها أنها طريقة حياة وطريقة للبشر للتفاعل مع بعضهم البعض، و الثقافة أيضاً أداة تعليمية للأفراد لأنها تُعلم كيفية العيش في المجتمع وكيفية التصرف وفقاً للمُثل الراسخة (Pha& Lhe:2022: 7).

و لكل مؤسسة ثقافة تنظيمية هي أنماط وعادات مختلفة تتضمن مجموعة من الافتراضات والمعتقدات الأساسية التي يتبناها موظفو المنظمة، و يتم تطويرها وتمريها للتغلب على مشاكل التكيف الخارجي والتكامل الداخلي (Paais & Attiruhu,2020:578).

وفي الوقت نفسه، تعرّف الثقافة التنظيمية بأنها قيم ومعايير مشتركة، وهي جزء لا يتجزأ من البيئة. و كلما زاد عدد الأعضاء الذين يقبلون القيم الأساسية ويعيشونها، زاد التزام أعضاء المنظمة بقوة الثقافة التنظيمية، وتحديد الثقافة التنظيمية هي مسؤولية المؤسسين أو القادة (Lubis, Hanum,2019: 89)

إن تطوير الثقافة التنظيمية ليس بالمهمة السهلة، لأنه يتكون من مجموعة من المعايير والقيم المشتركة التي تشكلت على مدى فترة طويلة والتي تؤثر على طريقة عمل المنظمات، إذ إنّ التغييرات في الثقافة التنظيمية قد يكون من الصعب تحقيقها وتستغرق وقتاً (Cronemyr & et all,2017: 499).

وتولد الثقافة لمؤسسة ما من رحم ثقافة مجتمعتها، ومن ثم فانها يتماثلان الى حد كبير في مكوناتهما وخصائصهما، ويكاد الامر نفسه ينطبق على الثقافة التنظيمية لمؤسسة ما، وثقافة الجودة، فالاخيرة ليست سوى الثقافة التنظيمية للمؤسسة من حيث العناصر والمكونات مع اختلاف نوع هذه العناصر، فحينما تتسم ثقافة مؤسسة ما بخصائص معينة كالتحسين المستمر الذي يطرأ على جميع عناصر النظام المؤسسي:

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
مدخلاته وعملياته، ومخرجاته، وحينما يصدر ذلك عن النظام جميعه، وُصفت هذه الثقافة بثقافة الجودة
(أبو حجر، ٣٨:٢٠١٥).

عرف مصطلح ثقافة الجودة بانها نظام للقيم المؤسسية التي تنتج عن تلك البيئة المؤاتية لتأسيس الجودة
وتحقيق التحسين المستمر لها، وتتألف من القيم والتقاليد والإجراءات والتوقعات التي تعزز الجودة في المفاهيم
التنظيمية (الصواف وإسماعيل، ٢٠١١: ٨٠).

ومن منظور السلوك فان ثقافة الجودة هي " :الاعتقادات ونماذج السلوك التي يتسم بها أعضاء المجتمع أو
المؤسسة، فثقافة الجودة لا تقف عند حد القيم أو الاعتقادات، بل تشمل أيضاً السلوك الذي يعبر به الفرد
أو المؤسسة عن تلك القيم والاعتقادات (بدروس، ٣٣٩:٢٠١٥).

والقيم في ثقافة الجودة، تعني مواقف ومبادئ ذات أهداف مرغوبة وتحفيزية تتجاوز حياة الافراد العامة،
مع التأكيد على ان تأثير العوامل الفردية على الإدراك والمعتقدات والقيم مهمة لتطوير ثقافة الجودة وتعزيزها
(Kottmann & et all,2016: 27).

ومع غياب ثقافة الجودة فان كل متخذ قرار وكل فرد عامل يتصرف حسب قيمه وعاداته وقناعاته
الخاصة او القديمة، وبوجه عام يمكن تلخيص قواعد الثقافة التي تخدم الجودة بالاتي (الطائي، ٢٠٠٤:
٢٦٢):

١. جعل ثقافة الجودة لغة الحديث والعمل والسلوك داخل المؤسسة.
٢. ربط الجماعات والافراد داخل المؤسسة بعضها مع البعض لتحقيق رسالتها.
٣. تنمية روابط الجودة بين العاملين وذلك من خلال اعتناق الجميع لقيم ومعتقدات تنظيمية موحدة فيما
يخص ثقافة المؤسسة الجديدة بفاعلية كبيرة.
٤. تحقيق رسالة المؤسسة الجديدة بفاعلية كبيرة.
٥. تسهيل عملية الاتصال داخل المؤسسة.
٦. جعل عملية اتخاذ القرار الخاص بالجودة اكثر كفاءة.

نشر ثقافة الجودة:

يمكن النظر إلى نشر ثقافة الجودة على أنه اختيار متعمد للقيم والممارسات والأدوات لتحقيق تحسينات
منهجية في عمليات المؤسسة وعملياتها (Cronemyr & et all,2017: 499).

كما يسهم نشر ثقافة الجودة لدى العاملين في تسهيل مراجعة وتقييم التقدم نحو انجاز الأهداف التنظيمية
والالتزام بالتحسين المستمر والتركيز على متطلبات العميل ووضع الأهداف وتحديد وتقييم العملية أي أن

ثقافة الجودة تضمن تحقيق أهداف العملية وتحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد المتاحة أمام المؤسسة (النفار، ٢٠١٦: ٢٣).

وعندما تؤمن المؤسسات بنشر ثقافة الجودة فيها لكونها تعد المدخل الأساسي من المداخل المهمة التي تعتمد عليها المؤسسات كي تساعد في الجوانب الآتية (محمود و محمد، ٢٠١٨: ٣٦٧):

١. تساعد كل من يعمل في المنظمة (ولاسيما المديرين) على التعامل والتكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية لجعل المنظمة قائمة ومستمرة.
 ٢. تلعب دوراً مؤثراً في عملية اتخاذ القرارات وحل المشكلات التي تصادف المديرين والعاملين أثناء عملية التغيير والتطوير.
 ٣. تسهم في زيادة الانسجام بين المؤسسة ونوع السلوكيات المطلوبة لانجاز الاعمال.
 ٤. تمنح أعضاء المؤسسة شعوراً بجموية الانتماء اليها.
 ٥. توحد الالتزام لدى أعضاء المؤسسة وتجعلهم يقدمون المصلحة العامة على مصالحهم الشخصية مما يسهم بدرجة كبيرة في زيادة فعالية المؤسسة التي يعملون بها.
- ومع تبني المؤسسة ثقافة الجودة فهذا يعني انها قد قبلت بعناصر الجودة في جميع الوظائف التي تؤثر على أداء المؤسسة وبالتالي فإن هذا القبول قد يثمر عن تحسينات غير مفاجئة والالتزام أكثر بالجودة وتغيرات مستمرة في الأداء (النفار، ٢٠١٦: ٢٢).

وقد ذكرت ثمانية عناصر لثقافة الجودة في المؤسسة، اذا ما نفذت فان أدائها سيتجه نحو التحسين وهي (طلال وعلي، ٢٠١٩: ١٩٥):

١. معلومات الجودة ينبغي استعمالها لتحسين الجودة وليس للتحكم والسيطرة على الافراد.
 ٢. السلطة يجب ان تكون مساوية للمسؤولية.
 ٣. يجب ان يتوفر نظام مكافآت للنتائج.
 ٤. أساس العمل هو التعاون فيما بين الافراد في المؤسسة وليس التنافس.
 ٥. توفر مناخ عادل ومتعاون.
 ٦. التعويض يجب ان يكون منصفاً.
 ٧. يجب ان يتمتع الافراد بوظائف امنة.
 ٨. يجب ان يمتلك الافراد حصة ملكية.
- وعند نشر ثقافة الجودة فان ميزة التحسين المتحققة يمكن ان تؤدي بالمؤسسة الى ما يأتي (محمد، ٢٠٠٦: ١٠):

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

١. زيادة مطابقة المخرجات ومن ثم زيادة نسبة تلك المخرجات الى المدخلات والتي تعني زيادة الانتاجية.
٢. ارتفاع كفاءة العمليات وتقليل كلف التقييم وكلف الفشل الداخلي والخارجي.
٣. الاستغلال الامثل للموارد وتحسين كفاءة العملية الانتاجية ومن ثم تحسين المركز التنافسي للمنظمة.
٤. تعدد الجودة عاملاً مؤثراً في حجم الحصة السوقية للمنظمة باعتبارها حلقة من حلقات الميزة التنافسية.
٥. ان زيادة الانتاجية وتحسين المركز التنافسي وكذلك زيادة حجم الحصة السوقية سوف يؤدي الى سعة وعاء الإيرادات مقارنة بالتكاليف ومن ثم زيادة الارباح.

إدارة التحول نحو نشر ثقافة الجودة

ضمن تحديات العولمة والرقمنة وتسارع وتيرة التغيير تسعى المؤسسات لتكون أكثر مرونة وابتكاراً ولها القدرة على عمليات التحسين المستمر، فعندما يكون العملاء غير راضين، يمكنهم بسهولة تنبيه زملائهم الآخرين حول مشاكل الجودة في المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، لذلك تتطلب الامر من الادارات إيجاد نهج جديد لإدارة الجودة يتمثل بإنشاء ثقافة قوية تقوم على الجودة، منتبهة نهج نشر ثقافة الجودة الذي يتطلب تغيير مجموعة من المبادئ والقيم والمعتقدات التنظيمية السائدة بين أعضاء المؤسسة وتوحيدها من خلال ثقافة تنظيمية جديدة، تؤدي دوراً بارزاً في تشكيل وتوجيه الأنماط السلوكية داخلها، بما يخدم أهداف إستراتيجية إدارة الجودة، ورسالة إدارة المنظمة (Cronemyr & et, 2017: 499)، وغالباً ما يصحب عملية التغيير تلك مقاومة، ذلك أن التطبيق الناجح لإدارة الجودة يتطلب في كثير من الأحوال تغييرات جوهرية في التفكير والأداء (الصوف وبلال، ٢٠٠٩: ١٥١).

لذلك كان على ادارة المؤسسة اولاً بذل جهود كبيرة لتغيير ثقافتها التقليدية؛ من خلال عدة خطوات

تتبع في هذا الصدد (بدروس، ٢٠١٥: ٣٢٣):

١. التخطيط لتغيير ثقافة المنظمة.
 ٢. تقدير القواعد الأساسية للثقافة الجديدة.
 ٣. القيام بعملية التدريب الإداري للعاملين بالمنظمة لنشر تلك الثقافة.
 ٤. تكيف الأداء مع السلوكيات الجديدة للنموذج الثقافي الجديد.
 ٥. تغيير الهيكل التنظيمي، والقواعد المنظمة، بحيث تتلاءم مع الجودة
- ولتفعيل دور الثقافة في تحقيق اهداف الجودة فلا بد من توضيحها وشرحها لجميع الافراد العاملين في المؤسسة ليكونوا ملمين بها بعمق، ومساعدتهم على تطبيقها والالتزام بها عند أدائها أعمالهم، وهذه مسؤولية القيادات الإدارية في المؤسسة ويمكن توضيحها من خلال النقاط التالية (الطائي، ٢٠٠٤: ٢٦٦):

١. رسالة المؤسسة هي غاية يسعى الجميع لتحقيقها، فالمؤسسة هي مستقبل كل من يعمل بها، ونجاحها نجاح للجميع.
 ٢. تقديم كل النفع والتقدير للعملاء.
 ٣. الكمال في الإنجاز والمسؤولية.
 ٤. التميز هدف استراتيجي.
 ٥. الولاء والانتماء والإخلاص والأمانة في العمل السبيل الوحيد لتحقيق اهداف المؤسسة.
 ٦. تنمية الرقابة الذاتية والاحساس بالمسؤولية.
 ٧. النظر الى كل من يعمل في المنظمة على ان لديه القابلية للابتكار والابداع.
- وعند التحول نحو ثقافة الجودة فانه يتطلب من إدارة التحول إتباع الإجراءات الآتية (الصوف وبلال، ١٥٢:٢٠٠٩):

١. تحديد مفهوم ثقافة الجودة وعناصرها ومكوناتها.
٢. بناء خطة متكاملة لتبني ثقافة الجودة في الإدارات والعاملين في كافة مجالات المؤسسة.
٣. إقناع العاملين في المنظمة بأهمية تبني مفهوم ثقافة الجودة.
٤. إيجاد الدافعية لدى العاملين لتبني مفاهيم وثقافة إدارة الجودة.
٥. وضع قواعد الحوافز التي تساعد على تطبيق الجودة.
٦. تغيير أنماط التمويل.
٧. استخدام الاتصال الفعال في تغيير تطبيق قواعد الجودة.

معوقات نشر ثقافة الجودة:

- يعد الحاجز الثقافي من أكبر العوائق التي تواجه أي مؤسسة عند محاولتها تطبيق إدارة الجودة، كما ذكرت عوائق أخرى وهي كالآتي (بدروس، ٣٢١:٢٠١٥):
١. تخشى الادارات التغيير خشية من المجهول.
 ٢. يخشى الافراد فقد الوظيفة.
 ٣. الخوف لدى الجميع من تحمل المسؤولية الجديدة.
 ٤. التعود على تنفيذ الاعمال التنظيمية والمهام بطريقة روتينية.
- لذلك فان ما ينتج عن نَحْج التحول نحو نشر ثقافة الجودة في المؤسسات موقفين محتملين وكما يأتي (الطائي، ٢٠٠٤: ٢٥٩):

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الموقف الأول: موقف إيجابي وقبول التغيير والذي سيقود بالنهاية الى تطبيق نهج التحول نحو نشر ثقافة
الجودة حتى النهاية.

الموقف الثاني: موقف سلبي ويعني عدم الاستجابة وبالتالي سيتم ما يأتي:

١. نشوء صراع ناتج عن (الخوف، فقدان السيطرة، عدم التأكد، عمل أكثر) مما يوجب استخدام وسائل معينة لحل الصراع ومحاولة الشرح والايضاح لفوائد النهج الجديد.
 ٢. محاولة توضيح المتغيرات البيئية الخارجية.
 ٣. حصر الافراد المقاومين للتغيير ومحاولة اقناعهم به.
 ٤. بث الوعي الثقافي من خلال الندوات والمزايا التي سيحققها التغيير الجديد للمؤسسة.
 ٥. النظر في إمكانية نُهج جديدة من الثقافة التنظيمية والبدء من جديد.
- ويتبين مما سبق ان نشر ثقافة الجودة في المؤسسات يتطلب تغيير في الثقافة على ثلاثة مستويات؛ الأول الإدارة العامة للمؤسسة، والثاني الافراد، والثالث التنظيم العام للمؤسسة.

المبحث الثالث: اجراءات البحث (الجانب التطبيقي)

يتم في هذا المبحث تحليل نتائج إجابات عينة البحث من خلال استمارة الاستبانة للتعرف على علاقة متغير إدارة العلاقات العامة كمتغير مستقل بالمتغير التابع نشر ثقافة الجودة في المنظمة المبحوثة باستخدام الأساليب الإحصائية ومن أجل إثبات فرضيتي البحث، وتحقيق أهدافه. وقد تمثلت تلك الأساليب بالآتي:

١. التكرارات والنسب المئوية: لوصف متغيرات الدراسة وتشخيصها.
٢. الوسط الحسابي: لتحديد مستوى الإجابة لمتغيرات البحث.
٣. الإنحراف المعياري: لقياس معامل التشتت عن الوسط الحسابي.
٤. معامل الارتباط (سبيرمان) لقياس علاقة الارتباط بين المتغير المستقل و المتغير المعتمد.
٥. الإنحدار البسيط: لقياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير المعتمد.
٦. معامل التحديد (R^2): لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير المعتمد، التي يستطيع تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.
٧. إختبار (F): لاختبار مدى معنوية انموذج الإنحدار بكامله.
٨. إختبار (T): لاختبار مدى معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

وصف المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة.

تم اختيار عينة عشوائية من جهاز الاشراف والتقويم العلمي دائرة ضمان الجودة قسم ضمان الجودة التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي بلغت (٥٠) موظفاً لكونهم اكثر قدرة على وصف واقع ابعاد الموضوع

وقدرة على تحقيق اهداف البحث، ويصف الجدول (١) خصائص عينة البحث بعد احتساب التكرارات والنسبة المئوية للبيانات، حيث يلاحظ ان نسبة الذكور قد شكلت ٨٠% واغلبهم في الفئة العمرية (١٥-٦٠) سنة، وانهم يحملون مؤهلات عالية وكانت نسبة ٥٠% منهم بخدمة (٢١-٣٠).

ت	المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة%
١	النوع	ذكر	40	80%
		أنثى	10	20%
٢	العمر	سنة فأقل 30	5	10%
		40 - 31	15	30%
		50 - 41	10	20%
		60 - 51	18	36%
		سنة 60 أكثر من	2	4%
٣	المؤهل العلمي	دبلوم	0	0%
		بكالوريوس	25	50%
		دبلوم عالي	4	8%
		ماجستير	16	34%
		دكتوراه	5	10%
٤	عدد سنوات الخدمة	10 سنوات فأقل	4	8%
		11 - 20 سنة	16	32%
		21- 30 سنة	25	50%
		أكثر من 30 سنة	5	10%

جدول (١) الأعداد والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة موزعين حسب فئات المتغيرات الشخصية والوظيفية

وصف وتشخيص متغيرات البحث:

من خلال إجابات العينة المبحوثة يتم وصف وتحليل فقرات الإستبانة لمتغيرات البحث على ضوء الانحراف المعياري والوسط الحسابي، وكما موضح تفاصيلها بالاتي:

أ. وصف وتحليل استجابات الباحثين للمتغير المستقل إدارة العلاقات العامة بالاعتماد

على الوسط الحسابي والانحراف المعياري:

عبرت إجابات العينة لمتغير إدارة العلاقات العامة وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (4.63)، وهو أعلى من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وبانسجام عالٍ في الإجابات يؤكد انخفاض الانحراف المعياري (0.54). أما على صعيد الفقرات فقد قيس هذا المتغير من خلال اثني عشرة فقرة مثلت ثلاثة ابعاد وهي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة و إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير الدورية عن المؤسسة، وكانت النتائج حولها قد توزعت بين أعلى قيمة حققتها الفقرة الرابعة، إذ بلغ الوسط الحسابي (4.58)، وكان الانسجام في الإجابة ذو تشتت منخفض يعكسه الانحراف المعياري البالغ (0.57) وينسب مئوية تميل للاتفاق بلغت (92%)، وهو الأمر الذي يعكس ان الباحثين يؤكدون على ان حرص إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على التواصل مع الجمهور للإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم وكما موضح في الجدول (٢).

ت	العبارات	اتفق تماماً ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا أتفق ٢		لا أتفق بشدة ١		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
البعد الأول: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة													
١	تحرص إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على تزويد الموظفين بأخبار المؤسسة	42%	21	56%	28	2%	1	0%	0	0%	0	0.57	4.42
٢	تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالإعلام عن أهداف المؤسسة ونشاطاتها	56%	28	42%	21	2%	1	0%	0	0%	0	0.54	4.54
٣	تحرص إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على كسب ثقة	70%	35	30%	15	0%	-	0%	0	0%	0	0.46	4.70

											الجمهور وتأييده	
0.57	4.58	0%	0%	4%	2	42%	21	54%	27	٤	تحرص إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على التواصل مع الجمهور للإطلاع على مشاكلهم ومقترحاتهم	
(البعد الثاني: برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة الداخلية)												
0.64	4.56	0%	0%	8%	4	28%	14	64%	32	٥	تهتم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بالمناسبات الاجتماعية الخاصة بالموظفين	
0.65	4.32	0%	-	2%	1	4%	2	54%	27	٦	تعقد إدارة العلاقات العامة في المؤسسة اجتماعات دورية مع الموظفين في المؤسسة	
0.57	4.62	0%	-	0%	-	4%	2	28%	14	٧	تتبنى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة مفهوم صندوق الشكاوي والاقتراحات الخاص بالموظفين	
0.50	4.48	0%	-	0%	-	0%		54%	27	٨	تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بعمل أنشطة ترفيهية خاصة بالموظفين	

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

البعد الثالث: إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية والتقارير الدورية عن المؤسسة													
0.55	4.68	0%	-	0%	-	4%	2	24%	12	72%	36	٩	تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بإصدار مجلة دورية تغطي فيها أخبار وأنشطة المؤسسة
0.75	4.36	0%	-	0%	-	16%	8	32%	16	52%	26	١٠	تستخدم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة
0.50	4.48	0%	-	0%	-	0%		54%	27	46%	23	١١	تحرص إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على نشر إعلانات متنوعة من خلال الصحف المحلية
0.54	4.54	0%		0%		2%	1	42%	21	56%	28	١٢	تستخدم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة التكنولوجيا الحديثة كأدوات تعريفية
0.54	4.63	الإجمالي											

جدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (إدارة العلاقات العامة)

ب. وصف وتحليل استجابات المبحوثين للمتغير التابع (نشر ثقافة الجودة) بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

عبرت إجابات العينة لهذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (4.55)، وهو أعلى من الوسط المعياري الذي يبلغ (3)، وبانسجام عالي في الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.41).
أما على صعيد الفقرات فقد قيس هذا المتغير من خلال اثني عشرة فقرة مثلت مستويات نشر ثقافة الجودة في المؤسسة؛ الأولى خاصة بالإدارة والثاني خاصة بالعاملين والثالث خاصة بالامكانيات المادية والتجهيزات، وكانت النتائج حولها قد توزعت بين أعلى قيمة حققتها الفقرة الثامنة، إذ بلغ الوسط الحسابي (4.80)، وكان الانسجام في الإجابة ذو تشتت منخفض يعكسه الانحراف المعياري البالغ (0.40) الأمر الذي يعكس ان المبحوثين يؤكدون على وجود وعي هام لدى العاملين بثقافة الجودة في المؤسسة مما يفتح المجال واسعاً امام تحقيق نشر ثقافة الجودة وكما موضح في الجدول (٣).

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

ت	العبارات	اتفق تماما ٥		اتفق ٤		محايد ٣		لا أتفق ٢		لا أتفق بشدة ١		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
البعد الأول: مستوى الإدارة													
١	توجد خطة استراتيجية في المؤسسة بنشر ثقافة الجودة	82%	41	18%	9	0%	-	0%	-	0%	-	4.72	0.39
٢	التعاون مثمر بين وحدة الجودة والإدارة	50%	25	42%	21	8%	4	0%	-	0%	-	4.42	0.64
٣	مهارات الاتصال بين الإدارة العامة والموظفين قوية	52%	26	38%	19	10%	5	0%	-	0%	-	4.44	0.64
٤	توجد معايير رصينة في تقييم الموظفين في ضوء ثقافة الجودة	58%	29	32%	16	10%	5	0%	-	0%	-	4.48	0.68
البعد الثاني: مستوى العاملين													
٥	هناك تقبل واضح لتقافة التغيير من قبل العاملين	54%	27	22%	11	22%	11	2%	1	0%	-	4.26	0.90
٦	مقاومة بعض العاملين لنشر ثقافة الجودة	46%	23	26%	13	26%	13	2%	1	0%	-	4.16	0.89
٧	تُقام الدورات الخاصة بتقافة الجودة	60%	30	36%	18	4%	2	0%	-	0%	-	4.56	0.58

												بصورة مستمرة.	
0.40	4.80	0 %	-	8 %	4	26 %	1 3	40 %	2 0	26 %	1 3	يوجد وعي هام لدى العاملين بثقافة الجودة	٨
البعد الثالث: معوقات خاصة بالامكانيات المادية والتجهيزات													
0.73	4.00	0 %	-	0 %	-	24 %	1 2	50 %	2 5	26 %	1 3	توجد تخصيصات مالية لتسهيل نشر ثقافة الجودة	٩
0.75	4.18	0 %	-	2 %	1	14 %	7	48 %	2 4	36 %	1 8	توفر الاجهزة والتقنيات الخاصة بنشر ثقافة الجودة	١٠
0.44	4.54	0 %	-	0 %	-	10 %	5	38 %	1 9	52 %	2 6	اتاحة المواقع الخاصة بنشر ثقافة الجودة.	١١
0.43	4.50	0 %	-	0 %	-	24 %	1 2	50 %	2 5	26 %	1 3	توفر عدد الحواسيب المرتبطة بالانترنت	١٢
0.41	4.55	إجمالي التحليل											

الجدول (٣) التوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (نشر ثقافة الجودة).

علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

يتم اختبار الفريضة الاولى والتي نصت (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة العلاقات العامة مع نشر ثقافة الجودة، لذا سيتم تحليل هذه الفريضة من خلال معامل الارتباط (سبيرمان) بين إدارة العلاقات العامة

و نشر ثقافة الجودة، وقد اظهرت النتائج من خلال النظام الاحصائي (SPSS v25) النتائج الآتية:

إصدار النشرات والمطبوعات التوضيحية	برامج وفعاليات قسم العلاقات العامة X2	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة XI
---------------------------------------	---	---------------------------------------

إدارة العلاقات العامة		X3		التقارير الدورية عن المؤسسة	
العامة		t	r	t	r
نشر ثقافة الجودة		4.3	0.65**	4.46	0.64**
				4.81	0.69**
r= 0.72**					
t=5.44					
قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة 3.36 = (0.01)					
قيمة (t) الجدولية بمستوى دلالة 2.01 = (0.05)					

جدول (٤) علاقات الارتباط بين إدارة العلاقات العامة ونشر ثقافة الجودة

اظهرت النتائج في الجدول (٤) ان علاقات الارتباط من خلال اختبار هذه العلاقات بمقياس (t) المبينة هي علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين المتغير المستقل (إدارة العلاقات العامة) وبين المتغير التابع (نشر ثقافة الجودة)، وقد بلغت قيمة الارتباط (0.72**) ولتأكيد هذه العلاقة جرى مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع قيمتها الجدولية وكما مبين في الجدول (٤) إذ ظهر ان قيمة (t) المحسوبة البالغة (5.44) هي أكبر من قيمتها الجدولية (3.36) بمستوى دلالة (0.01)، وهذا ما يقود إلى قبول الفرضية الاولى والتي مفادها: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة العلاقات العامة مع نشر ثقافة الجودة. ولتأكيد علاقة الارتباط جرى تحليل علاقات الارتباط للأبعاد الفرعية لادارة العلاقات العامة، فقد اظهر الجدول الى وجود علاقات ارتباط ايجابية بين الابعاد وكانت معاملات الارتباط (0.65**,0.64**,0.69**) على التوالي، وكانت قيم (t) المحسوبة بلغت (4.3, 4.46, 4.81) على التوالي، وهي أكبر قيمتها الجدولية البالغة (3.36) بمستوى دلالة (0.01)، وحدود ثقة (99%) مما يعني وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية ذات دلالة احصائية بين ابعاد إدارة العلاقات العامة وبين نشر ثقافة الجودة وبهذا تحقق الفرضية الرئيسة الاولى من فرضيات البحث.

علاقة التأثير بين متغيرات البحث:

يتم اختبار فرضية التأثير الأساسية والتي مفادها (تؤثر إدارة العلاقات العامة ايجابياً ومعنوياً في نشر ثقافة الجودة) وسيجري التحقق عن هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط. وبعد حصر النتائج التي ولدتها الاستبانة الموزعة على العينة المبحوثة، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بين القيمة

الحقيقية للمتغير المستقل (إدارة العلاقات العامة) والمتغير التابع (نشر ثقافة الجودة)، بحسب معادلة الانحدار

الخطي التالية:

$$Y = a + BX$$

حيث $Y =$ (إدارة العلاقات العامة)

$X =$ نشر ثقافة الجودة

$$a = 0.60$$

$$b = 710$$

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية
الانحدار (الجزء المفسر)	2.546	1	2.546	28.41	0.000
الباقي (الجزء غير المفسر)	2.603	28	0.092		
مجموع الانحرافات	5.352	29			
			$R^2 = 0.51$	$= 0.710$	$= 0.60$

F الجدولية بمستوى دلالة $F = 0.05 = 4.5$ الجدولية بمستوى دلالة $F = 0.01 = 9.3$

جدول (٥) تأثير إدارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة

و الملاحظ من النتائج الاحصائية السابقة ان:

يتضح من الجدول (٥)، أن قيمة (F) المحسوبة (28.41)، وكانت هذه القيمة أكبر من قيمتها الجدولية (9.3)، وهذا يعني وجود تأثير ل(إدارة العلاقات العامة) في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة المبحوثة. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين المتغيرين. ومن خلال الجدول (٥) يمكن ملاحظة الثابت ($= 0.60$) والذي يعني وجود (إدارة العلاقات العامة) بما مقداره (0.60) حتى وان كان متغير نشر ثقافة الجودة يساوي صفرًا. أما قيمة ($= 0.710$) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في إدارة العلاقات العامة، سيؤدي إلى تغييراً في نشر ثقافة الجودة مقداره (0.70) وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يستخدم في تفسير معادلة الانحدار في تقدير القيم، ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار، والذي كان مقداره (0.51) والذي يعني أن ما مقداره (499) من التباين الحاصل في نشر ثقافة الجودة هو تباين مُفسر بفعل تأثير إدارة العلاقات العامة، وأن (0.49) هو تباين مُفسر من قبل عوامل أخرى

دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كما أشار الجدول (٥) إلى المعنوية التي ظهر مقدارها (0,000) في مخرجات النظام الاحصائي، وهو تأكيد
إلى وجود تأثير ل إدارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة.

وفي ضوء معطيات النتائج السابقة تتحقق الفرضية الثانية الرئيسة للبحث.)

النتائج:

١. تاكد وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة العلاقات العامة ونشر ثقافة الجودة في المؤسسة قيد البحث.
٢. كشفت نتائج الانحدار تُحقق الآتي:
وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة قيد البحث.
٣. أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها في متن البحث إلى استنتاج أساسي يتمثل بقبول الفرضيات في المنظمة قيد البحث.

الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

١. ثبت من خلال الادبيات السابقة والدراسة الحالية بما لا يدع مجالاً للشك بان ادارة العلاقات العامة تلعب دورا هاما في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة المبحوثة.
٢. تمثل العلاقات العامة اليوم بُعدًا إداريًا مركزيًا في المؤسسة.
٣. تتطلب مهمنة العلاقات العامة مهارات خاصة قد لا تتوفر في كل شخص وتحتاج هذه المواهب الى اعادة صقل وتاهيل.
٤. يلعب التدريب دورا مهما على صعيد تنمية مهارات العلاقات العامة.
٥. ان الدراسات الميدانية امر ضروري للتعرف على التطور الحاصل على سلوك العاملين ومدى اقتناعهم بتغيير الثقافة، وهو ليس مهماً للمؤسسة ولقطاع معين فحسب وانما يهم صانع القرار على مستوى الاقتصاد الوطني من اجل التوجيه بنشر ثقافة الجودة في عموم المؤسسات الحكومية.
٦. ان نشر ثقافة الجودة يتحدد بفعل مؤثرات عديدة تخصه او تخص البيئة الخارجية وهو مايجب ان تعمل إدارة العلاقات العامة على تتبعه ومواكبته لاطلاع صاحب القرار عليه ليكون لديه تصور واضح بشأن مايجب ان يكون.

ثانيا: التوصيات

١. بالنظر لسرعة نشر المعلومات من خلال الإنترنت والهواتف المحمولة، فمن الضروري أن يتكيف موظفو العلاقات العامة مع التقدم التكنولوجي الذي يحدث في جميع أنحاء العالم والاستفادة من هذا التقدم كأدوات للوصول بفعالية إلى جمهورها وتحقيق أهداف الاتصال.
٢. ضرورة المعرفة بالأساليب النظرية والعملية في ممارسة نشاط العلاقات العامة، لتشكيل الاتجاهات من خلال فهم السلوك البشري، الذي لا بد وان يكون مهتما بالجوده في المؤسسة التي ينوي التعامل معها.
٣. ضرورة أن تكون العلاقات العامة من أوليات الإدارة العليا، وأن تتطابق نشاطاتها مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير.
٤. يجب أن تقود الإدارة العامة في المؤسسة التحول نحو نشر ثقافة الجودة وفق أساليب الترغيب والجذب نحو تلك الثقافة وفي حال المقاومة إيجاد أساليب جديدة والبدء من جديد.
٥. ان على إدارة العلاقات العامة وضع مصلحة الجمهور في المقام الاول، وفي اي عمل تقوم به تستند الى فلسفة اجتماعية تتبناها الادارة والاخذ بنظر الاعتبار نشر ثقافة الجودة.
٦. ان نشر ثقافة الجودة في المؤسسة تنصب بالتأكيد مع مهام إدارة العلاقات العامة لكونها تهدف لاقناع العملاء بجودة منتج او خدمة المؤسسة.
٧. اتباع سياسة ادارية سليمة في نشر ثقافة الجودة وذلك لا يمثل سوى عزم الادارة ورغبتها في خدمة مصالح جمهورها.

المصادر:

١. ابن منظور، فارس (٢٠٠٤)، معجم لسان العرب، مجمع اللغة العربية، القاهرة، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية.
٢. أبو حجر، اشرف شوقي (٢٠١٥)، دور مديري مدارس التعليم الأساسي في نشر ثقافة الجودة الشاملة بمدارسهم - دراسة ميدانية بمحافظة المنوفية، رسالة ماجستير في أصول التربية - جامعة مدينة السادات.
٣. احمد، كريمة حاج (٢٠١٠)، العلاقات العامة داخل المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، دراسة دكتوراه، جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية والسياسية، الجزائر.
٤. بدروس، وفاء زكي (٢٠١٥)، آليات مقترحة لتفعيل نشر ثقافة الجودة في ضوء خبرات بعض الدول "دراسة حالة بجامعة الإسكندرية، مجلة التربية المقارنة والدولية، العدد ١.

- دور ادارة العلاقات العامة في نشر ثقافة الجودة في المؤسسة الحكومية -دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
٥. بواشري، أمينة (٢٠١٥)، التغيير الثقافي من خلال العلاقات العامة دراسة تقييمية للوزارات الجزائرية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد ٦.
 ٦. حجاب، محمد منير (٢٠٠٤)، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
 ٧. خلف، حذيفة زيدان وبولص نداء حازم (٢٠١٢)، نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني، مجلة الباحث العلمي، العدد ١٧.
 ٨. دراغمة، رافع أحمد (٢٠١١)، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة، اطروحة دكتوراه، جامعة لاهاي -مملكة هولندا، كلية الصحافة والإعلام.
 ٩. الشمري، علي جبار (٢٠١١)، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، العربي للنشر والتوزيع - القاهرة.
 ١٠. الصفار، علي عبدالكريم (٢٠١٦)، التطبيقات الإجرائية لإدارة الجودة الشاملة في اقسام التربية البدنية وعلوم الرياضة من وجهة نظر العاملين عليها، مجلة الفتح، المجلد ١٢، العدد ٦٦.
 ١١. الصواف، محفوظ حمدون و بلال، ليلى مصطفى محمد (٢٠٠٩)، اتجاهات الإدارة العليا نحو نشر ثقافة إدارة الجودة الشاملة - دراسة استطلاعية في شركات القطاع العام الصناعية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين العدد ٩٤ مجلد ٣١.
 ١٢. الصواف، محفوظ حمدون و إسماعيل، عمر علي (٢٠١١)، مدى توافر قيم ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية - دراسة حالة في فندق نينوى الدولي، مجلة جامعة كربلاء، المجلد ٩- العدد ١.
 ١٣. الطائي، يوسف حجيم (٢٠٠٤)، قياس ثقافة الجودة باستخدام مقياس روكي، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد ١، العدد ١.
 ١٤. طلال، احمد وعلي بسام منيب (٢٠١٩)، ثقافة الجودة وتأثيرها في تحسين مستوى جودة الخدمة السياحية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من عاملين وزبائن بعض الفنادق السياحية في محافظة أربيل، مجلة علوم الاقتصاد والإدارة، مجلد ٢٥- العدد ١١٠.
 ١٥. عابد، زهير عبداللطيف و أبو السعيد، احمد العابد (٢٠١٤)، إدارة العلاقات العامة وبرامجها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
 ١٦. عتوم، احمد امين محمد (٢٠١٠)، اهمية الانشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، دراسة ميدانية في الوزارات الاردنية، دراسة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، عمان.
 ١٧. عجوة، علي و يوسف، محمود (٢٠٠٥)، جامعة القاهرة، ادارة وتخطيط العلاقات العامة.
 ١٨. العلق، بشير (٢٠١٤)، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر - عمان.

١٩. مجمع اللغة العربية (٢٠٠٣)، المعجم الوجيز، وزارة التربية والتعليم، القاهرة.
٢٠. محمود، ناجي عبدالستار و محمد، احمد قاسم (٢٠١٨)، دور ثقافة الجودة في تعزيز الأداء الاستراتيجي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد ٤ - العدد ٤٤.
٢١. المشاقبة، بسام عبدالرحمن (٢٠١٤)، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
٢٢. الموسوي، كريم مشط (٢٠١٠)، أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية - دراسة ميدانية للعاملين في مجالات الصباح والعدالة والمدى، مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٨.
٢٣. نبيلة محمود إسماعيل جودة (٢٠١١)، نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء، دراسة ماجستير في العلاقات العامة - كلية الاعلام، جامعة القدس.
٢٤. النفر، حسام نعيم (٢٠١٦)، أثر تعزيز ثقافة الجودة بالممارسات الأخلاقية على تحقيق التميز للجامعات (دراسة تطبيقية على الجامعات الفلسطينية)، مجلة كلية فلسطين التقنية - العدد ٣.
٢٥. الوائلي، رائد عبد الكاظم (٢٠٢١)، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الازمة الصحية - دراسة تحليلية لخطابات خلية ازمة كورونا في واسط، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية- المجلد ٢ - العدد ٤١.

26. Alsalami, Wafa Khalfan & Al-Zaman, Qamar (2021), The Role of Media and Public Relations Departments in Effective Tourism Marketing in Sharjah, Linguistics and Culture Review, vol 5,no.(3).
27. Cronemyr, Peter & et all (2017), Quality culture deployment – using behaviours to explain, diagnose and improve a quality culture, International Journal of Quality and Service Sciences Vol. 9 No. 3/4.
28. Graham, Missy, & Johnson, Elizabeth Avery (2013), Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level, Public Relations Journal Vol. 7, No. 4
29. Huang, Yi-Hui Christine & Zhang Yin (2015), Revisiting organization–public relationship research for the past decade, Public relations as relationship management a Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations Second Edition, published by Routledge, New York.
30. Kamil, Amed (2020), Role of Public Relations in Crisis Management with the Coronavirus Crisis as an, Example: A Case Study on the UAE, Global Media Journal, Vol.18 No.35.
31. Ki, Eyun-Jung &et all (2015), public relations as relationship management a Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations Second Edition, Routledge Communication Series.

32. Kottmann, Andrea & et all (2016), How Can One Create a Culture for Quality Enhancement?, Final Report, Center for Higher Education Policy Studies, Ghent University, Belgium.
33. Kusuma, Kurniastuti (2018), Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media, American Journal of Humanities and Social Sciences Research, Volume-02, Issue-09.
34. Lubis, Fitri Rahmadani & Hanum, Farida (2019), Organizational Culture, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 511, 2nd.
35. Paais, Maartje& Pattiruhu, Jozef R. (2020), Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 8.
36. Pha, Menh Lueng & Lhe, Phoung Qu(2022), The Point of View of Spreading the Culture and Habits of Young People through Korean Drama Films, Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study, Vol. 3 No. 1.
37. Spychalski, Bartosz (2014), The need for teaching about quality and spreading quality culture at the stage of school education, Journal of Agribusiness and Rural Development, Vol. 3, No 33.
38. Sutcu, Cem S. & Erdal, Cengiz (2014), A Research on effectiveness of social media practices of hospitals' public, relations departments in turkey, Dergisi Journal Vol.1, No (46).
39. Verma, Manish (2015), Public relations: Scope and Challenges in Digital Era, Media Watch Journal Vol.6, No (1).