

جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في
المؤسسات الاقتصادية
مؤسسة سونلغاز المسيلة أنموذجاً.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

بلعباس عبد الحميد

إعداد الطالبة

عروسي الشيماء

السنة الجامعية: 2020/2019

جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في
المؤسسات الاقتصادية
مؤسسة سونلغاز المسيلة أنموذجاً.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص : اتصال وعلاقات عامة
إعداد الطالبة
عروسي الشيماء

لجنة المناقشة:

اسم ولقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بونيف محمد الأمين	أستاذ محاضر-أ-	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	رئيسا
بلعباس عبد الحميد	أستاذ محاضر-أ-	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	مشرفا ومقررا
بن عيسى الشيخ	أستاذ مساعد-أ-	جامعة محمد بوضياف- المسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

باسم خير الأسماء رب الأرض والسماء رب البرية وخالق البشرية، باسم خالق الأحزان ومنسي الهموم و الأحزان ،ألف شكر وحمد لك يا رحمان القوة التي ألهمتني بها ربي نحمدك حمدا يليق بوجهك فلا نوفيك حقك إلهي فتقبلنا في زمرة المتقين.

إلى من ربط المولى عز وجل طاعته بطاعتها ورضاه برضاها، في قوله تعالى
(وَاخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا)

إلى من كلفه الله بالهيبة و الوقار...إلى من علمني العطاء بدون انتظار...إلى من أحمل اسمه بكل افتخار...أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثمار قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم والغد وإلى الأبد.
ولدي العزيز ناصر حفظه الله.

إلى ملاكي في الحياة ...إلى معنى الحب والحنان والتفاني...إلى بسمة الحياة والوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب
أمي الحبيبة فضيلة حفظها الله.

إلى زوجي حسام رفيق دربي و توأمي في هذه الحياة كان سندا لي ودعمي وشجعني على إكمال مسيرتي حفظه الله ورعا.

إلى من اعتبرهم أعز ما أنعم الله بهم علي أخواتي خولة ،سلسبيل،هاجر كانوا دعما لي في هذه الحياة وكنت دائما فخورة بوجودهم معي وأخي الغالي وسندي،شعيب وكتاكيث العائلة الصغار محمد جود،منيب ،كنان،ملاك،عبد الرحمان،إخلاص،شفاء،شذى الريحان،قيس عمران،أمانى،منار،مرام،رتاج،فاطمة الزهراء أماسة حفظهم الله ورعاهم إلى جدتيا وجدي أطل الله في عمرهم وجدي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه.
إلى عائلتي الثانية أهل زوجي الذين كانوا مصدرا للحنان والعطاء حفظهم الله ورعاهم إلى صديقتيا أو أختيا من تحلو با إحاء و تميزو بالوفاء والعطاء وينابع الصدق الصافي ،إلى من سعدت برفقتهم في دروب الحياة شيماء تيطراوي،سامية فلتان.

شكر و عرفان:

اللهم إني أسألك إيماناً دائماً، وقلبا خاشعا، وعلمنا نافعا وبقينا صادقا وديننا قيما، وأسألك

تمام العافية، وأسألك الشكر على العافية، وأسألك الغنى عن الناس يارب العالمين

نشكره ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه الذي خلقنا وشق سمعنا وبصرنا و صلى الله

عليه وسلم وبارك على سيدنا محمد وعلى آله و أصحابه أجمعين.

من لم يشكر الناس لم يشكر الله

أتوجه بالثناء والعطر والشكر الجزيل والعرفان بالجميل إلى الأستاذ المحترم

الدكتور: بلعباس عبد الحميد على كل ما قدمه من توجيهات قيمة وملاحظات من أجل

إثراء هذا العمل

كما أتقدم بالشكر والإمتنان للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة الموقرة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وعران

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

مقدمة.....أ

الفصل الأول الإطار المنهجي

- 1- إشكالية البحث: 5
- 2- التساؤلات الفرعية..... 6
- 3- أسباب اختيار الموضوع: 6
- 4- أهمية الدراسة:..... 6
- 5- أهداف البحث: 7
- 6- المنهج المستخدم: 7
- 7- نوع الدراسة:..... 8
- 8- مجتمع الدراسة والعينة: 9
- 9- أدوات جمع البيانات: 10
- 10- تحديد المصطلحات والمفاهيم:..... 12
- 11- الدراسات السابقة:..... 15
- خلاصة الفصل الأول: 26

الفصل الثاني ماهية الجودة الشاملة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة..... 28

تمهيد 28

28	المطلب الأول: التعريف والنشأة.....
33	المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة:.....
34	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة:.....
37	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة
39	المطلب الخامس: البرامج المستخدمة في العلاقات العامة
50	المبحث الثاني: ماهية الجودة
50	تمهيد
50	المطلب الأول: تعريف الجودة.....
51	المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الجودة.....
56	المطلب الثالث: تعريف إدارة الجودة الشاملة.....
57	المطلب الرابع: مبادئ إدارة الجودة الشاملة.....
61	المطلب الخامس: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة.....
66	المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية.....
66	تمهيد
66	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية.....
67	المطلب الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية.....
69	المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية.....
	المطلب الخامس: وسائل العلاقات العامة المساعدة على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في
72	المؤسسة "سونلغاز بالمسيلة".....
74	خلاصة

الفصل الثالث الإطار التطبيقي

76.....	تمهيد
77.....	المبحث الأول تقديم المؤسسة
77	المطلب الأول: تعريف المؤسسة
77	المطلب ثاني: الهيكل تنظيمي لمؤسسة
79	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة
80	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة
80	المطلب الأول: الخصائص الديموغرافية
84	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة والخصائص السيكومترية
92	المطلب الثالث: مناقشة أسئلة الدراسة الميدانية
.....	خلاصة
100.....	نتائج الدراسة
106.....	قائمة المراجع
115.....	الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
55	أبرز مراحل إدارة الجودة الشاملة	01
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	02
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
82	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين	04
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة في العمل	05
84	المقياس المستخدم ليكرت الخماسي	06
84	مقياس ليكرت للمحور الأول	07
85	مقياس ليكرت للمحور الثاني	08
86	المحور مقياس ليكرت للثالث	09
88	ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ	10
89	مصفوفة ارتباطات عبارات محور الثاني مع درجته الكلية	11
90	مصفوفة ارتباطات عبارات محور الثالث مع درجته الكلية	12
91	مصفوفة ارتباطات عبارات محور الرابع مع درجته الكلية	13
91	مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للإستبيان ككل	14
92	يمثل ترتيب عبارات الاستبيان	15
96	يمثل المحور الأول	16
97	يمثل المحور الثاني	17
99	يمثل المحور الثالث	18

فهرس الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
49	الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة	01
58	شبكة العلاقات بين العميل والموارد داخل وخارج المؤسسة	02
59	العلاقة بين التمكين والجودة	03
78	يوضح الهيكل تنظيمي لمؤسسة سونلغاز	04
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	05
81	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	06
82	توزيع العينة حسب متغير المستوي التعليمي للمبحوثين	07
83	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة في العمل	08
93	ترتيب عبارات الاستبيان حسب المتوسطات الحسابية	09

مقدمة

مقدمة

العلاقات العامة كعنصر ليس بالحديث ولكن قديم قدم المجتمع البشري ،فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات ،وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر ، ومنه لا يمكن أن يعيش الفرد بمعزل عن الآخرين ، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد ، ونجد أن الرأي العام أو الجمهور هو سبب وجو العلاقات العامة في الأساس فهو مفسر لتلك المحاولات التي تبذلها المؤسسات والهيئات والمنظمات بهدف إعلامه و إقناعه و استمالته وكسب تأييده.

كما تعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متصارعا خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك على تعاضم أهمية كسب تأييد الرأي العام ، و زيادة شعور لإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة خاصة في مجال الأعمال التجارية و الصناعية وبما أن العلاقات العامة تطورت بتطور المجتمعات خاصة ما يواكب هذا العصر من تطورات هائلة في علوم الإعلام والاتصال وما تحققه التكنولوجيا الحديثة من قفزات و تطورات قد جعل الباحثين يدركون أن هذه العلاقات جديرة بالدراسة والبحث والاستقصاء ولولا تطور الديمقراطية التي تسمح بحرية الرأي والتعبير ،وتنوع المذاهب السياسية والاجتماعية للشعوب والاعتراف بقيمة الإنسان لما أمكن العلاقات العامة أن تتبلور وتتضح وتصبح موضوعا للبحث العلمي.

ولما أضحت العلاقات العامة مفهوما ونشاطا واحد من مظاهر المعاصرة وجانبا بارزا و شرط من شروط التكيف لمستلزمات الحياة، فقد أصبحت العلاقات العامة جزء من فلسفة حياتنا الاجتماعية لما تنطوي عليه من تصور الطبيعة العلاقات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد ضمن المؤسسات وتمارسها هذه الأخيرة داخل المجتمع.

ومما تقدم نجد بأن العلاقات العامة في إطارها المعاصر هي بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغير مسار المؤسسات الاقتصادية والهيئات الاجتماعية ونجاحها ونظر للدور المميز لوظيفة العلاقات العامة خصصت لها أقسام خاصة بها داخل المؤسسات الاقتصادية، خاصة مع بدأ الانتقال من سياسية السوق الموجهة إلى سياسة السوق الحر، حيث ظهر التنافس بين المؤسسات الاقتصادية وأصبحت كل مؤسسة تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات والسلع لجمهورها المستهلكين بالاعتماد على العلاقات العامة على تطبيق نظام الجودة الشاملة حيث يقتضى بتحسين خدمات ومنتجات المؤسسة وهذا ما أسعى في دراسته من خلال اختياري لإحدى المؤسسات الاقتصادية مؤسسة سونلغاز فرع مسيلة كمضمون له موضوع دراستي هذه.

وللقيام بمناقشة هذه الدراسة اعتمد على خطة معينة كالتالي

تناولت في الفصل الأول الإطار المنهجي حيث سأقوم بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها إلى جانب أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، وكذا سأعرض المنهجية المتبينة في هذه الدراسة من حيث المنهج و نوع الدراسة والمجال الجغرافي والزمني وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة و تحديد المصطلحات والمفاهيم والدراسات السابقة وأخيرا النظرية المفسرة.

ثم تطرقت بعد ذلك إلى الفصل الثاني الذي تضمن ثلاث مباحث ف جاء المبحث التعريف ونشأة العلاقات العامة، المطلب الثاني مبادئ العلاقات العامة، المطلب الرابع أهداف العلاقات العامة، المطلب الخامس برامج العلاقات العام.

أما عن المبحث الثاني تعرضنا فيه إلى ماهية الجودة وينقسم بدوره إلى خمسة مطالب، المطلب الأول تعريف الجودة، المطلب الثاني التطور التاريخي لمفهوم الجودة، المطلب

الثالث تعريف إدارة الجودة الشاملة، المطلب الرابع مبادئ إدارة الجودة الشاملة ، المطلب الخامس مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

والمبحث الثالث جاء بعنوان المؤسسة الاقتصادية ويندرج عنه خمسة مطالب، المطلب الأول تعريف المؤسسة الاقتصادية، المطلب الثاني أنواع المؤسسة الاقتصادية، المطلب الثالث وظائف المؤسسة الاقتصادية، المطلب الرابع أهداف المؤسسة الاقتصادية، المطلب الخامس وسائل العلاقات العامة المساعدة على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية.

أما الفصل الثالث فسيشمل الإطار التطبيقي حيث قمنا بتقديم المؤسسة، بالتحليل البيانات وتفريغها وعلقنا كما وكيفا واستخلصنا الدراسة بالجملة من النتائج الدراسة مجموعة من توصيات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية البحث
 - 2- التساؤلات الفرعية
 - 3- أسباب اختيار الموضوع
 - 4- أهمية الدراسة
 - 5- أهداف البحث
 - 6- المنهج المستخدم
 - 7- نوع الدراسة
 - 8- المجال الجغرافي و الزمني
 - 9- أدوات جمع البيانات
 - 10- مجتمع الدراسة والعينة
 - 11- تحديد المصطلحات والمفاهيم
 - 12- الدراسات السابقة
- خلاصة الفصل الأول

1- إشكالية البحث:

تعد إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة للمنافسة العالمية الشديدة بين المؤسسات الاقتصادية، حيث أن الجودة تعتبر أداة لتطبيق التحسين لجميع أوجه النظام في أية منشأة وهو ما تسعى إلى تحقيقه لمؤسسة من أجل الاستحواذ على الحصة السوقية الأكبر وجذب الزبائن وكسب رضائهم وولائهم، وتعتبر إدارة الجودة الشاملة من الأساليب المتطورة للعمل في مختلف المجالات ولتحقيق أقصى درجة من الأهداف المنشودة للمؤسسة وتطوير أدائها وخدماتها وفق للأغراض والمواصفات المطلوبة وبأفضل الطرق وبأقل جهد وكلفة ممكنين كي تحقق الجودة والتميز فيما تنتجه من سلع وما تقدمه من خدمات للمجتمع.

إن التحديات العالمية المعاصرة على المؤسسات الاقتصادية تحسن قوى العلاقات العامة في مواجهة هذه التحديات واستثمار الطاقات الإنسانية ومن أكثر الجوانب الإدارية الهادفة إدارة الجودة الشاملة التي أصبحت الآن وبفضل الكم الهائل في المعلومات وتقنيات الاتصال سمة مميزة لمعطيات الفكر الإنساني الحديث وهذا ما يمكن ملاحظته في المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية والهيئات والمنظمات بشكل عام.

ولتضيق الأمثل للإدارة الجودة الشاملة لابد من توظيف العلاقات العامة باعتبارها قسم من أهم الأقسام في المؤسسة التي تقوم بتميز العمل والعنصر البشري الذي يعد أهم مورد في العملية كلها، كما يعتبر قسم العلاقات العامة الخزان الذي يقوم بإعداد العنصر البشري وينمي قدراته ومهارته وطاقاته لكي يكون إنسان مبدعا ومنتجا.

وأمام المحاولات للتغير الشامل في نظم وسياسات المؤسسات الاقتصادية بدأ استخدام قسم العلاقات العامة من أجل تطبيق نظم إدارية للإرتقاء بالتنافسية ولا يمكن أن تتحقق إلا في ظل تطبيق ما يعرف بالإدارة الجودة الشاملة.

✓ ما هو دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية؟

2- التساؤلات الفرعية

- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في توظيف إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية؟
- ما هي محاور إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية؟
- ما أهم الإضافات التي تقدمها العلاقات العامة للمؤسسات الاقتصادية؟
- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في توظيف إدارة الجودة الشاملة في فرع مؤسسة سونلغاز المسيلة.

3- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب ذاتية:

- الرغبة الشخصية في تناول موضوع إدارة الجودة الشاملة.
- الاهتمام بمعرفة مساهمة العلاقات العامة في التطبيق الأمثل للإدارة.
- الاعتقاد بان إدراج الجودة الشاملة من أساسيات الإدارة العلمية الحديثة.
- ب- أسباب موضوعية:
- قرب هذا الموضوع من تخصصي في الدراسة.
- نقص الدراسات السابقة الخاصة بدور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية.
- إبراز مكانة العلاقات العامة في تطوير العمل الإداري بالمؤسسات الاقتصادية.

4- أهمية الدراسة:

- أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان تولي هذه الموضوعات ذات صلة بإدارة الجودة الشاملة أهمية بالغة في البحث والدراسة.
- دراسة هامة يجب أن تعتمد عليها كل المؤسسات كجهاز العلاقات العامة.

- تزايد الاهتمام بالاتصال الداخلي لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل والاتصال الخارجي لضمان استمرارية المؤسسة الاقتصادية في ظل المنافسة ومن هذا المنطلق أولت المؤسسات الاقتصادية اهتماما.

5- أهداف البحث:

1- كيفية تخصيص العلاقات العامة إدارة الجودة الشاملة في خدمات المؤسسات الاقتصادية وكيفية الحفاظ عليها ثم الحصول على الاعتماد وتحديد المعيار للتقييم الجمهور الداخلي والخارجي في مؤسسة سونلغاز.

2- الكشف عن واقع دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية.

3- الهدف معرفة محاور إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية.

4- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في توظيف إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية.

6- المنهج المستخدم:

فيعرف على أنه أفق التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة من أجل الكشف عن الحقيقة. (عبد الرحمان بدوي، 1977، ص7)

المنهج هو: العمود الفقري لأي بحث علمي فهو عبارة عن جملة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بقواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة. (أحمد بن مرسل، 2005، ص223)

ونظرا لدقة المطلوب في البحث العلمي كان لازما تقديم المنهج الذي تستخدمه هذه الدراسة قصد الوصول إلى نتائج تجيب على الإشكالية المطروحة حوله: دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة لشاملة في المؤسسات الاقتصادية وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمدت في دراستي على المنهج التالي:

المنهج الوصفي: والذي يعرف على أنه: "الطريقة العلمية المنظمة التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة اجتماعية أو سياسية معينة وفق خطوات بحث معينة يتم بواسطتها تجميع البيانات والمعلومات الضرورية بشأن الظاهرة وتنظيمها وتحليلها من أجل الوصول إلى أسبابها وسياستها والعوامل التي تتحكم فيها وبالتالي استخلاص نتائج يمكن تعميمها مستقبلاً" (عبد الناصر جندلي، 2010، ص 199)

ويعرف أيضاً: أنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الوصول إلى نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية وبها ينسجم جميع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون، 2002، ص 371)

7- نوع الدراسة:

تدخل ودراستي ضمن الدراسات الوصفية التحليلية حيث سأحاول أن أخذ الظاهرة محل الدراسة بالوصف والتحليل.

وتعرف الدراسات الوصفية على أنها تلك الدراسات التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق أو ظاهرة ما أو مجموعة من الناس أو الأحداث للحصول على بيانات كافية عنها بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها. (سمير محمد حسين، 1995، ص 132)

واختياري لهذا المنهج تفرضه طبيعة الدراسة، ولما كان الهدف من هذا البحث هو وصف ظاهرة موجودة في المؤسسة وهي استخدامات العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتحسين وتطوير خدمات المؤسسة، وكان اختياري للمنهج الوصفي باعتباره الأنسب نظراً لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع إذ علينا أن نحرص على الوصول إلى أوصاف دقيقة لهذه الظاهر التي أدرسها.

8- مجتمع الدراسة والعينة:

لابد من دراسة ميدانية في إطار البحث العلمي أن تتضمن جانبا من البحث الميداني الذي تطبق عليه جميع المعارف النظرية، ويطلق عليه مجتمع الدراسة أو المجتمع الأصلي والذي يعرف على أنه: "جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة" (عدنان حسين الجاري وآخرون، 2009، ص198)

بالإضافة إلى على أنه "مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث أو الذين يكونون موضوع البحث" (عبد التناح الخيري، 2002، ص185)

وبناء على أهداف الدراسة فقد تمثل المجتمع في مجموع موظفي إدارة سونلغاز فرع 5 جويلية بالمسيلة والبالغ عددهم 42 موظف.

ونظرا لمحدودية مجتمع الدراسة فقد قمنا بأخذ مجتمع الدراسة كحصر شامل والذي يعرف على أنه: "جمع البيانات عن مجتمع المفردات التي يتكون منها مجتمع الدراسة" (منير حجاب، 2000، ص29)

وهي التي تهدف إلى البحث في كل مفردات المجتمع دون استثناء وتسمى بذلك بطريقة المسح الشامل وهذه تمتاز بأهميتها العلمية في جمع المعلومات، البيانات، تحليلها واستخلاص النتائج منها ثم تفسيرها عرض الحلول والمقترحات والتوصيات.

وقد تم اختيار موظفي الإدارة بسونلغاز للاعتبارات التالية:

- أن موظفي إدارة سونلغاز يشكلون الجمهور الداخلي للمؤسسة و لذين يسعون لتلبية حاجات الزبائن من خلال الاتصال الخارجي والداخلي في تبني السياسة القائمة على معرفة رغبات الجمهور والعمل على تطبيقها لضمان الجودة بالإضافة إلى أن الموظفين يشكلون الفئة الأساسية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسة من أجل تحسين خدماتها.

- المجال المكاني:

قبل التطرق إلى تقديم مؤسسة سونلغاز بالمسيلة ميدان البحث تجدر الإشارة إلى أنني اخترتها عن قصد، فقد اتجهت إلى هاته المؤسسة لقربها من الجامعة، كما أنه من خلال المعطيات الأولية التي قدمت إلي من طرف مدير الإدارة العامة وجدت أنها مناسبة لإجراء دراستي الميدانية.

- المجال الزمني:

تمت هذه الدراسة حول دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة عبر مراحل توزعت كالتالي:

النزول إلى الميدان وإجراء زيارات استطلاعية لأخذ صورة عامة عن مدير المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وكان ذلك منذ 05 فيفري إلى 26 فيفري 2020.

إجراء المقابلة مع رئيس قسم العلاقات العامة على اعتبار أن العلاقات العامة تابعة لهم في الهيكل التنظيمي وذلك للتعرف أكثر على نشاطات وسياسة المؤسسة وجودة منتجاتها وخدماتها، وكان ذلك خلال شهر أفريل من 01 أفريل إلى 17 أفريل 2020.

بعد تصميم الاستمارة وتحديد عينة البحث، قمت بتوزيعها على موظفي سونلغاز، بذلك التوصل إلى مدى إسهام العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

9- أدوات جمع البيانات:

هي مجموعة من الوسائل والطرق والأساليب المختلفة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة في إنجاز البحث، وإذا كانت أدوات البحث متعددة ومتنوعة، فإن طبيعة الموضوع هي التي تحدد أداة البحث التي يجب استخدامها الباحث في إنجاز وإتمام عمله، كما أن براعة الباحث وعبقريته تلعب دورا هاما في تحديد كيفية استخدام أدوات بحث العلمي. (ماثيو جيدير د.س.28).

اعتمدت على استبيان كأداة رئيسية، ويتم اعتماد هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات مساعدة لنا لجمع أكبر قدر من المعلومات من عينة الدراسة.

- ويعرف الاستبيان علم أنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقديم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات اللازمة والمطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة. (أحمد بن مرسل، 2005، ص 220)

- واعتمدت في تصميمي لأداة الاستمارة على مقياس لكرت الخماسي في تدرج في الإجابات وفق نموذج (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وفقا لطبيعة المحور ونوعية السؤال.

إضافة على اعتماد على الأسئلة المغلقة متعددة الاختيارات حيث تركت للمبحوث حرية اختيار أكثر من إجابة وتم تقسيم الاستمارة إلى 4 محاور:

*محور البيانات الشخصية وتضمن 4 أسئلة.

*محور ممارسات إدارة مؤسسة سونلغاز وتضمن 4 أسئلة.

*محور جودة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز وتضمن 4 أسئلة.

*محور المعلومات والاتصال وتضمن 4 أسئلة.

بعد الانتهاء من الإعداد الأولى لاستمارة الاستبيان قمت بعرضها على الأستاذ المشرف تليها مرحلة تعديل الاستمارة حسب آراء الأستاذ المشرف، ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة واسترجاعها لكامل وبعد الانتهاء من عملية تفرغ البيانات استخدمت آليات وأساليب إحصائية لتحليل البيانات وتفسيرها وذلك بالاستعانة ببرنامج Spss الإحصائي اعتمدت على التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

- بالإضافة إلى الاستمارة استعنت بالمقابلة كأداة مساعدة لجمع معلومات بشكل معمق ودقيق مع مسؤول العلاقات العامة وذلك لمعرفة دور العلاقات العامة وجودة خدمات المؤسسة.

وتعرف المقابلة: على أنها محادثة يقوم بها الباحث مع شخص معين بهدف حصوله على المعلومات، وهي أنواع مسحية، علاجية، تشخيصية...، ويجب مراعاة أسلوب إجراء المقابلة من حيث تدرج الأسئلة من السهل إلى الصعب من العام إلى الخاص.

(محمد عبيدات وآخرون، 1999، ص51)

10- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

1- الدور: وتعني فعل، أمر، مهمة يقوم بها المرء، ويقال كان له دور في هذه المسألة.
(رضا هاشم حمدي، 2001، ص494)

2- التعريف الإصلاحي: هو الجانب الديناميكي لمركز الفرد أو وضعه أو مكانته في الجماعة ويفهم هذا التعريف أن الفرد يشغل مركز معينة في جماعته، ويقوم من خلالها بأداء نشاطاته فيصبح للمركز جانب ديناميكي متحرك يسمى الدور.

(محي الدين مختار، 1981، ص201).

ويعرف أيضا: بأنه وظيفة الفرد في الجماعة أو الدور الذي يلعبه الفرد في الجماعة أو موقف اجتماعي، وإن الدور هو الوظيفة التي يؤديها الفرد في موقف اجتماعي معين.

(سامي ديبان، د.س، ص128)

تعريف الإجرائي: أردنا أن نحدد مفهوم الدور بالسلوك الأفراد والمجتمع وهو مجموع الوظائف المخطط لها والتي يتم تنظيمها وتوزيعها وفق تنظيم الهرم لمختلف الإدارات العلمية الناشطة في مجال العمل التنظيمي لفرع سونلغاز بالمسيلة.

العلاقات العامة:

التعريف اللغوي: تتكون كلمة العلاقات العامة من كلمتين يجب فكها إلى كلمة العلاقات وكلمة العامة.

كلمة علاقات: تعني حصيلة الاتصالات التي تتوافر بين الهيئة وال جماهير المتعامل معها. (عبد المحي محمود صالح وآخرون، 2004، ص 24)

أما كلمة عامة: فيقصد بها جماهيرية، أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها بالبيئة. (علي بن هادية وآخرون، 1991، ص 349)

التعريف الإصلاحي للعلاقات العامة: على الرغم من أن هذا المصطلح قد أصبح متداولاً وشائعاً في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد، لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى.

تعريف معهد العلاقات البريطاني: بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة للتفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها". (محمد فريد الصحن، 2004، ص ص 21-22)

- ويعرفها الجمال و عياد بأنها "وظيفة إدارية وهي نشاط تمارسه غدارة المنظمة وعلى هذه الإدارة أن تستخدمه في كل قول ونشاط لها" (الجمال راسم العياد خيرت، 2005، ص 31)

يعرفها موسويشر: عرف العلاقات العامة بأنها ترويج للاتصال والثقة بين الشخص أو المشروع أو الهيئة أو أشخاص آخرون أو جهود خاصة أو مجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقة المتبادلة وتقيم رد فعل من خلال:

- درجة الفهم التي تحقق بين الأفراد والمنظمة.

- تطبيق الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة.

الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل أو ثقة الأفراد الاستشاريين المحترمة الذي توكل إليهم هذه المهم. (عبد الرزاق محمد الديلمي، 2005، ص 37)

التعريف الإجرائي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية استشارية ذات طابع خاص ومستمر يوجد في معظم المؤسسات على اختلاف طبيعتها.

فهدف أو صفة استشارية للعلاقات العامة يضرع سونلغاز إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة على نحو إيجابي عن طريق تحسين خدمات المؤسسة ولكسب رضا الزبائن وبتقديم أجودة المؤسسة ومحاولة ربط الثقة بينهما وبين الجمهور.

مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

مفهوم الجودة:

لغة: يردها المعجم الوسيط فعلها الثلاثي جاد ومصدره جودة بمعنى صار جيدا، ويقال جاد العمل فهو جيد وجاد الرجل أتى بالجد من قول أو عمل.

(فواز التميمي، 2008، ص13)

اصطلاحا: فالجودة *Qualité* من كلمة اليونانية التي تعنى طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته وكانت تعني قديما الدقة والإتقان. (مأمون الدرادكة وطارق شبلي، 2002، ص15) عرف معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي الجودة بأنها: أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسين الأداء.

(مهدي السامرائي، 2007، ص28)

عرفتها الجمعية الفرنسية للتقنين **AFNOR** على أنها: قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء (Maunice Pillote·Daniel Duste، 2002، p21)

أما الجودة حسب المعايير اليابانية فهي تعني: تطوير تصميم السلع والخدمات الأكثر اقتصادية والأكثر منفعة والأكثر إرضاء للمستهلك.

(Seddike Abdallah، 2004، p24)

مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

تعريف الإدارة: عرفها فريديريك تايلور الأمريكي: المعرفة الصحيحة لما يراد للأفراد أن يقوم به مع التأكيد من أنهم يفعلون ذلك بأحسن الطرق وأقل التكاليف.

(تايلور فريديريك، 2003، ص128)

يعرف سيهكتر (Sehcter) إدارة الجودة الشاملة بأنها: خلق ثقافة متميزة في الأداء حيث يعمل كافة أفراد التنظيم بشكل مستمر لتحقيق توقعات المستهلك وأداء العمل مع تحقيق الجودة بشكل أفضل وبفعالية عالية وفي أقصر وقت ممكن.

(صالح ناصر عمليات، 2004، ص20-21)

معهد المقاييس البريطاني فقد عرف إدارة الجودة الشاملة بأنها: فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المنظمة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع وتحقيق أهداف المنظمة كذلك بكفاءة الطرق وأقلها تكلفة عم طريق الاستخدام الأمثل لطاقت جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير. (محمد عبد الوهاب، 2005، ص15)

التعريف الإجرائي: لإدارة الجودة الشاملة: تعني العلاقة بين نشاطات الإدارة وما تنتجه من خدمات ذات معايير معتمدة من أجل ضمان السير الحسن للعمل الإداري المنتج والفعال.

11- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية.

دراسة ميدانية: بمؤسسة الأملاح بقسنطينة

من إعداد الطالبة: لقصير رزيقة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع بجامعة قسنطينة.

تحت إشراف: الدكتور حسين خريف، 2006-2007.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

من خلال التطرق لهذه الدراسة تبين أنها تشترك مع الدراسة الحالية في:

- 1- إبراز دور العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات على اختلاف أنواعها.
- 2- أن الصورة الذهنية الإيجابية لأي مؤسسة رهينة مدى ما تقدمه هذه المؤسسة من خدمات لائقة لجماهيرها.
- 3- أن دور العلاقات العامة من خلال أنشطتها ووسائلها يمكن أن يتواجد في مختلف المؤسسات سواء كانت خدماتية إنتاجية أو صناعية.

نتائج الدراسة:

- نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة.
- يتضح مما ورد مسبقا أن مهمة العلاقات العامة في مجال تحسين الصورة يتجلى في الكشف عن اتجاهات واحتياجات الجمهور والبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.
- إن ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات يتم باقتصارها على اختيار رجل متخصص بدراسة مشاكل المؤسسة.

الدراسة الثانية: واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التعليمية

دراسة تطبيقية: على متوسطات ولاية سعيدة

من إعداد الطالب: يزيد قادة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير.

تخصص: حوكمة الشركات بجامعة سعيدة.

تحت إشراف الدكتور: قليل عبد اللطيف، 2011-2012.

ومن خلال هذه الدراسة ساقطهم إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- أن كل المؤسسات التعليمية الجزائرية لا تطبق إدارة الجودة الشاملة.
- وأن الإصلاحات المطبقة لم تحقق النتائج المرجوة لأنها لم تكن كافية.

- كانت نتيجة هذه الإصلاحات زيادة الكمية في عدد الناجحين في الاستحقاقات الوطنية لجميع الأطوار التعليمية.

من خلال التطرق لهذه الدراسة تبين أنها تشترك مع الدراسة الحالية في التطرق إلى:

- أولاً مفهوم غدارة الجودة الشاملة ومدى تطبيقها في الإدارات.

- إن إدارة الجودة الشاملة بمفهومها العلمي التطبيقي تبقى بعيدة عن ممارسات الإدارة الجزائرية.

- إن من الطرق المعتمدة في الإصلاح الإداري للمؤسسات الجزائرية هو تبني إستراتيجية الإدارة الجودة الشاملة.

الدراسة الثالثة: أثر تطبيق الجودة الشاملة على تنافسية المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة: مؤسسة ملينة الساحل لإنتاج الحليب ومشتقاته - مستغانم.

من إعداد الطالبة: نايل زهراء

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علم الاقتصاد.

تخصص: غدارة واقتصاد مؤسسة

تحت إشراف الأستاذة: دربو أمال، 2016-2017

من خلال الدراسة تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الجودة الشاملة إحدى وسائل أو أساليب تحقيق أهداف المؤسسة المختلفة.

- يمكن اعتبار إدارة الجودة الشاملة كأسلوب للسير حديث في المؤسسات يخدم الموقع التنافسي لها.

- إدارة الجودة الشاملة ومعايير الايزو على حد سواء تضع رضا الزبون ووفائه الركيزة

الأساسية لها لذلك حددت عددا من الطرق للوصول إلى الزبون، حيث حصلت الاستماع

للزبون محورا هاما للتوجه نحوه وحصلت من مبدأ التحسين المستمر أساس الجودة الشاملة.

أما من حيث الجانب التطبيقي فتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة تحتاج إلى هيكل تنظيمي جديد يضمن قسم الجودة، وبالرغم من أن المؤسسة ليس لها شهادة الأيزو إلا أن هناك إقبال على منتجاتها مع افتقارها إلى ثقافة الجودة.

و تتقاطع مع هذه الدراسة في:

- 1- أن اعتماد إدارة الجودة الشاملة أصبح وسيلة تنافسية للمؤسسات.
- 2- إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مختلف الإدارات يساهم في بروز المؤسسات كقطب خدماتي يساعد على تقديم خدمات لائقة للجماهير.

النظرية المفسرة للدراسة:

يعتبر منظور الدراية بمثابة الطريق الذي يحدد اتجاه الباحث ويوجهه وفق اتجاه معين فيبرز الباحث في إطاره حتى يتسنى له الإلمام بكل جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة وفي دراستي هذه سأبنى المنظور الوظيفي كمدخل للدراسة نظرا لطبيعة البحث والذي تسعى من خلاله إلى التعرف على الدور الوظيفي الماط بجهاز العلاقات العامة في المؤسسة.

تعريف النظرية: مجموعة من البنى المترابطة والمفاهيم و التعاريف والمقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات العامة بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح والتنبؤ (منال المزاهرة، 2012، ص162)

ويعرفها: روتنتال و بادين: أنها تعتبر بمثابة نسق من المعرفة التعميمية وتغير الجوانب والوظائف، وإذا كانت كل نظرية أو نسق ماهي إلا إطار فكريا فهي بصفة عامة نسق معقد. (عبد الله عبد الرحمان، 2005، ص60)

إن الوظيفة من أكثر الاصطلاحات التي ثار حولها الجدل في العلوم الاجتماعية وذلك الوظيفة يستخدم في عدة نواحي وحسب عدة معاني:

أستخدم مصطلح وظيفي في القرن التاسع عشر ميلادي نتيجة لظهور علماء نبيين أمثال كونت سبب الظاهرة ووظيفتها، ولكن الاتجاهات الوظيفية برزت في الفترة ما بين

1920-1940 بسبب التغيرات الجذرية في مجالات الأنثروبولوجيا الحضارية والاجتماعية.

(السيد علي شتا، 1993، ص 297)

إن جميع أجزاء النسق الاجتماعي أو عناصره هي إما وظيفية أو غير وظيفية (طه عبد العاصي نجم، 2004، ص 58)، كذلك الغالبية من هذه العناصر وظيفية، نظرا لأنها تلعب دورا إيجابيا من أجل صيانة النسق والمحافظة على توازنه أما العناصر اللاوظيفية، فهي إما تمثل في أدوار غير نافعة أو غير مفيدة.

- إن مفهوم الوظيفية وفقا للتحليل الوظيفي يهتم بتفسير الاتجاهات والأنشطة المؤسسات في ضوء حاجات المجتمع، ويفترض مسبقا أن الحاجات أساسا هي عملية مستمرة ومنظمة ومتكاملة تتطلب دوافع وتوجه وتكيف وينظرا إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المرتبطة أو الأنساق الفرعية. (شدوان علي شيبية، 2012، ص 100)

رواد النظرية: من أهم رواد النظرية نذكر مايلي:

أوجست كونت، هوبرت سبندر، إيميل دوركايم، ميرثون بارسوتر.

مبادئ النظرية: تعتبر مبادئ النظرية القضايا الأساسية للنظرية ومنها:

- النظرية الكلية للمجتمع بوصفة نسقا يحتوي على مجموعة من الأجزاء المتكاملة بنائيا والمتساندة وظيفيا لبلوغ النسق أهدافه، أي أن تحقق أهداف النسق المرهون المجتمع بتكامل أفراد.

- استناد العملية الاجتماعية لتعدد العوامل الاجتماعية وتبادل التأثير فيما بينهما.

- إن الأنساق الاجتماعية تخضع لحالة من التوازن الدينامي الذي يشير إلى حالة الاستجابة للتغير الخارجي المعززة بآليات التلاؤم والضبط الاجتماعي.

- لا يخلو النسق من التوترات والانحرافات والقصور الوظيفي غير أنها تحل نفسها بنفسها ومولا للتكامل والتوازن.

يحدث التغيير بصورة تدريجية ملائمة أكثر مما يحدث بصبغة فجائية.

- التغيير الحاصل إنما يأتي من ثلاثة مصادر أساسية تتمثل في تكيف النسق مع التغييرات الخارجية والنمو الناجم عن الاختلاف الوظيفي والثقافي والتجديد والإختراع من جانب أفراد النسق وجماعته.

- إن أهم العوامل الأساسية في خلق التكامل يتمثل في الاتفاق العام على القيم.
(شدوان علي شبيهه، 2005، ص109)

مسلمات النظرية:

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبناء ضمان استقراره، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصره هذا التنظيم بشكل متوازي يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

1- النظر إلى المجتمع على انه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.

2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.

3- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه بدورها في المحافظة على استقرار النظام.

4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.

(مي عبد الله، 2006، ص185)

يرى رواد النظرية الوظيفية أن الدعامة الأساسية والهامة في خلق التكامل الاجتماعي من خلال الاتفاق العام على القيم السائدة في المجتمع على العموم نجد أن النظرية الوظيفية قد اهتمت بالوظيفية أكثر من اهتمامها بالبنى الظاهرة أو الخفية، ذلك لأن الاتجاهات الوظيفية تستخدم لتفسير الدور الوظيفية الاجتماعية للذين يقوم بها نظام معين في البناء النسق أو التنظيم الاجتماعي باعتباره جزءا منه فكل نظام في النسق الاجتماعي يرتبط مع بقية النظم الأخرى.

لقد جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد معرفة دور العلاقات العامة كجهاز أو كوظيفة إدارية، خاصة بعد أن أصبحت المؤسسات على اختلاف مجالها طبيعة عملها اقتصادية، حكومية أو خدمتية واعية بأهمية هذه الوظيفة خاصة في ظل التعقيدات التي أصبح يعيشها المجتمع وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفية التي تؤديها في المجتمع ككل وهذا من منظور الوظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير نظام الاجتماعي.

إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:

جاءت أهمية النظرية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة قصد التعرف على الدور الوظيفية المناط للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمتية ممثلة في مؤسسة سونلغاز، ولاسيما بعد تزايد الاهتمام بهذه الوظيفة من طرف معظم المؤسسات، ومع التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة جعلت من العلاقات العامة أحد أهم وظائف أي إدارة مهما كان مجالها سواء كانت مؤسسة تجارية أو منظمة حكومية أو مؤسسة خاصة، وعليه يمكن تفسير العلاقات العامة بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع أو المؤسسة ككل وهذا من منظور وظيفي الذي يهتم بالطريقة التي تؤديها بعض الظواهر في سير النظام الاجتماعي. (الارامي، ب فالي، د.س، ص 70)

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة ضرورة لدراسة العلاقات العامة والدور الذي تؤديه في المؤسسة والذي يمثل فائدة وظيفة تساعد على تطبيق الجودة الشاملة في سياسة المؤسسة ومنتجاتها، وكذا بالإضافة إلى دور العلاقات العامة في التنظيم وكشف أهم الأنشطة والتظاهرات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة من أجل تطبيق الجودة الشاملة لكسب ثقة زبائنها ويمكن تحديد الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تطبيق الجودة الشاملة في مؤسسة، وهذا يتطلب ضرورة تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة

وأشطتها في واهم الوسائل التي تعتمدها في تطبيق الجودة الشاملة، مع ضرورة تحديد طرق العمل كبناء وكعملية، وتحديد الكيفية التي تتفاعل بها مع وسائل العناصر التنظيمية الأخرى. وفي ضوء النظرية الوظيفية التي تركز على وظائف الظواهر الاجتماعية، ويمكننا تحليل أهم وظائف العلاقات العامة.

وبتقديم الدكتور "سمير محمد حسين" عرضاً شاملاً لوظائف وأنشطة العلاقات العامة والمتمثلة في:

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد المؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.
 - إعداد الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية الخاصة بالمؤسسة.
 - تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
 - تخطيط وتنفيذ الإعلان عن المنتجات والمنشأة أو خدمتها.
 - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنشأة وعرضه على الإدارة إعداد الرد عليه.
 - تقديم الإعلانات المالية للعاملين بعد القيام بالبحوث الاجتماعية عليهم.
 - تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية.
 - تحليل المعلومات التي تنشر عن المنظمة وتقديمها للإدارة.
 - الإشراف على نشاط المكتبة أو التوثيق.
 - تقديم الخدمات والتسهيلات والبيانات إلى عملاء المنشأة والقيام بالاتصال المباشر لحل مشاكلهم.
 - بحث شكاوى العاملين بالمنشأة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
 - تسهيل مهمة الوفود الأجنبية القادمة للتعاون في تنفيذ المشاريع.
- (محمد سعيد عبد الفتاح، 2003، ص 114-115)

ويضع لنا كوتلر قائمة لأنشطة العلاقات العامة وهي كالتالي:

- المساعدة في إعادة بناء صورة المؤسسة.
- التأثير عن السلع على جمهور محدد.
- الدفاع عن السلع أو الخدمات التي تواجه مشاكل.
- يوضح الدور الوظيفي المنوط بالعلاقات العامة وكيفية القيام به من خلال استقصاء المعلومات ووضع السياسة وتحديد الأهداف ورسم خطة العمل التي تترجم إلى برامج قابلة للتنفيذ مع الجمهور الداخلي.
- وعليه فإن العلاقات العامة وفقا لنظرية البنائية الوظيفية تتشكل.
- نسق فرعي من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل خلاله وهو بدوره ينتمي إلى نسق مجتمعي أكبر يتبادل معه التأثير والتأثر.
- تؤدي العلاقات العامة أدوارها ووظائفها بكفاءة في ظل النسق المجتمعي الأكبر حيث تعمل على تدعيم الفهم المتبادل وتسهيل عملية التعاون والتكامل، وتطبيق الجودة الشاملة.
- تؤدي العلاقات العامة إلى فتح نظام الحوار المفتوح الذي يحقق التوافق التوازن بين أفراد الجمهور الداخلي والخارجي.
- ضمان إدارة العلاقات العامة عملية التوازن النسق الأكبر والأنساق الفرعية داخل المؤسسة للعلاقات العامة دور هام في تحقيق التكيف في السلوك التنظيمي والعمل من أجل مصلحة المؤسسة والجمهور معا. (عبد المعطي عساف، محمد فالح صالح، 2004، 38)
- عمل العلاقات العامة وفق نسق فرعي (المؤسسة)، هذا الأخير تابع لنسق عام (المجتمع) ولذلك فإن تحقيق التوازن والاستقرار وتحقيق أهداف النسقين يعد الركائز الأساسية لوظائف العلاقات العامة.

تقييم النظرية:

يعد التحليل الوظيفي أداة هامة لدراسة المجتمع ككل وتوضيح عناصر النائية الوظيفية ووظائف كل منها، كما اهتم هذا المنظور بتحليل الوحدات والأنساق الاجتماعية الكبرى

للحياة الاجتماعية خاصة التي نجد تعبيراً لها في أنماط السلوك الاجتماعي والتنظيمي، ومن هذا فإن النظرية الوظيفية أخذت قسطاً كبيراً من الاهتمام في بداية القرن العشرين، وكانت القاعدة التي اعتمدت عليها معظم الدراسات والتحليلات الاجتماعية في العالم، ولكن هذا الاهتمام الذي حظيت به هذه النظرية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي جعلها عرضة لكثير من النقاد الذين ركزوا على الفجوات التي أغفلتها هذه النظرية وذلك من خلال:

- إغفال النظرية دراسة الوحدات الاجتماعية المغزى وتركيزها على دراسة الوحدات الكبرى.
- التركيز على النزعة العضوية وإغفال التدرج الاجتماعي، ونعدم احتوائها نسقاً فكرياً حول الطبقة الإنسانية.
- المبالغة في التأكد على البناء الاجتماعي والتقليل من أهمية التعبير الاجتماعي.
- التركيز على الطابع الإستاتيكي وإهمالها للصراع.
- المبالغة في وصف الاتفاق التام أعضاء المجتمع وبين المعتقدات والقيم وهذا غير موجود دائماً في الواقع. (شدون علي شبيهه، 2005، ص 98-102)
- تعاني المناهج المستخدمة في الاتجاه الوظيفي ضعف ظاهرة تعتمد على حس الباحث وقدرته على ملاحظة الوظائف المختلفة التي تؤديها البناء الفرعية أو وحدات النسق.
- بالرغم من كل الانتقادات الموجهة لهذه النظرية لكن لا نستطيع نفي أو الإنقاص من شأن النظرية أو مجرد التقليل من دورها، لأنها ساهمت بشكل فعال في دراسة المشاكل والقضايا الاجتماعية بالمجتمع الحديث، وساهمت في إعطاء بعد آخر لعلم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال حتى أنها أصبحت تأخذ كبراً يضم للدراسات.

خلاصة الفصل الأول:

في الأخير نستطيع القول أن النظرية تخدم الدراسة في عدة مجالات كما يقول الباحثين نذكر منها تحديد الدراسة وتزويدها بالنموذج المفاهيمي إضافة إلى التخليص، وكذا التوحد أضف إلى ذلك التتبؤ وكذا الفجوات في المعرفة.

(غني ناصر حسين القرشي، 2011، ص 170-171)

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

المطلب الأول: التعريف ونشأة العلاقات العامة

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

المطلب الخامس: البرامج المستخدمة في العلاقات العامة

خلاصة

المبحث الثاني: ماهية الجودة الشاملة

تمهيد

المطلب الأول: تعريف الجودة

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

المطلب الثالث: تعريف إدارة الجودة الشاملة

المطلب الرابع: مبادئ إدارة الجودة الشاملة

المطلب الخامس: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة

خلاصة

المبحث الثالث: المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

المطلب الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

المطلب الخامس: وسائل العلاقات العامة المساعدة على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في

المؤسسة سونلغاز بالمسيلة

خلاصة

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

تمهيد

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في كافة المؤسسات والهيئات فهي تعد حلقة وصل تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، كما أنها تقوم بمجموعة من الأدوار و الأنشطة تتمثل في تحسين خدمات المؤسسة وتلبية حاجات الجمهور وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها. فنجاح أي مؤسسة لا يتوقف على ماتحققه من إنجازات إذا لم تتمكن من إيصاله إلى جماهيرها والمتعاملين معها من خلال عرض برامجها وأنشطتها.

وفيما يلي نبذة عن العلاقات العامة و نشأتها وبعض المفاهيم المشابهة لها.

المطلب الأول: التعريف والنشأة

1- التعريف: تعدد تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينهما باختلاف المجال والهدف من يقوم بالتعريف حيث اختلف المؤلفون والكتاب فيما بينهم حول هذا التعريف منهم من ركز على البعد الإداري والبعض الآخر على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية واتجه آخرون إلى دراسة الجوانب القانونية، كما تطرق بعض الكتاب والمؤلفون وممارسات العلاقات العامة، ومن هنا تم تقديم مجموعة من التعريفات مختلفة اتسمت بالاتساع والشمول.

* تعريف بعض الباحثين الغربيين:

- تعريف العلاقات العامة جزيويلد في نشرته الدورية (أنباء العلاقات العامة)

هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتقاهمه. (علي عجوة، 1988، ص17)

- تعريف إدوارد بيرنيز خبير العلاقات العامة بأنها: التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة ونشاطها. (إدوارد بيرنيز وآخرون، 1989، ص11)

- تعريف الأستاذان سكوت وآلن للعلاقات العامة أنها: هي جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين. (Scottm، 1961، p5)

- تعريف بعض الجمعيات:

- تعريف الجمعية الفرنسية نشاط العلاقات العامة: صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة.

(محمود محمد الجوهري، 1968، ص 9)

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة أو الخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

(علي عبود نعمة الجبوري، 2016، ص ص 12-13)

- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: أنها نشاط أو صناعة أو هيئة أو إتحاد أو حكومة أو مؤسسة أو أي مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تطور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.

(محمد منير حجاب، محمد وهبي، 2000، ص ص 32-33)

* تعريف بعض الباحثين العرب:

- تعريف الدكتور إبراهيم إمام بأنها: فن معاملة الناس والفوز بثقتهم و محبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن الصدر وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع. (إبراهيم إمام، 1968، ص8)

- تعريف الدكتور محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية:

مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني.

(محمود محمد الجوهري، 1968، ص58)

- تعريف الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها:

هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعلمين معها على أساس من المعلومات والحقائق الهادفة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي الى خلق الروح الطيبة وتممينها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة بمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات فمثلا عن توافر مقومات رفع الكفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة. (سمير حسين، 1973، ص78)

2- نشأة العلاقات العامة:

يعتبر نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاطاً قديماً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى عام 1802، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون (Thomes) أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس. (جان شوميلي ودني هويسهان، 1970، ص10)

وأشار الآخرون إلى أن ذلك كان في عام 1807. (محمد ناجي الجوهري، 1978، ص6)

ويذكر هو فردية أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة المحامي الأمريكي دورمان أيتون وذلك في عنوان محاضراته (العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية) والملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882م، كما استخدم مصطلح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك في عام 1913، من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بليتمور وأوهايو حول (السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة).

(وليام ل. ريفر وآخرون، 1975، ص289)

وفي رأي للدكتور علي عجوة أستاذ العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودر فيل رئيس شركة التلغراف والتلغراف الأمريكية عام 1908م، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.

(علي عجوة، 1988، ص6)

قد نشأت العلاقات العامة في كشف الشركات التجارية التي آمنت إرضاء الجماهير بالمحافظة على مركزها، فقد تمت من طفل صغير في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت شقيقته للإعلام في منتصف القرن العشرين. (وليام ل. ريفر وآخرون، 1975، ص289) وبذلك أصبح

نشاطا العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من نشاط المؤسسات والشركات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما صدا بأصحاب الأعمال ورؤساء المؤسسات إلى استخدام أخصائيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الإعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها.

ومنذ عام 1919م، وخاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات والأبحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية، ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية.

(حسين محمد خير الدين، 1976، ص ص 65-66)

ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد الكليات والمعاهد التي تدرس هذا موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع، كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات والشركات.

والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي (Iry) والذي يستحق فعلا لقب أبو العلاقات العامة.

حيث كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة

والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة. (محمود محمد الجوهري، 1964، ص 20)

كما يعد إدوارد بيرنتر من ابرز الشخصيات بعد إيفي لي في دفع العلاقات العامة على الأمام، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920م.

(محمود محمد الجوهري، 1964، ص 21)

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة:

هنالك العديد من المبادئ التي يستند إليها المشتغلون في العلاقات العامة وتتخلص هذه المبادئ فيما يلي:

1- المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به، ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

2- احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع، فالإيمان بالشيء هو خير واضح للاهتمام به.

3- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: عن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور تثير الشك وتفسح المجال للشائعات المغرضة، وتؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

4- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة، كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشيه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل، والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

5- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة، وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث، وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

6- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منه في هذا المجال، فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أمثل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من إنجازات ومشاكل فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي الجماهير الخارجية.

وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها. (محفوظ احمد جودة، 2008، ص ص 26-27)

المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة:

إن وظائف الاتصال لها صلة وثيقة بالعلاقات العامة وهذا يتم عن طريق توظيفها في عملية الاتصال بظروف مختلفة ودرجات متقاربة وهذه الوظائف هي:

1- **الوظيفة الإخبارية:** وتعد أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال جماهيرها وتزويدهم بأخبار المنظمة الحقيقية لذا فإن خبير العلاقات العامة (إيفي لي) وضع الشرط الأساسي لنجاح برامج عمل العلاقات العامة بالأخبار الصادق ويدون تحريف.

2- **الوظيفة الترفيهية:** هي بالغة الأهمية في تحقيق أهداف العلاقات العامة وهذا ما يتم عم طريق استمالتها لميول واتجاهات الذي هو جوهر عمل العلاقات العامة في تحقيق الرفاهية وتلبية حاجات جماهيرها ودوافعهم النفسية.

3- **الوظيفة الثقافية:** وهي تهدف إلى نشر الثقافة العامة في جماهيرها عن طريق التوجيه والإرشاد لعادات وأنماط معينة وهو ما يراد تحقيقه في عمل العلاقات العامة، إذ أن النظام العالمي الجديد للاتصال يرمي أساساً إلى الاتهام في رفع مستوى الإنسان الذهني بتشجيع الخلق والإبداع الثقافي وتمكين الثقافات من التكافل.

4- **الوظيفة الإعلانية:** تعد وسيلة فعالة من وسائل العلاقات العامة التي يمكن عن الإنتاجي وتكوين صورة جيدة عن المؤسسة وهذا ما تسعى إلى تحقيقه.

5- **الوظيفة الإدارية:** كثيرا من العلماء وجدوا أنه من الصعب رسم نظام معين للوظائف المؤسسة للعلاقات العامة في مؤسسة ما ذلك لاختلاف أو التنظيم حسب حجم المؤسسة وأنواع جمهورها وطبيعة عملها، فقد تمثل إدارة عامة أو في مستوى قسم أو شعبة أو في مستوى إداري بسيط. (أ.م.د. عرسان يوسف الزوبعي، 2016، ص 43-44)

أ- **البحث:** الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية، وتتضمن وظيفة إجراء البحوث والدراسات جميع البيانات والمعلومات عن المنظمة وجمهورها. (محمد قريد الصحن، 1998، ص 16)

ب- التخطيط: هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة، تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها في ضوء الخطة الشاملة وهذه الأخيرة تحدد الأهداف البعيدة وقصيرة المدى وترسم خطوات وتحدد الميزانية تحديدا دقيقا وتوزيع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ.

(بشير علاق وآخرون، 2007، ص85)

ج- التنسيق: يكون بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينهما وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

د- الاتصال: يكون الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى والسعي إلى إقامة علاقة ودية قوية وقائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

(محي محمود حسن وآخرون، د.س، ص48)

فالاتصال يتم من خلال تحديد العناصر والوسائل المطلوبة لتنفيذ خصائص العلاقات العامة وتوصيلها للجمهور.

تصل بعد ذلك إلى التقييم: بمعنى تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن التأثيرات التي أحدثتها خطة العلاقات العامة والحكم على مدى نجاح هذه الخطة.

(محي محمود حسن وآخرون، د.س، ص48)

هـ- الإدارة: عن الإدارة تساعد شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترفيهم وحل مشاكلهم وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالموزعين والمستهلكين.

و- الإنتاج: تقوم العلاقات العامة المساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقية ومعرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بالوسائل المختلفة والمساهمة بإعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة وتنظيم الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات (Raymond Simon، 1984، p7-8)

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة

يمكن تقديم مجموعة من الأهداف التي تشكل خطوطاً رئيسية للعلاقات العامة والتي تنطلق من غدارات العلاقات العامة وتمكن في ثلاث أهداف رئيسية وهي:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة الثقة والرضا على المؤسسة لدى جماهيرها.
- كما تهدف صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها.
- كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة عن التفاهم والتوافق والانسجام بين المؤسسة وأطراف العمل الداخلي والخارجي.
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجماهيرها.

(المريرة محمد نجيب، 2000، ص12)

وهناك أهداف عدة تعتبر بمثابة أهداف فرعية لعلاقات العامة ومنها أهداف خاصة بالجماهير:

أ- الأهداف الخاصة بالجماهير الداخلية: ويمكن تلخيصها النقاط التالية:

- بناء الثقة المنتظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريضهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- شرح وتوضيح سياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
- تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة إنتاج.
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.
- ب- الأهداف المرتبطة بال جماهير الخارجية:**
- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم ثورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.
- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المؤسسة.
- التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر. (أبو قحف عبد السلام، 2001، ص 331-339)

المطلب الخامس: البرامج المستخدمة في العلاقات العامة

1- البحث: تتضمن عملية البحوث في برامج العلاقات العامة عدة خطوات أساسية أهمها مايلي:

أ- تحديد المشكلة والهدف من البحث ووضع الفروض:

يتم تحديد المشكلة من خلال دراسة الظاهرة وتحليلها وتحديد أسباب عدم التوازن في المواقف الخاصة بها، ثم القيام بالتشخيص الدقيق للمشكلة ويأتي من خلال الدراسة الإشكالية. بعد ذلك يتم تحديد الهدف الرئيسي من إجراءات البحث، وكذلك مجموعة الأهداف التفصيلية، وأخيرا فإنه يتم صياغة الفروض والتي تعتبر عن تغيرات محتملة للمشكلة استنادا إلى طبيعة برامج العلاقات العامة.

ب- إعداد البرامج التفصيلي للبحث:.

وتعتبر هذه الخطوة بمثابة العمود الفقري لبحث العلاقات العامة، وتعتمد بصفة أساسية على الخطوة السابقة الخاصة بتحديد وتشخيص المشكلة، وتحديد الهدف ووضع الفروض ويدخل ضمن هذه الخطوة تحديد نوعية البيانات والمعلومات اللازمة لإجراء البحث وأساليب الحصول عليها كذلك اختيار نوع العينة، وتحديد مفرداتها من مجتمع البحث.

ج- جمع وتنقيح البيانات والمعلومات:

حيث يتم تدريب وإعداد وتهيئة الباحثين اللازمين لجمع البيانات من مصادرها الأولية بأسلوب علمي يتناسب متطلبات الواقع الميداني، مثل عدم وجود بعض مفردات العينة والتضارب في بعض البيانات، وبعد ذلك يتم مراجعة البيانات والمعلومات للتأكد من وقتها، واستبعاد الناقص منها، ثم إجراء التصحيح والتعديل اللازم للبيانات والمعلومات وتفرغها في الجداول المهمة والمصنفة لخدمة أغراض البحث.

د- تحليل البيانات والمعلومات والتأكد من مدى صحة الفروض:

وتهدف هذه الخطوة إلى الربط بين المتغيرات التي يتم جمع البيانات والمعلومات منها من ناحية والأرقام الموضحة بالجدول من ناحية أخرى، واستقرار الأرقام واستخدام أساليب التحليل الإحصائي، والدراسة التحليلية ثم استخلاص النتائج التي تثبت صحة الفروض أو خطئها. (محمد الغزالي، احمد إدريس، 2004، ص ص 147-148)

2- التخطيط: تمر عملية التخطيط بصفة عامة بعدة مراحل أهمها:

أ- دراسة واقية لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمؤسسة حالياً ومستقبلاً والتي تؤثر بشكل أو بآخر تحقيق أهدافها.

ب- تحديد مجموعة من الافتراضات عما سيكون عليه الحال في المستقبل؟ وذلك بناء على الخبرات المتراكمة في الماضي لدى القائمين على عملية التخطيط.

ج- تحديد الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال المدى القصير وال المدى المتوسط والمدة الطويل.

د- تحديد الموارد والإمكانات البشرية والمادية والفنية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

هـ- دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه الموارد والإمكانات بما يحقق الأهداف في أسرع وقت وبأقل جهد وبأقل تكلفة.

و- تحديد التوقيت اللازم لانتهاء من تنفيذ الخطة ككل، كذلك الوقت اللازم للبرامج لانتهاء من تنفيذ كل خطة فرعية منبثقة منها.

ز- وضع البرامج الزمنية وترتبط الخطوات التنفيذية للخطة، بما يؤدي إلى وضع جدول زمنية دقيقة لها.

ح- إعداد الموازنة التقديرية وتحديد الإجراءات العلمية والعملية اللازمة لأحكام الرقابة على تنفيذها وبشكل يتضمن ترشيد الاتفاق عليها.

(محمد العززي أحمد إدريس، 2004، ص 159)

3- التقييم:

إن عملية التقييم لأي برنامج لا تتم كأجزاء أو قطع منفصلة أو مستقلة عن بعضها البعض، بل يجب أن ينصب التقييم على البرامج ككل، والبرامج الأخرى السابقة اللاحقة لذات البرامج، بل والأخذ في عين الاعتبار برامج العلاقات العامة للمؤسسات المنافسة في المجتمع، وكذلك مراعاة المتغيرات البيئية والمحلية والدولية التي تؤثر بشكل أو بآخر على المؤسسة وبالتالي على برامج العلاقات العامة، وعلى ذلك يجب أن تكون هناك مراجعة دورية شاملة للنتائج الكلية ضوء الأهداف المحددة وذلك على النحو التالي:

أ- فيما يتعلق بالأهداف: هل هي محددة بوضوح؟ وهل هي مفهومة لدى كافة العاملين في أقسام إدارات المؤسسة؟ وهل هناك حاجة إلى الحصول على موافقة جهة معينة على هذه الأهداف؟ وهل هذه الأهداف في حاجة إلى تطوير يتماشى ويتناسب مع المستجدات؟

ب- فيما يتعلق بالتنظيم: هل هناك ترابط بين وظائف العلاقات العامة، أم أيضا موزعة بين أكثر من إدارة؟ وهل يتمتع مسؤول العلاقات العامة بالمساندة والتأييد الكافي من جانب الإدارة؟ وهل عدد ومهارات المستغلين بالعلاقات العامة يضمن تحقيق أهدافها؟

ج- فيما يتعلق بالمضمون هل البرامج والأنشطة تحظى اعتبارا كافيا لكل فئات وشرائح الجمهور (مستهلكون/ عاملون/ مساهمون/ موردين/ مؤسسات مالية/ وسائل الإعلام/ مؤسسات تعليمية).

د- فيما يتعلق بقياس النتائج: هل هناك العاملون والموارد الكافية، والقيادات الإدارية الواعية لقياس نتائج العمل؟ وإلى أي مدى يمكن مقارنة هذه الأنشطة بمثلها في المنظمات الأخرى إلى صلة، والمنافسة؟ هل تم التفكير في الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة بشكل شامل دوريا؟

ه- فيما يتعلق بالرقابة:

ماهي الخطوات التي تم اتخاذها لإحداث التحسين المستمر مستقبلا في برامج العلاقات العامة، وذلك استنادا إلى نتائج المراجعة الشاملة الدورية؟ ماهي الخطوات اللازم اتخاذها في السنوات المقبلة. (محمد العزيمي، أحمد إدريس، 2004، ص ص 224-225)

أ- أنواع العلاقات العامة:

توجد معايير عديدة لتقسيم العلاقات العامة فهناك من يقسمها من حيث طبيعة الاتصال وهناك من يقسمها من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته، وآخرون يقسمونها وفقا لمجالات التطبيق وفق رابع يقسمها وفقا لنوع الجمهور.

1- من حيث طبيعة الاتصال: يمكن تقسيمها إلى نوعين بسيطة ومركبة.

أ- العلاقات العامة البسيطة: هي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالا سهلا ومباشرا دون حاجة إلى وبسط لهذا الاتصال نظرا لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة ومن هذا القبيل علاقة الطبيب بمرضاه، إذا أن مرضاه محددين يمكنهم أن يحسوا بالمعاملة الطيبة التي يعاملهم بها الطبيب، وفي نفس الوقت فإن الطبيب يلمس ثقة المرضى وإقبالهم عليه أو أعراضهم عنه نتيجة هذا التعامل معهم.

ب- العلاقات العامة المركبة: وهي العلاقات التي يتعذر فيها الاتصال الطرفين اتصالا مباشرا أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها هذا الاتصال، وهو ما تطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية، وأمثلة العلاقات العامة، نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات فالإتصال مثلا

بالجمهور الخارجي لأي قطاع من هؤلاء وهم يعدون بالملايين يتم فيه بصورة غير مباشرة عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية وهي المهمة التي أصبح يقوم بها اليوم خبراء ومتخصصون في العلاقات العامة. (العمراوي زكية، 2003-2004، ص73)

2- من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصه: تنقسم داخل المجتمع الإنساني إلى:

أ- علاقات اجتماعية: هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم، وتبادل مشاعرهم وأحاسيسهم، واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع ويزداد اهتمام العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه إعادة أسلوب عمل الجماعة ويمكن اعتبار الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد والآخرين وهذه العلاقات تنقسم إلى:

أ-1- علاقة إيجابية:

وهي تلك العلاقات التي تؤدي إلى الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة الواحدة أو تلك التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل، والجماعات الأخرى الخارجية عن نطاقها الداخلي والمشاركة معها في إطار المجتمع العام.

أ-2- علاقة سلبية:

تتحدد مظاهر العلاقات السالبة عناصر التفرقة والخلاق، والتقاعد، وتعمل على التباعد والانعزال والنفور والاشمئزاز والكراهية، وعدم الثقة والمجافاة، والتسلط والاعتداء، فهي ترمي إلى هدم وتعويض دعائم التنظيم الاجتماعي. (العمراوي زكية، 2003-2004، ص 73-74)

ب- العلاقات الإنسانية: نشأت العلاقة الإنسانية أن خلق الإنسان على وجه الأرض بعواطف إنسانية حسنة ويطلق عليها روح الجماعة، التي تدعم معاملاتهم، وتقويتها برباط إنساني هادف، وهي توجد بيم ظل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو في صورة هيئة أو مؤسسة.

ولما كانت المؤسسات الصناعية تضم جماعات من عمال يعملون في مهنة واحدة كان لابد أن تنظم العلاقات بينهم على أساس إنساني، حيث شهد العالم حربا بين الإدارة والعمال من جانب وبين الآلات والعمال من جانب آخر، وبذلك فإن فكرة العلاقات الصناعية هي كيفية الربط بين عوامل الإنتاج وبين الإنسان، وذلك يخلق رواج الإخاء بين الأفراد ووظائفهم، وإزالة أسباب المنازعات العمالية، وتعرف العلاقات الإنسانية في الصناعة بأنها هدف خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعارف الفعال بين أصحاب العمل والعمال هدف زيادة الإنتاج. (العمراوي زكية، 2003-2004، ص 74-75)

ج- العلاقات الصناعية:

هي العلاقات الصناعية أو علاقات العمل، وهي العلاقات التي تنشأ وتتمو بسبب الاستخدام، وهي تشمل تبعا لذلك العلاقات بين العمال والموظفين، وبعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم، وكذا علاقاتهم بالمؤسسة التي تستخدمهم، كما تشمل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل والحكومة، وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر الذين يعملون ليعيشوا كما

أنها تخضع لنفسية الإنسان المتحركة بطبعها، وتتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها. (العمراوي زكية، 2003-2004، ص75)

ب- وسائل اتصال العلاقات العامة

تعتمد المؤسسة وسائل اتصال مختلفة ومتنوعة يقيم تضييقها كالتالي:

أولاً: الوسائل المقروءة والمكتوبة

أ- الجرائد: لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هم الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن المتعاملين معها، من مختلف المنتجات والأنواع مع ضرورة اجتذاب انتباههم وتحريك اهتمامهم مع خلق الرغبة لديهم للتعاون وإقامة الثقة فيما تقدمه المؤسسة وأخيراً مراقبة أثر هذه الوسيلة في تحقيق النتائج المطلوبة.

ب- المجلات: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت حكومية أو خاصة، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً وستعرض للمجلة من حيث الآتي:

ب-1- أنواع مجالات المؤسسة: يمكن أن نميز ثلاثة أنواع من مجالات المؤسسات:

* مجلة المؤسسة الداخلية: تقوم بعض مؤسسات الأعمال بإصدار مجالات تخص أساساً العاملين فيها، ويطلق عليها مجالات المؤسسة الداخلية، إلا أن توزيع هذه المجالات يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية ذات العلاقة بالمؤسسة والجماعات والأفراد المختلفين الذين يرتبطون بعلاقات بالمؤسسة.

* مجلة المؤسسة الخارجية: تقوم بعض المؤسسات الكبيرة بإصدار مجالات تخصص للجمهور الخارجي، تطبع باستخدام أفضل أنواع الورق، وبأفضل المطابع وتحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلبي رغباتهم وتستحسن بأفضل الكتاب والمحرفين كما

تستخدم للصور والرسوم البيانية وغيرها، وتوزع المجالات توزيعاً واسعاً لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية. (هشام حمدي رضا، 2011، ص ص 18-19)

* **مجلة موجهة للجمهوريين معا:** هذا النوع من المجالات تصدر أساساً للجمهور الداخلي إلا أنها تحول إلى مجلة موجهة لكل من الجمهور الداخلي والخارجي، فاقد بذلك صفته الداخلية. (محمد ناجي الجوهر، 2000، ص 68)

ج- **مطبوعات المؤسسة:** هي مطبوعات خاصة يعدها متخصصون في العلاقات العامة لهم مستوى راق في الإخراج النفسي، ومثل هذه المطبوعات قد تأخذ عدة أشكال:

* **النشرات:** عاد ما يكون هذه النشرات الإعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة ومواقع عملها، والخدمات والسلع التي تغذيها، وأهم العلاقات العامة بإخراج النشرات باعتبارها تتضمن إعلاناً عن نشاط المؤسسة.

* **الموجز المصور المطبوع:** وهو الموجز المصور المطبوع، بعد إعداد جيداً باعتبار يوضح في أماكن معينة كالمعارض مثلاً، يحوي صوراً ملونة أو مختارة وتوسعا عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وأسواقها وتعرض من هذه الكتيبات أو نقده لزوار الموقع.

(محمد ناجي الجوهر، 2000، ص ص 68-69)

ثانياً: وسائل الاتصال السمعية البصرية:

أ- الوسائل السمعية:

* **الإذاعة:** تضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها على طريق الإذاعة عدة أشكال منها الربورتاج الإذاعي.

- وتحضى الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية بمميزات عديدة أهمها سعة الانتشار وقوة التأثير وتتميز الكلمة المذاعة بالسرعة النقل.

* الهاتف: هو من بين الوسائل المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي وتزداد فعاليته في التطورات التي ألحقت به كربط جهاز الهاتف بجهاز الاستقبال.

ب- الوسائل السمعية البصرية:

* التلفزيون: يتميز على الراديو بتوظيف الصوت والصورة والحركة معا، وهو من أكثر الوسائل انتشارا وأكثرها للجمهور ويمكن لخبراء العلاقات العامة من استغلال برامجه لتمرير الرسائل الإعلامية.

* السينما: هي من بين الوسائل السمعية البصرية، تعتبر وسيلة باهظة النفقات خاصة إذا جاءت في شكل أفلام سينمائية تلجأ إليها المنظمات الكبرى للوصول إلى جماهيرها.

ج- وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة:

* اتصالات الحاسب الآلي أو البريد الإلكتروني: تستخدمه العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بأفراد الجمهور الداخلي والخارجي على السواء.

* الانترنت: أصبحت الانترنت تحتل مكانة هامة وبارزة في عمل العلاقات العامة حيث أن جل المنظمات الآن لها مواقع على الشبكة وازدهر عمل وكالات العلاقات العامة المتخصصة في وسائل الإعلام و الاتصالات الجديدة، وذلك يرجع إلى الخدمات التي توفرها هذه الوسيلة من قاعدة معلومات وبيانات والتفاعلية والتجار الإلكترونية وغيرها، هو ما يشجع العلاقات العامة على اعتماد هذه الوسيلة التي هي في تطور مستمر.

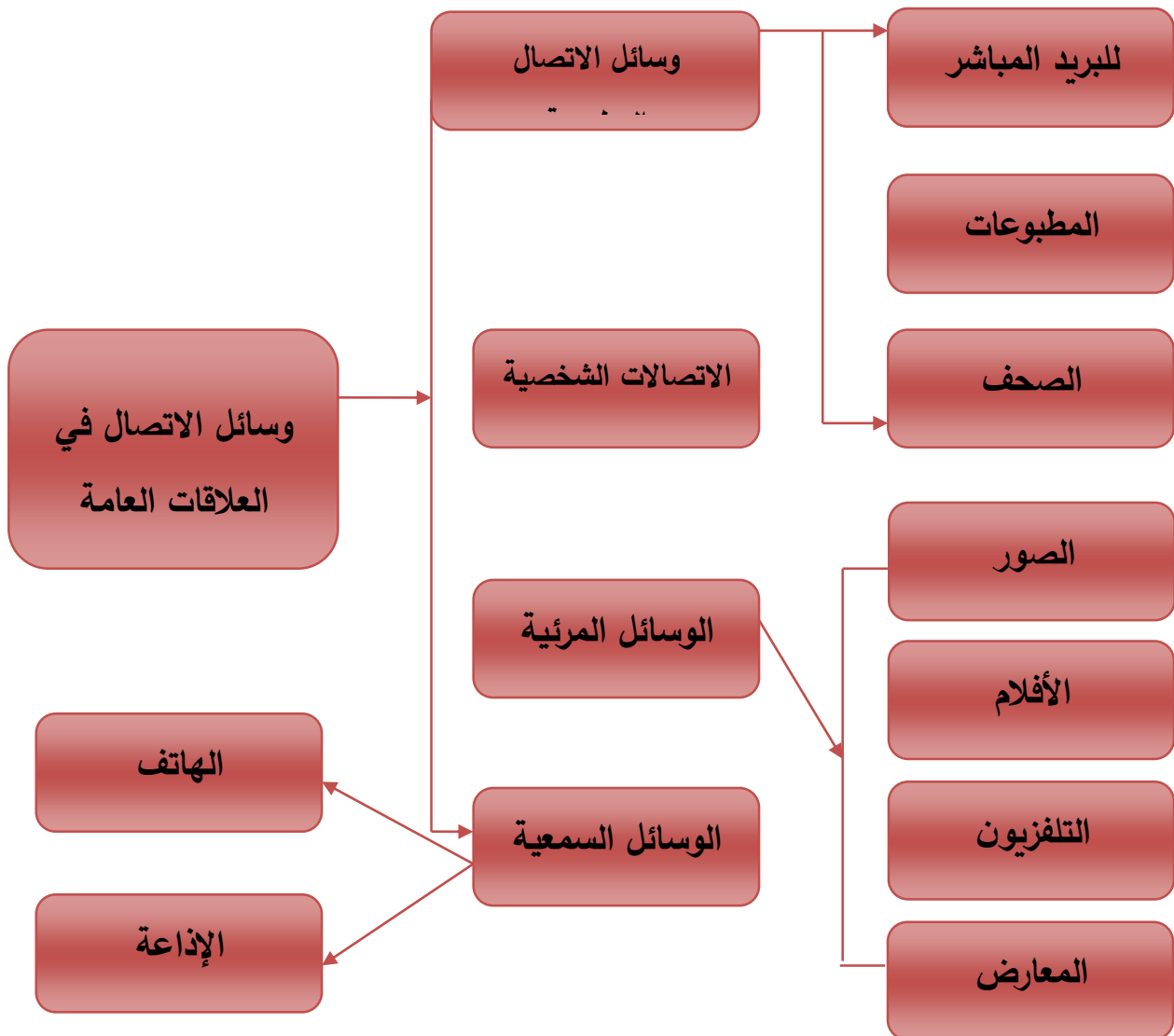
(محمد منير حجاب وآخرون، د.س، ص 152)

* الإكسترنات: هي عبارة عن أنترنت بشكل موسع أي أنها تضم الاتصال بأقرب المتعاملين معها مثل الموردين الموزعين... إلخ، ولضمان حياتها توضع كلمة السر تسمح لها بالدخول إلى مواقع الانترنت المؤسسة المعنية، ومن فوائدها أنها تقوي روح الانتماء وتزيد من توثيق العلاقات بين الأعضاء وتنسيق الفروع مع المتعاملين معها.

(عبد الكريم راضي الجبوري، 2001، ص 95)

ومما تم ذكره نصل إلى أن وسائل الاتصال في العلاقات العامة تنقسم إلى نوعين في المؤسسة إحداها داخلية وأخرى خارجية.

ويمكننا تلخيص وسائل الاتصال المستخدمة في ع.ع كما هو موضح في الشكل الآتي:



الشكل رقم (01) يوضح الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة

المبحث الثاني: ماهية الجودة الشاملة:

تمهيد

تسعى اليوم جل المؤسسات الاقتصادية سواء كانت صناعية أو خدمية إلى إثبات وجودها من خلال تقديم أفضل ما لديها من منتجات و خدمات تجعلها تحقق رضا العميل وتوقعاته وبالتالي التقديم و التميز على منافسها وهذا ما يؤدي بالكثير من المؤسسات إلى تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة الذي يعد من مفاهيم الإدارة الحديثة التي وصفت بأنها الموجة الثورية الثالثة بعد الثورة الصناعية وثورة الحواسيب وأن هذا هو عصر الجودة الشاملة .

ومن اجل تسليط الضوء على هذا المفهوم الإداري الحديث سوف نتعرف إلى مفهومه وتطوره.

المطلب الأول: تعريف الجودة

يعرف جوران "الجودة بأنها" الملائمة للاستخدام أي كلما كانت الخدمة أو السلطة المصنعة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما كانت جيدة.

عرفتها مؤسسة أو.دي.أي الأمريكية: المتخصصة في تدريب وإعداد الشركات لتصبح متصفة بالجودة أنها "إتمام الأعمال الصحيحة في الأوقات الصحيحة ويتحدث رئيس مجلس الإدارة والهيئة التنفيذية لهذه المؤسسة الناجحة الدكتور روجر هـ. لا يوفيتز فيقول: إن سمعة الجودة شيء ضروري لمستقبل شركتك، ويضيف وأنا أظن أن أغلبيتنا نوافق على هذا المفهوم الملح العاجل، حيث أننا نفهم الجودة على أنها مسألة البقاء والاستمرار في العمل.

(سعاد بسيوني عبد النبي، 2001، ص25)

عرفها دمنينغ Deming: فقد عرف الجودة أنها:

درجة التوافق والاعتمادية التي تتناسب مع السوق ومع التكلفة بمعنى المطابقة للاحتياجات. (سونيا محمد البكري، 2002، ص33)

المطلب الثاني: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

يرى العديد من الباحثين أن نشأة الجودة تعود إلى السنوات الأولى من القرن العشرين عندما بدأ المهندس الأمريكي "فردريك تايلور" بتجاربه التي بثها عبر كتابه "مبادئ الإدارة العلمية" عام 1911 والتي كان يريد من روائها ضبط جودة العمليات الإنتاج وذلك بربط الحركة بالزمن الذي تحتاجه. (مهدي السامرائي، 2007، ص39)

إلا أن هذه النشأة الحديثة لموضوع الجودة لم يضع البعض من إرجاع موضوع الجودة إلى عصور موغلة في القدم مستدلين بما جاء من مواد قانونية في شريعة "حمورابي" التي دونها في مسلته المشهورة التي يمتد تاريخها إلى القرن الثامن عشر قبل الميلاد، ففي التعامل التجاري ألزم التاجر أن يقدم سلعة جيدة وإلا عليه أن يتلى في النقص الحاصل فيها ويصلح عيوبها، كما أن المادة 229 والتي تخص الأعمال مايلي:

"إذ كان بناء قد بنى بيتا لرجل يحسن عمله انهار البيت الذي بناه وسبب موت صاحبه فسوف يقتل ذلك البناء" (مهدي السامرائي، 2007، ص40)

الجودة في الإسلام: إن أسلوب الجودة نجده في تعاليم الدين الإسلامي بكل مفاهيمه فجودة الإدارة هي ما يسميها الدين الإسلامي بالإتقان والمسلم مطالب بإتقان عمله لإرضاء الله عز وجل وإرضاء الآخرين، ففي الشريعة الإسلامية مبادئ ومفاهيم الإدارة الجودة الشاملة تدعو إلى مراعاة الإتقان. (صالح ناصر عليما، 2004، ص ص20-21)

مراحل تطور مفهوم الجودة:

لقد مر مفهوم الجودة بمراحل تاريخية متلاحقة وذلك نتيجة لتطور عمليات للإنتاج وتعهدها وفيما توضيح لهذه المراحل:

المرحلة الأولى: ما قبل الثورة الصناعية:

قبل الثورة الصناعية لم يكن هناك مصنع وإنتاج بمعنى الكلمة فالمصنع كان عبارة عن ورشة Work Shop فيها رب العمل أو صاحب الورشة وعدد العمال الذين يقومون بتصنيع سلعة باستخدام أدوات يدوية وفق معايير بسيطة يحددها الزبون من منطلق وجهة نظره ورغبته وما على صاحب الورشة إلا أن يلي رغبة زبونه وبالنسبة لعملية الرقابة على الجودة فقد كانت تتم من قبل العامل نفسه ومنفردا مع تدقيق نهائي من قبل صاحب الورشة.

(عمر وصفي عقيلي، 2001، ص 22)

المرحلة الثانية: بعد الثورة الصناعية

يقصد بها تلك الفترة الزمنية التي امتدت من منتصف القرن الثامن عشر حتى منتصف القرن التاسع عشر، حيث أحدثت الثورة الصناعية تغييرات جذرية في مجال الصناعة منها:

- ظهور المصنع ليحل محل الورشة.

- ازدياد حجم العمل.

- ازدياد أعداد العاملين.

- ارتفاع مستوى جودة المنتجات نتيجة لاستخدام الآلة في العمل.

وفي هذه المرحلة لم تعد الرقابة على الجودة تتم من قبل العمال نفسه بل من قبل المشرق

الذي عليه مسؤولية التحقق من الجودة. (فواز التميمي، 2008، ص 25)

المرحلة الثالثة: مرحلة الإدارة العلمية

ظهرت الإدارة العلمية مطلع القرن العشرين بزيادة فرديريك تايلور، وقدمت للعالم الصناعي دراسات الحركة والزمن وسبل تخفيض تكلفة الإنتاج من خلال الحد من الهدر والضياع في العمل المصنعي الذي كان سائدا آنذاك وفي هذه المرحلة ظهر مفهوم يدعى فحص الجودة الذي سحبت بموجبه مسؤولية الفحص من المشرف المباشر وأسندت إلى مفتشين مختصين بالعمل الرقابي على الجودة. (عمر وصفي عقلي، 2001، ص 25)

المرحلة الرابعة: الرقابة الإحصائية على الجودة

ظهرت الرقابة الإحصائية على الجودة مع ظهور أسلوب الإنتاج الكبير عام 1991 الذي صاحبه آنذاك مفهوم تنميط وتوحيد الإنتاج كوسيلة للإقلال من أخطاء تصنيع السلع وشهدت هذه المرحلة استخدام علم الإحصاء في الرقابة على الجودة حيث أن نشاط الفحصي أصبح غير كاف وهذا ما أدى إلى إنتاج أسلوب فحص العينات Wspection Sampling ويعد العالم والترشيوارت Walter Shewart من مؤسسي ومطوري تطربه ضبط الجودة إحصائيا. (مهدي السامرائي، 2007، ص 46)

المرحلة الخامسة: تأكيد الجودة

ظهر مفهوم تأكيد الجودة ما بين 1960-1970 وقد شهدت هذه المرحلة تطور أساليب الرقابة على الجودة مما أدى إلى ظهور مفاهيم تؤكد على ضمان الجودة لتحسين المنتجات وتعزيز مكانة الشركات. (محمد عبد الوهاب العزاوي، 2005، ص 19)

لقد عرفت مصطلح تأكيد الجودة من مصرف التجمع الفرنسي للمراقبة الصناعية للجودة L'association Française.

AFCIQ Pour Le Control Industriel De La Qualité على أنه "تنفيذ وتشغيل مجموعة خاصة من الوسائل والتجهيزات المعدة والمنظمة بهدف تقديم ضمان وثقة بالحصول على الجودة بانتظام". (Benedicte Gautier Et Jean- Louis Unller، 1988، p24)

المرحلة السادسة: إدارة الجودة الشاملة

ظهر هذا المفهوم عن الجودة بعد عام 1980 بسبب تزايد شدة المنافسة العالمية واكتساح لصناعة اليابانية للأسواق وخاصة البلدان النامية وخسارة الشركات الأمريكية والأوروبية لحصص كبيرة من هذا الأسواق، وفي ظل هذه الظروف قامت الشركات الأمريكية بتطوير وتوسيع مفهوم إدارة الجودة الإستراتيجية كإضافة جوانب أكثر شمولاً وعمقاً واستخدمت أساليب متطورة في مجال تحسين الجودة والتعامل مع الزبائن و الموردين وتفعيل أساليب تأكيد الجودة وقد اعتمد الأمريكيون على أفكار يابانية في تطوير إدارة الجودة الإستراتيجية لتصبح إدارة الجودة الشاملة بأبعادها الحالية.

ويعتبر مدخل إدارة الجودة الشاملة من الاتجاهات الحديثة في الإدارة التي لاقت نجاحاً كبيراً في تطوير غدارة المؤسسات عن طريق بناء ثقافة وفلسفة عميقة للجودة بمعناها الشامل داخل الأفراد في المؤسسات بجميع مستوياتهم الإدارية فلم يعد ينظر إلى الجودة من الزوايا الضيقة "المطابقة للمواصفات" بل أصبح النظر إليها كجزء متداخل ومترابط بجميع الأنشطة في المؤسسات، كما أصبح للعميل معنى أشمل غير المستهلك حيث أصبح بعامل كشريك للمؤسسة يؤخذ برأيه وتنفيذ طلباته. (محسن بن نايف العتيبي، 2007، ص15)

جدول رقم (01) يوضح أبرز مراحل إدارة الجودة الشاملة

إدارة الجودة الشاملة	تأكيد الجودة	الرقابة الإحصائية على الجودة	الإدارة العلمية	المراحل الخصائص
التسيير الشامل لجودة المدخلات، العمليات، والمخرجات في المنظمة.	التأكد من الجودة خلال عملية الإنتاج وعند الانتهاء منها	مراقبة جودة المنتج النهائي	تحديد الانحراف أو الخطأ (كشف الخطأ)	الاهتمامات
بداية الثمانينيات	سنوات الخمسينيات	مطلع الثلاثينات	بداية القرن العشرين	الفترة الزمنية لانطلاق المرحلة
تكوين وتحفيز العنصر البشري	الإجراءات التنظيمية والتقنية	الاحتمالات والإحصاء	فحص الجودة بالمطابقة بين جودة المنتج المنجزة والمعايير المحددة مسبقا	النماذج والتقنيات الأساسية
جميع أعضاء المنظمة ومحيطها	مسؤولي وظيفة الإنتاج ووظيفة تأكيد الجودة	مهندسي الجودة	مفتشين مختصين بمراقبة الجودة	الجهات المختصة مباشرة
مهد لظهور هذا المفهوم كل من ديمينج، جوران كروسي و فيجينوم	جوزيف جوران	إدوارد ديمينج	فريدريك تايلور	الرواد الممهدين للانطلاق

المصدر: موزي سامية، رسالة ماجستير بعنوان "مكانة تسيير الموارد البشرية ضمن معايير الإيزو وإدارة الجودة الشاملة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، دفعة 2003-2004، ص 47.

المطلب الثالث: تعريف إدارة الجودة الشاملة

لقد تعدد تعريفات مصطلح الجودة الشاملة وذلك نتيجة للاستخدام والتطبيق المستمر ونظراً لرتباين الخلفية الفكرية والفلسفية والخبرات العلمية للكثير من المفكرين والمختصين في هذا المجال.

عرفها كروسبي (Crosby): بأنها تمثل المنهجية المنظمة لضمان سير النشاطات التي تم التخطيط لها مسبقاً حيث أنها الأسلوب الأمثل الذي يساعد على منع وتجنب المشكلات من خلال العمل على تحفيز وتشجيع السلوك الإداري التنظيمي الأمثل في الأداء باستخدام الموارد المادية والبشرية لكفاءة عالية.

(سهاك شيهاني، 13 و 14 ديسمبر 2010)

يعرفها هوفر وزملائه: بأنها فلسفة إدارية مصممة لجعل المؤسسة أكثر مرونة وسرعة في إنشاء نظام هيكلية متين توجه من خلاله جهود كافة العاملين لكسب العملاء عن طريق سبل المشاركة في التخطيط والتنفيذ لأداء التشغيلي. (خضير كاظم حمود، 2009، ص 16)

تعريف منظمة التقييس العالمية: إدارة الجودة الشاملة بأنها عقيدة أو عرف متأصل وشامل في أسلوب القيادة والتشغيل لمنظمة ما بهدف التحسين المستمر في الأداء على المدى الطويل من خلال التركيز على متطلبات وتوقعات الزبائن ومع عدم إغفال متطلبات المساهمين وجميع أصحاب المصالح الآخرين.

(محمد عبد الوهاب العزاوي، 2005، ص 36)

المطلب الرابع: مبادئ إدارة الجودة الشاملة

لإدارة الجودة الشاملة مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها ويمكن تناولها على النحو التالي:

1- التركيز على العملاء: تضع إدارة الجودة الشاملة العميل في مقدمة الاهتمامات ومنه تبدأ مراحل التعرف على حاجات ورغبات العميل ومن ترجمتها في عمليات تصميم المنتج والعمليات وخدمات ما بعد البيع.

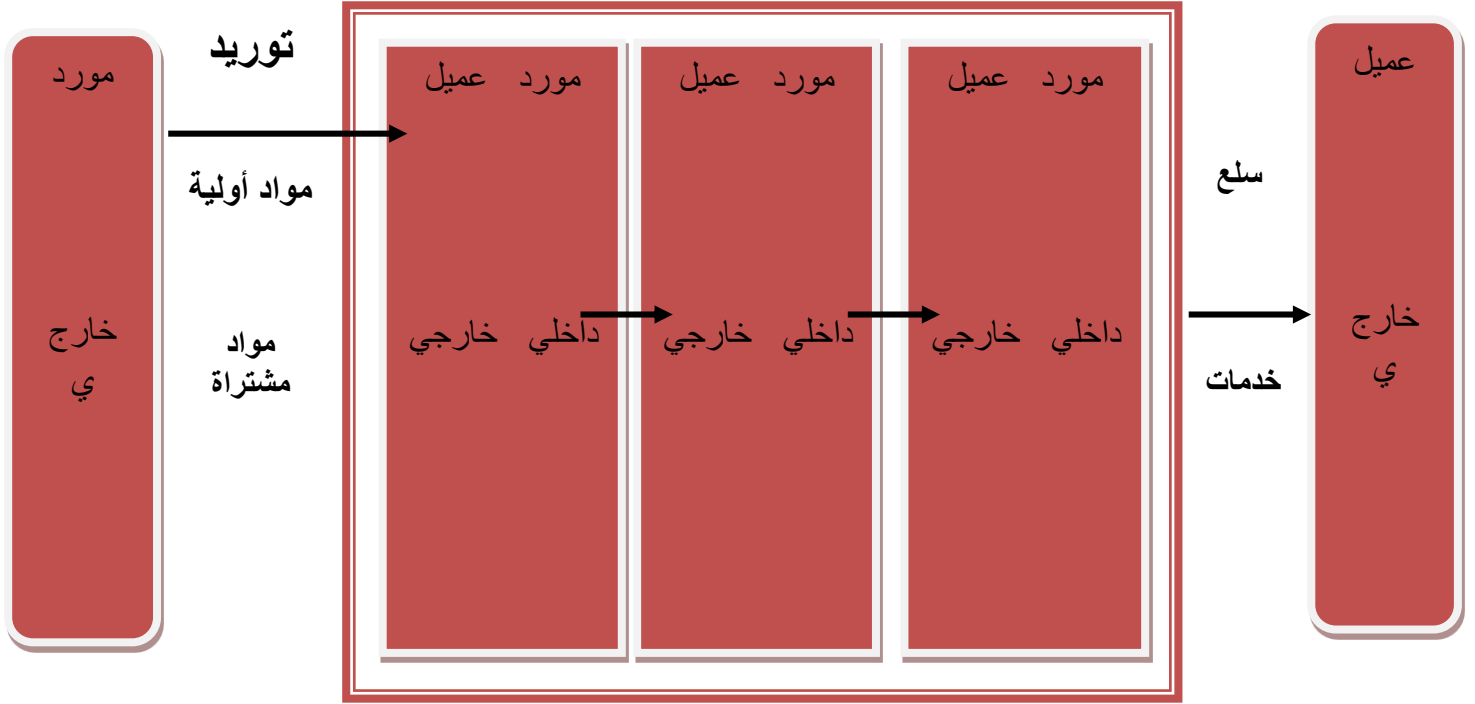
تعتبر إدارة الجودة الشاملة العملاء على أنهم شركاء لأنهم يساهم في عملية اتخاذ القرارات كما تسعى لبلوغ رضاهم وذلك من خلال توفير الشروط التالية: الجودة، الحجم، الوقت المكان والتكلفة. (Amarcel Et Tayeb Hafse، 2000، p102)

يركز هذا المبدأ على تحسين الإنتاج وذلك من اجل تكييف الأداء لمقابلة احتياجات العملاء المتوقعة سواء كان العميل خارج المنظمة أو داخلها.

(حامد محمد على الشمراني، 2008، ص58)

كما يمكن توضيح العلاقة بين الموارد والعميل من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (02) شبكة العلاقات بين العميل والموارد داخل وخارج المؤسسة



المصدر: قاسم نايف علوان: مرجع سابق، ص.95

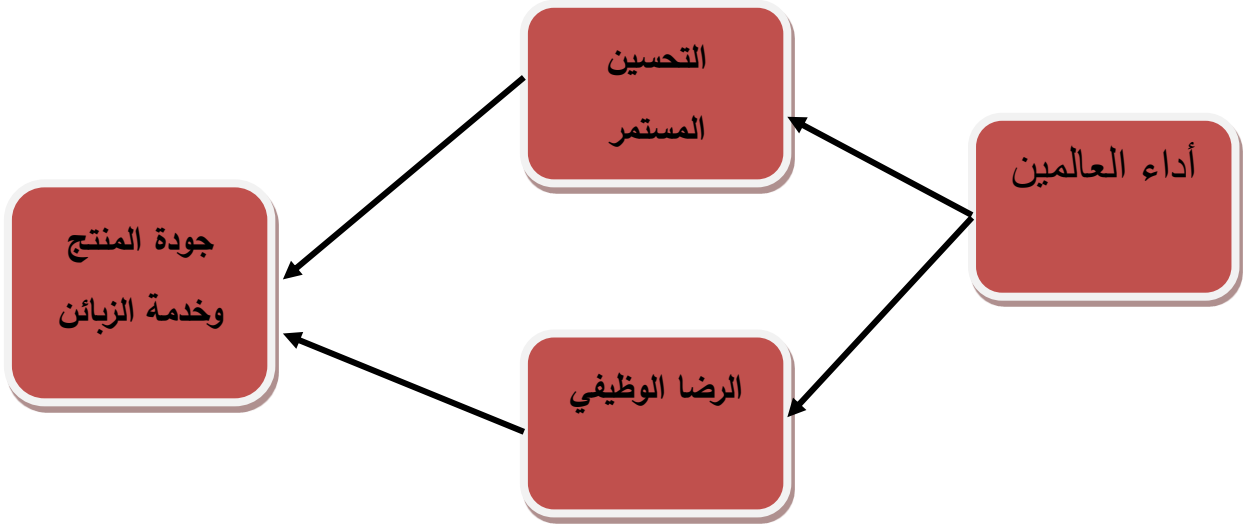
2- التحسين المستمر: إن إدارة الجودة الشاملة ليست برنامجا تعرف بدايته ونهايته مسبقا بل هي جهود والتطوير بشكل مستمر دون توقف وذلك لأنها قائمة على مبدأ أن فرص التطوير والتحسين لا تنتهي أبدا مهما بلغت كفاءة وفعالية الأداء، كما أن مستوى الجودة ورغبات وتوقعات المستخدمين ليست ثابتة بل متغيرة لذلك يجب تقويم الجودة والعمل على تحسينها بشكل مستمر وفق معلومات سيتم جمعها وتحليلها بشكل دوري.

وتتكون عملية التحسين المستمر مما يلي:

- تنميط وتوثيق الإجراءات.
- تعيين فرق لتحديد العمليات التي تحتاج إلى تحسين.
- استخدام طرق التحليل وأدوات حل المشاكل.
- استخدام دائرة، خطط، طبق، فحص، نقد. (فواز التميم، د.س، ص 29)

3- مشاركة العاملين وتكوين فرق العمل: تعتبر إدارة الجودة الشاملة القيم البشري أهم عناصر هذه المنهجية الجديدة وبالتالي أهم عنصر في المنظمة فهو الوسيلة المهمة لتحقيق الجودة أو التميز وهو من سيتولى عملية القيادة والتنفيذ لهذه المنهجية، لذلك يجب معاملة كشريك وليس كأجير وهذا ما يؤدي إلى زرع الولاء والانتماء لديه اتجاه المؤسسة كما يؤدي إلى تحفيزه على الإبداع والابتكار ويحقق لديه الرضا الوظيفي وهذا ما ينعكس على حسن الأداء وبالتالي تحقيق الجودة إلى جانب تكوين فرق العمل وتفعيل دورها داخل المؤسسة. الشكل الموالي يوضح العلاقة بين التمكين والجودة.

الشكل رقم (03) يوضح العلاقة بين التمكين والجودة



Organisation And ،T.Deam.J; Total Qualité Management،Source; Evans

P271،2003،South Western،Strale Gy

4- دعم وتأيد الإدارة العليا:

من أهم العوامل التي تضمن التطبيق الناجم لإدارة الجودة الشاملة هو دعم وتأيد الإدارة العليا لها والذي ينبع من اقتناعها وإيمانها بضرورة التطوير والتحسين المستمر بحيث أن قرار تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة يعتبر قرار استراتيجيا يتم اتخاذه من جانب

القيادات الإدارية على مستوى الإدارة العليا بالمنظمة لذلك لا يتوقع أن يتم اتخاذ هذا القرار دون أن ينبع عن قناعة وبدعم ومؤازرة كاملة منها فهي تملك اتخاذ القرار وتملك القدرة على تطوير ونشر رؤية المنظمة ورسالتها واستراتيجياتها وأهدافها لذلك فإن الدعم والتأييد المطلوب من الإدارة العليا يتمثل في الإعلان عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة أمام جميع المستويات الإدارية والعالمين على مختلف مستوياتهم والالتزام بالخطط والبرامج على كافة المستويات وتخصيص الإمكانيات اللازمة للتطبيق من موارد مالية وبشرية وتحديد السلطات والمسؤوليات وإيجاد التنسيق اللازم.

(فريد عبد الفتاح زين الدين، 1996، ص46)

5- الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها:

إن هذا المبدأ يؤكد على جودة أداء العمليات والنتائج على حد سواء وذلك كمؤثر لمنع حالات عدم المطابقة مع الموصفات، لأن ذلك يحفف مبدأ الوقاية من الأخطاء قبل وقوعها هذا يتطلب استخدام مقاييس مقبولة لأغراض قياس جودة السلع والخدمات قبل وأثناء وبعد الإنتاج.

6- اتخاذ القرارات علم أساس الحقائق:

يتطلب هذا المبدأ الاعتماد على تقنيات وموارد تهيئها القنوات اللازمة لتمكين الأفراد من اتصال ما يمتلكونه من معلومات نتحدث عن الحقائق إلى حيث يجب أن تصل هذه المعلومات للاستفادة منها في تحقيق الجودة. (محمد عبد الوهاب العزاوي، 2005، ص96)

7- معلومات التغذية العكسية:

يعتبر هذا المبدأ مساهما بشكل في مبادئ إدارة الجودة الشاملة وذلك من خلال توفير شبكة الاتصالات التي تحقق الحصول على المعاملات المطلوبة في الوقت الملائم والتي تعتبر من العوامل الأساسية التي تساهم في تمهيد وزيادة فرص النجاح والإبداع في الشركة.

المطلب الخامس: مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة

يعتبر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات عملية ليست سهلة وتحتاج إلى وقت طويل لاستكمال مراحلها لأنها ترتبط بكافة نشاطات المنظمة وتهدف إلى تحسين جودة المنتج ومن أجل إرضاء وإسعاد العميل.

ويمكن تلخيص أهم مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة فيما يلي:

1- مرحلة الإعداد: تتعلق هذه المرحلة بتجهيز الأجواء وإعدادها لتطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة فبعد اتخاذ قرار إتباع منهجية إدارة الجودة الشاملة تبرز مشاكل عديدة تتطلب من الإدارة دراستها وحلها من أجل تنقية الأجواء لتنفيذ المراحل اللاحقة.

وتتضمن مرحلة الإعداد القيام بالنشاطات التالية:

- * اتخاذ قرار تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة من قبل الإدارة العليا.
- * التزام الإدارة العليا بالجودة الشاملة وإجراء التحسينات المستمرة.
- * تشكيل مجلس الجودة والذي ينبغي أن يضم في عضوية أعضاء من الإدارة العليا لزيادة فاعلية قراراته.
- * إيجاد ثقافة تؤيد التغيير وتعزز مفهوم الجودة.
- * بناء فرق العمل مع إعطاءها الصلاحيات اللازمة لأداء أعمالها بكفاءة.
- * إعداد وتنفيذ برامج تدريبية عن الجودة موجهة للإدارة العليا والمجلس الجودة.
- * وضع أسس قياس الرضا الوظيفي ورضاء العملاء.

2- مرحلة التخطيط: تأتي مرحلة التخطيط بعد مرحلة الإعداد وتجهيز الظروف الملائمة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة حيث يتم استخدام المعلومات التي تم جمعها خلال مرحلة

الإعداد في عملية التخطيط لمنهجية التنفيذ ويتم استخدام دائرة ديمينج Poca، كما أن هذه المرحلة تبدأ بإرساء حجر الأساس لعملية التغيير داخل المنظمة حيث يقوم الأفراد الذين يشكلون مجلس الجودة باستعمال البيانات التي تم تطويرها خلال مرحلة الإعداد لتبدأ مرحلة التخطيط الدقيق، وتتضمن مرحلة التخطيط القيام بعدة نشاطات من أهمها:

- * تحليل البيئة الداخلية بما فيها من عناصر القوة ومواطن الضعف.
- * تحليل البيئة الخارجية سواء الفرص المتاحة والتهديدات المتوقعة من أجل الاستعداد لها مسبقاً.
- * وضع رسالة منظمة من خلال تحديد سبب وجود المنظمة أي النشاطات الرئيسية التي تؤديها والأسواق المستهدفة.
- * وضع الأهداف الإستراتيجية بعيدة المدى لتكون متوافقة مع رسالة الشركة بالإضافة إلى وضع الاستراتيجيات الكفيلة للوصول إلى هذه الأهداف.
- * اختيار مدير الجودة ليكون مسؤولاً عن كافة النشاطات المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة.
- * تنفيذ برامج تدريبية لفرق العمل المختلفة في موضوعات الجودة.
- * دراسة توقعات العملاء ومتطلباتهم فيما يتعلق بخصائص الجودة المطلوبة.
- * تصميم خطط التنفيذ للمرحلة التالية من الأخذ بعين الاعتبار الموارد المادية والبشرية المتاحة. (محفوظ أحمد جودة، 2009، ص 213)

3- مرحلة التنفيذ: تعتبر هذه المرحلة أهم مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة والبعض يعتبرها البداية الحقيقية لترجمة متطلبات إدارة الجودة الشاملة على أرض الواقع وهي تتكون من خطوات رئيسية هي:

- **الخطوة الأولى:** خلق البيئة الثقافية الملائمة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة: بحيث يتم تدريب جميع العاملين على فلسفة إدارة الجودة الشاملة وذلك من خلال القيان بعدد م البرامج هي:

* التعليم وإعادة التعليم للمدرين.

* إنشاء وتكوين فريق إدارة المؤسسة نحو الجودة الشاملة.

* تطوير وتوظيف جميع موارد المؤسسة بما ينسجم مع فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

* استخدام المدخل العلمي في حل المشاكل وتحسين العمليات.

الخطوة الثانية: أدوات حل المشاكل: إن إجراءات حل المشاكل تبدأ بتحدي المشكلة ومن ثم تحليلها وصولاً إلى اختيار الحل الأفضل ومن أهم أدوات حل المشاكل.

* تحليل العمليات.

* الضعف الذهني.

* خرائط السبب والنتيجة أو كما تعرف بهيكل السمكة.

الخطوة الثالثة: الضبط الإحصائي للعمليات: تتطلب عملية حل المشاكل التي تم تحديدها في الخطوة السابقة تدريب العاملين على كيفية استخدام أدوات الضبط الإحصائي للعمليات وكيفية تفسير نتائجها بما يؤدي إلى تحسين جودة العمليات.

الخطوة الرابعة: تصميم التجارب: يتم في هذه الخطوة استخدام أساليب إحصائية متقدمة تتعدى أدوات الضبط الإحصائي إلى خطوة التصميم لوضع معايير تعظيم العمليات.

(قاسم نايف علوان، د.س، ص 111)

4- **مرحلة الرقابة والتقييم:** يتم بناء أنظمة الرقابة في إدارة الجودة الشاملة على أساس الرقابة المتزامنة والرقابة المرحلية والمتابعة الدقيقة أولاً بأول بالإضافة إلى الرقابة اللاحقة والتي يتم فيها تقييم الجهود المبذولة في تطبيق منهجية إدارة الجودة الشاملة ومن الجدير

بالذكر بأن هذه المرحلة تتطلب قيام المنظمة بعملية التقويم الذاتي عن طريق العاملين فيها كما أن بعض المنظمات قد تستعين بخبرات خارجية في هذا المجال.

وقد لخص البعض الخطوات العامة لتطبيق هذا البرامج في المؤسسة كما يلي:

الخطوة الأولى: التزام وتعهد الإدارة العليا بتنفيذ وتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وأن تكون الإدارة العليا نموذجاً مثالياً يقتدي به أفراد المؤسسة.

الخطوة الثانية: خلق تصور وفلسفة واضحة للمؤسسة تحتوى على الأهداف العامة للمؤسسة وأهداف الجودة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها وكيفية إشراك العاملين في تنفيذ برامج إدارة الجودة الشاملة.

الخطوة الثالثة: تشكيل مجلس الجودة يتألف من المديرين التنفيذيين في المؤسسة ورؤساء الأقسام المختلفة ويقوم بالإشراف على عملية التخطيط وتنفيذ برامج إدارة الجودة الشاملة.

الخطوة الرابعة: اتخاذ القرار حول تطبيق برنامج إدارة الجودة في المؤسسة.

الخطوة الخامسة: تحديد أنواع برامج التدريب اللازمة وتحليل احتياجات المديرين التنفيذيين ورؤساء الدوائر والموظفين على مفاهيم إدارة الجودة الشاملة.

الخطوة السادسة: مطابقة المعايير وتطوير معايير القياس في المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات المنتفعين.

الخطوة السابعة: الدعاية والإعلان.

الخطوة الثامنة: تقييم النتائج باستمرار واستعمال التغذية الراجعة في تعديل برنامج إدارة الجودة الشاملة. (محمد عوض الترتوري وأغادير عرفات، 2009، ص36).

خلاصة:

إن تبني منهج إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات يؤدي إلى إحداث تغيرات إيجابية تمس كل شيء داخل المؤسسة وتمكنها من تحقيق بكفاءة وفعالية وتضمن لها التفوق و التميز والنجاح على منافسيها وبالتالي تكسبها ثقة العملاء و المجتمع ككل. كما أن تطبيق الجودة الشاملة يركز على مجموعة من المبادئ محورها الأساسي هو رضا العميل و التحسين المستمر متابعا لمجموعة من المراحل الضرورية للتطبيق كما يحتاج إلى توفير العديد من المتطلبات الضرورية للتطبيق الناجح أساسها تفهم والتزام الإدارة العليا بإدارة الجودة الشاملة.

المبحث الرابع: المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

تؤمن العديد من المؤسسات بأن العلاقات العامة التي تربطها ب جماهير المختلفة هي أزم الأمور لنجاحها ،والعلاقات الطيبة وهي نتيجة لبرامج العلاقات العامة و خططها ،و على ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة مسؤولية المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنها أسست فقط لتكون في خدمة الجماهير و تحسين خدماتها،بعبارة أخرى مهمة العلاقات العامة الأساسية هي العناية بكل جوانب التي تتعلق بالمؤسسة .

وهي مفهوم مجازى سوف نتطرق إليه في هذا المبحث لتعرف على أبعاده و الوسائل المستعملة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية

تعرف المؤسسة الاقتصادية كمنظمة اقتصادية واجتماعية مستقلة نوعا ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المادية والمادية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني، في حين عرفها شومبيتر بأنها مركز للإبداع والإنتاج.

(عبد الرزاق بن حبيب، 2006، ص 27-28)

- يعرفها تريوشي "M. Truchy": المؤسسة هي الوحدة التي تجمع وتنسق فيها العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي. (غول فرحات، 2008، ص 8)

- يعرفها ماركس: المؤسسة الاقتصادية تكون متمثلة في عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال وفي نفس المكان من أجل إنتاج نفس السلع.

(ناصر دادي عدون، 1998، ص 48)

الطلب الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية

يمكن تصنيف المؤسسة الاقتصادية حسب معايير مختلفة نذكر منها تصنيف حسب القطاع حسب الحجم، حسب الوضع المالي، وحسب الشكل القانوني.

I- تصنيف المؤسسة حسب القطاع: وتصنف حسب ثلاث قطاعات كالتالي:

* **القطاع الأولي:** يتمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذا نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الإستراتيجية المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري.

* **القطاع الثانوي:** يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية لقطاع، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.

* **القطاع الثالث:** يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات التأمين البنوك.

ب- تصنيف المؤسسات حسب الحجم: تصنيف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى:

* **المؤسسات الصغيرة:** يتراوح عدد العمال فيها بين فرد إلى عشر أفراد، وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأول.

* **المؤسسات المتوسطة:** وتستخدم ما بين 10 أفراد إلى 50 فرد، وهي مؤسسات نشيطة وفعالة في أغلب الأحيان وتتميز بابتكار والإبداع في نشاطها الإنتاجي، وكذلك توفير مناسب الشغل ولهذا السلطات تساعد على إنشائها وترقيتها.

* **المؤسسات الكبيرة:** توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات تذكر منها المؤسسة الضخمة أي المجمع الوطني، والمؤسسة المتعددة الجنسيات، لأن هذه المؤسسات تستخدم عدد كبير

من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها في غالب الأحيان إلى الدولة، أو عدد كبير من الأشخاص. (العربي دخموشي، 2001، ص28)

II- تصنيف المؤسسات حسب الوضع المالي وأدائها:

تقسم إلى أربعة أقسام وهي كما يلي:

* **المؤسسات الممتازة:** هي المؤسسات ذات الأداء العالي، تعمل في السوق وتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة لها ثروة مالية، ورأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق.

* **المؤسسات المتوسطة:** تتكون من مجموعتين:

- **المجموعة الأولى:** تحقق أداء مرضيا في ظل المنافسة ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي، مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص.

- **المجموعة الثانية:** تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار من المحتمل أن ينخفض أدائها المالي، إذا ما اقترنت وقسمتها، بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

* **المؤسسات الضعيفة:** وتتكون بدورها من:

- **المجموعة الأولى:** تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافسة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص، إلى إعادة هيكلتها لتحسين مستواها.

- **المجموعة الثانية:** تحقق أداء مرضيا في ظل الاحتكار بمختلف درجاته، فقد يتدهور أدائها مع الانتقال إلى السوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة.

* **المؤسسات المهددة:** وهي التي يكون أدائها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق وتحميص لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة، مجدية لرفع

مستواها أم أنه لابد من تصنيفها. (العربي دخموش، 2001، ص21)

III- تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

- إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف الملكية وهي كالتالي:
- * المؤسسات الخاصة: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.
 - * مؤسسة القطاع المختلط: وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.
 - * المؤسسة العمومية: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات المحلية وتتنتمي مؤسسة سونلغاز إلى هذا النوع من المؤسسات، فهي تعتبر مؤسسة عمومية.
- (العربي دخموش، 2001، ص29)

المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الاقتصادية

- 1- تصنيف فايول: لقد درس فايول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الاقتصادية وكانت دراسته هي أكثر الدراسات العلمية، غير أنه متأثراً بمدرسة التنظيم العلمي للعمل كما وضع وظائف أخرى يجب أن بها المؤسسة الاقتصادية كما يلي:
 - أ- الوظيفة التقنية: تتمثل في وظيفي الإنتاج وتطوير طريق العمل كي تكون أحسن وأقل تكلفة.
 - ب- الوظيفة التجارية: تتمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمخولات الأساسية للعلمية الإنتاجية أي شراء كل ما تحتاجه لمؤسسة، كذا البيع والبحث عن وظائف جديدة.
 - ج- الوظيفة المالية: تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال واستعمالها بكيفية تحقق لها مردودية عالية من الأموال.
 - د- وظيفة المحاسبة: تعتبر المقياس الدقيق للوضع المالية والاقتصادية للمؤسسة.
 - هـ- وظيفة الأمنية: تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن نتعرض لها المؤسسة، وخاصة تلك الناحية من القرارات المالية، مثل الاستثمار في قطاعات غير مربحة إلى الدخول في مشاريع غير مضمونة النجاح.
 - و- الوظيفة الإدارية:

ركز عليها فايول وحددها في مهام التخطيط، التنظيم، القيادة، التنسيق والرقابة.

(ناجي بن حسين، 1997، ص22)

2- تصنيف فرافوق: ويتمثل تنسيق هذه الوظائف فيما يلي:

أ- الوظيفة الإدارية: وهي الوظيفة التي تدير المؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف والسياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها، ويتمثل هذه الوظائف في التخطيط، التنظيم، الاتصال، والمراقبة.

ب- وظيفة التوزيع: تتمثل في توفير السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين والمستعملين، وتشمل هذه الوظيفة، وظائف أخرى مثل البحث والدراسات التجارية دراسة السوق، تحليل عوائق الإنتاج، وكذا وظائف البيع، وما يعد البيع، ووظيفة الإشهار وترقية المبيعات.

ج- وظيفة الإنتاج: تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل وتخطيط ومراقبة عملية الإنتاج، وكذا وظيفي التخطيط والمراقبة على الجودة، وضمان حسن أداء المنتجات عند المستعملين.

د- وظيفة الإمداد: نظم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

- وظائف التموين والتجهيز والصيانة.

- وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء التكوين إلى الترفيه والتوجيه.

هـ- الوظيفة المالية: وذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية وضمان تمويلها.

و- وظيفة البحث والتطوير: تقوم بالبحث عن منتجات إلى خدمات جديدة إلى تحسين جودة المنتجات الحالية وإعطاء لها شكل جديد في السوق.

ز- وظيفة الإدارة العامة: مثل الوظيفة القانونية الوظيفة التوثيقية، وتقوم الوظيفة الإدارية بتحقيق التكامل والتناسق بين هذه الأجزاء، حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كل حقيقي وكيان منتج يعطي أكبر كم من الموارد التي وضعت فيه. (ناجي بن حسين، 1997، ص 23)

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الاقتصادية

يسعى أصحاب المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق عدة أهداف تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها ولهذا فهي تتداخل وتتشابك فيما بينهما وهي كالتالي:

أ- تحقيق الربح:

1- الأهداف الاقتصادية: يعتبر الربح من أهم المعايير الدالة على صحة المؤسسة اقتصاديا نظر إلى حاجة المؤسسة، إلى أموال من أجل تحقيق الاستمرارية في النشاط والنمو، حيث أن تحقيق الربح يسمح بتوسيع نشاطات المؤسسة، تجديد التكنولوجيات المستعملة وتسديد الديون، وطبعاً تختلف درجة الاهتمام بالأرباح باختلاف المؤسسة من العمومية إلى الخاصة. (خالص صافي صالح، 2008، ص 20)

ب- تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة للنتائج المسطرة يمر حتماً عبر بيع الإنتاج المادية (السلع)، وتغطية تكاليفها في ذلك تحقق طلبات المجتمع.

ج- عقلنة الإنتاج: يتم ذلك من خلال الاستعمال العقلاني لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجها الخطط والبرامج، وهو ما يسمح بتحقيق رضا المستهلكين والأرباح وتدنيه التكاليف.

2- الأهداف الاجتماعية: تتمثل الأهداف الاجتماعية للمؤسسة فيما يلي:

- ضمان مستوى مقبول من الأجور مقابل الجهود المبذولة من العاملين، وهو ما يسمح بتحسين مستوى العمال في التطور السريع للمجتمعات تكنولوجياً، مما جعل رغباتهم تتزايد

باستمرار (منتجات، جديدة...)، وبالتالي على المؤسسات تحسين الإنتاج وتوفير إمكانيات مالية ومادية أكثر فأكثر للعامل.

- توفير التأمينات والمرافق للعمال (التأمين الصحي، التأمين مدخرات العمل...)، فضلا عن المرافق العامة مثل التعاونيات الاستهلاكية والمطاعم. (بوعبد الله عيسى، 2003، ص16)

3- الأهداف التكنولوجية: من خلال قيام المؤسسة بالبحث التطوير، وذلك بتوفير إدارة خاصة، بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علميا وترصد لها مبالغ كبيرة.

(ناصر دادي عدون، 2008، ص26)

المطلب الخامس: وسائل العلاقات العامة المساعدة على تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة "سونلغاز بالمسيلة"
* تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة

إن تنظيم الحفلات يدخل ضمن اختصاص العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة والجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة والمدعويين إلى الحفل ويتبادلون بعضهم آرائهم واتجاهاتهم.

أ- الخطبة: تعتبر الخطبة من وسائل الاتصال المباشر التي قد تعني بإجراء إليهم في شكل خطاب معين، يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيها وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور.

ب- المقابلات الشخصية:

المقابلات الشخصية مهمة جدا ولها أصول يجب أن يتقنها المقابل، أي الذي يجري المقابلة ومن المبادئ الأساسية في المقابلة، أن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية لأنه قد يتوقف عن هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين أي في إقامة علاقة طيبة أو في الانصراف تمام عن وجود علاقة.

ج- الزيارات: الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، إذا تعمل على تنظيم زيارات الجمهور لموقع المؤسسة، كما تشخصه على التعامل مع المؤسسة.

كما لا ننسى وسائل الاتصال الحديثة التي تدعي وسائط الاتصال المتعددة التي تقوم بدمج عدة معطيات كانت حتى الماضي القريب تستمر منفصلة التي صورة، صوت، رسم وفي مقدمة الوسائل الانترنت، والذي يعد أهم الوسائل الحديثة التي أدخلت إلى المؤسسات، فهو يساعد خبراء العلاقات العامة على معرفة المستجدات على مستوى السلع والخدمات إذا تزودهم بكل ما هو عصري وحديث. (فؤاد شاهين، 2001، ص7)

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا المبحث نخلص الآن إلى أن تبني منهج إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات يؤدي إلى إحداث تغييرات إيجابية تمس كل شيء داخل المؤسسة تمكنها من تحقيق أهدافها بكفاءة فعالة تضمن لها التفوق والتميز والنجاح على منافسيها وبالتالي تكسبها ثقة العملاء والمجتمع ككل من خلال ما تقدمه العلاقات العامة في توعية الموظفين داخل المؤسسة بأهمية الجودة والحرص لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة بإستعمال مجموعة من الوسائل لتطبيقها.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد:

من أجل تسليط الضوء على دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات اقتصادية ولمعرفة مدى تطبيق هذا المنهج الإداري الحديث في المؤسسات الاقتصادية قمت بإجراء دراسة تطبيقية على مؤسسة سونلغاز بولاية مسيلة فرع 5جويلية وذلك للوقوف على مدى التزام وتطبيق هذه المتوسطات لمعايير ومبادئ إدارة الجودة الشاملة وقد اخترت مؤسسة سونلغاز لمعرفة إذا ما كانت خدماتها ذات جودة فإنها حتما ستقود للحصول على خدمات ذات جودة عالية يستفيد منها جمهورها الخارجي أو المجتمع بصفة عامة وقد اعتمدت في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه يتناسب وطبيعة الموضوع.

المبحث الأول تقديم المؤسسة

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

تعتبر شركة سونلغاز من أقدم المنشآت التي عرفت الجزائر فهي مؤسسة عمومية للكهرباء و الغاز حيث تقوم بالمساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية.

بدأت الإضاءة في الجزائر منذ 1929 والتي جسدت الشبكة الكهربائية بين سنة 1927 و1929 بمجموع قدره 6000 كلم، وهذا الخط بين المتوسط والمنخفض.

تتمثل مهامها في الإنتاج والنقل والتوزيع عبر القنوات حيث مرت شركة السونلغاز بمراحل عديدة بعد سنة 1947 التي تم إنشاء كهرباء وغاز الجزائر EGA رقم 471002 في 5.06.1947 وهي مكلفة بإنتاج الكهرباء والغاز. ثم بعدها حدثت مجموعة من التطورات بعد الاستقلال سنة 1962 وفي سنة 1969 تم إنشاء المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز بالمرسوم 69.59 الصادرة عن الجريدة الرسمية في أول أوت 1969 تحول اسم EGA إلى سونلغاز وفي سنة 2002 تحولت سونلغاز إلى مؤسسة ذات أسهم وفي 2004 أصبحت السونلغاز عبارة عن مجمع HOLDING وفي سنة 2004 و2006 أين أصبحت سونلغاز مجمع أو مجموعة مؤسسات تم إعادة هيكلة الفروع المكلفة بالنشاطات الرئيسية بها .

المطلب ثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

أما عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة سونلغاز فرع المسيلة فنلاحظ أن مركز القرار الإشراف على العمليات التجارية يكون من صلاحية مدير التوزيع وتتفرع عنها العديد من الأقسام وتتمثل فيما يلي:

*المكلف بالشؤون القانونية.

*المكلف بالاتصالات.

*المكلف بالأمن المحلي.

*قسم الموارد البشرية.

*قسم المعالجة و المالية.

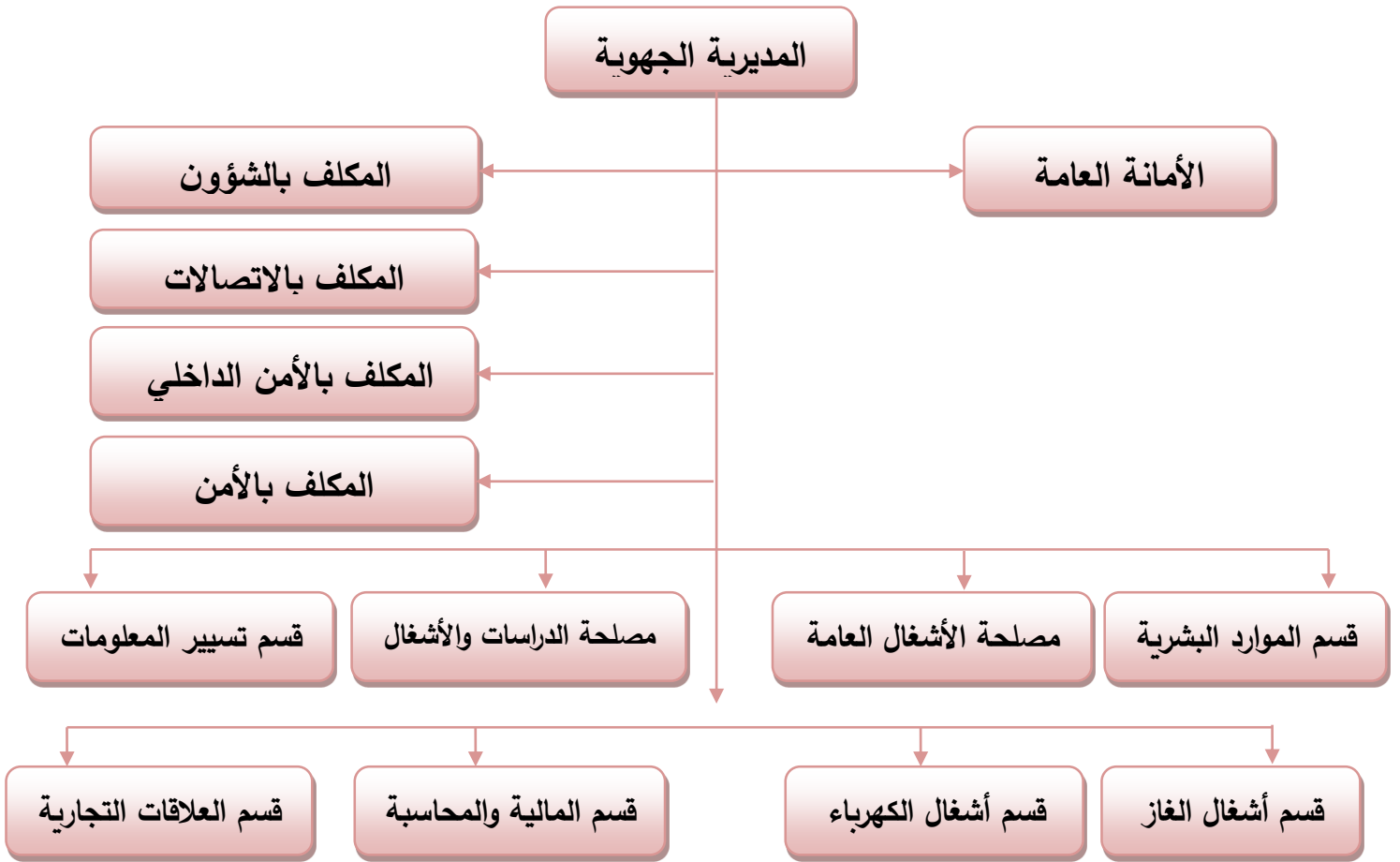
*قسم تسيير نظام المعلوماتية.

*قسم استغلال الكهرباء.

*قسم استغلال الغاز.

*قسم تنفيذ أشغال الغاز والكهرباء.

شكل رقم (04) يوضح الهيكل تنظيمي لمؤسسة سونلغاز



المصدر: من وثائق المؤسسة

المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

تهدف إلى ضمان نوعية إنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية في إطار احترام شروط الحماية والأمن بأقل التكاليف تركيب وتصليح وصيانة وإعادة تجديد مراكز الإنتاج ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية بإضافة إلى مراكز توزيع العمومي للغاز ضمان التحكم في سير الحسن للبرامج كما تهدف إلى المساهمة في السياسة المنتهجة من طرف المديرية العامة فيما يخص الأداءات المقدمة للعملاء ضمان تحقيق الاستثمارات للمؤسسة والتحكم في الطاقة عامل ضروري للاقتصاد العام.

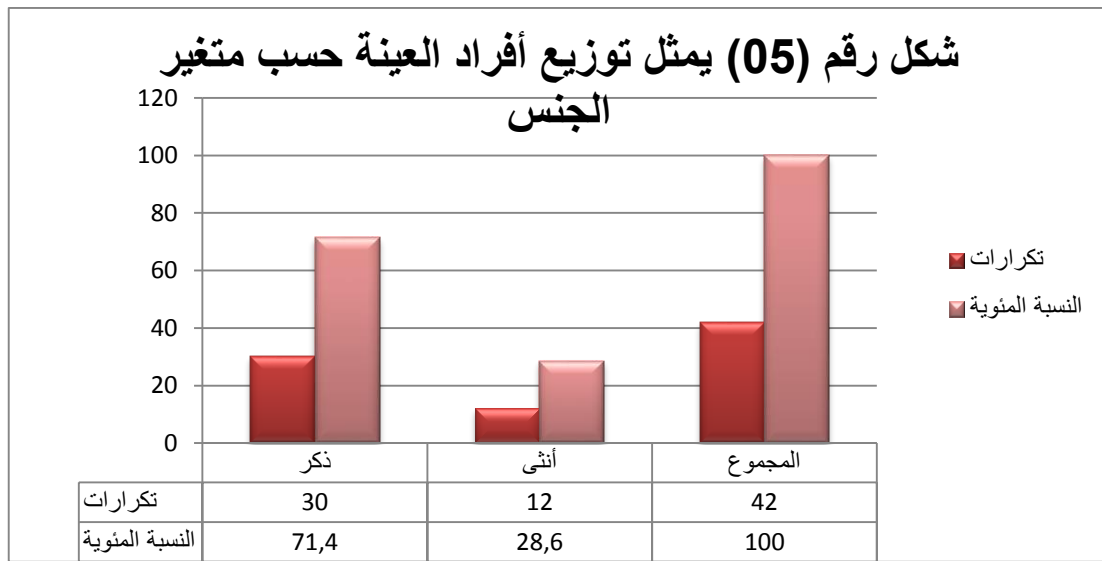
المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: الخصائص الديموغرافية

سنحاول من خلال هذا الجزء تحليل المحور المتضمن الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من خلال إجاباتهم على الاستبيان، وذلك كالتالي:

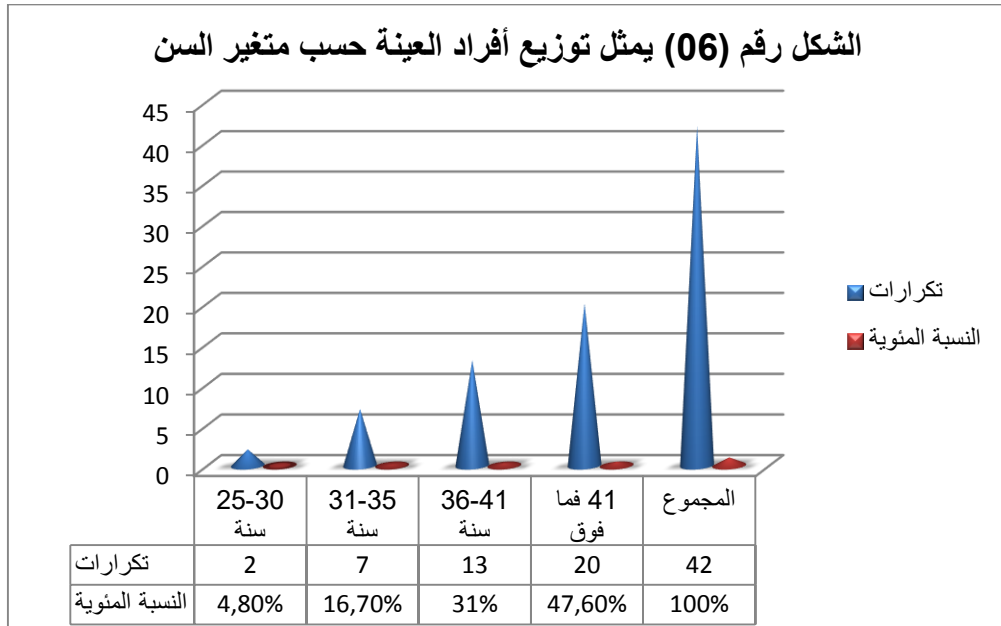
جدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	تكرارات	
4,71%	30	ذكر
6,28%	12	أنثى
100%	42	المجموع



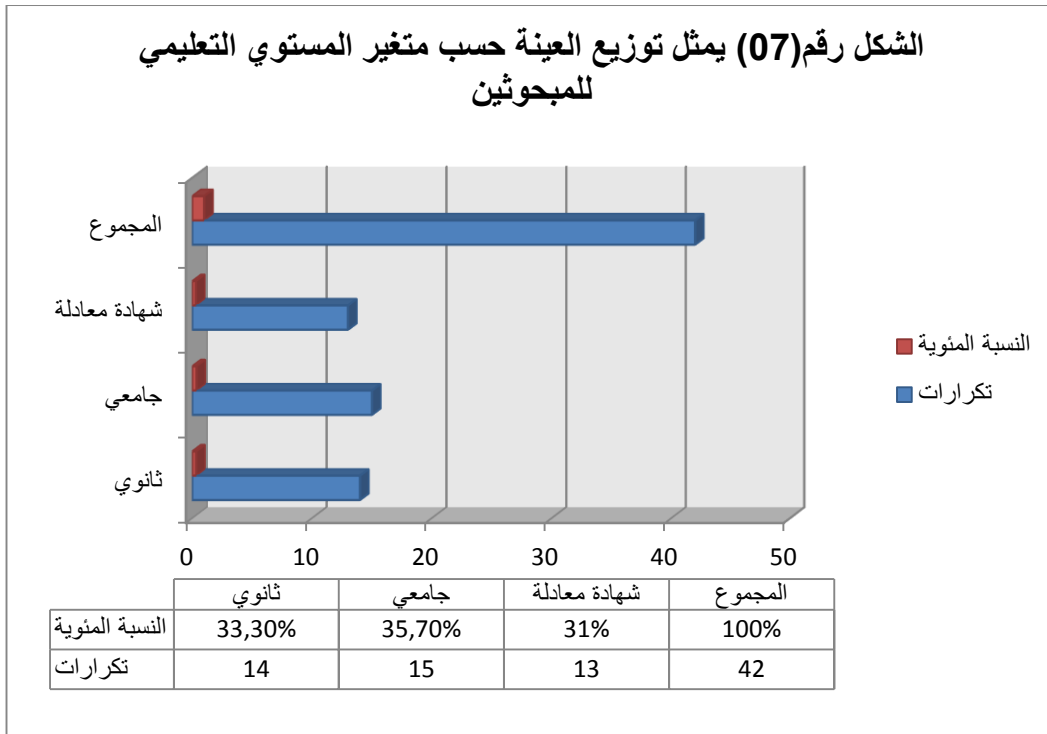
من خلال الجدول والشكل البياني رقم(01) أعلاه نلاحظ أن توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير الجنس يتبين لنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة عادة لجنس الإناث بنسبة (28.6%) وهو ما يعادل (12 مفردة) فيما كانت نسبة الذكور (71.4%) أي ما يعادل (30 مفردة)، ولعل هذا راجع إلى انتماءات كل من الذكور والإناث من هذا النوع ألا وهو دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية أكثر من الإناث وبالتالي فإن عملية توزيع الاستثمارات كانت عن طريق عشوائية داخل مؤسسة سونلغاز - بالمسيلة.

جدول رقم (03): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن		
النسبة المئوية	تكرارات	
8,4%	2	30-25 سنة
7,16%	7	35-31 سنة
31%	13	41-36 سنة
6,47%	20	41 فما فوق
100%	42	المجموع



من خلال نتائج الجدول والشكل البياني رقم (02) الذي يمثل توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير السن يتبين لنا أن أكبر نسبة من عينة الدراسة عادة للسن (25-30 سنة) بنسبة (4.8%) وهو ما يعادل (2مبحوثين) فيما كان الذين يبلغون سنهم بين (31-35 سنة) قدرت بنسبة (16.7%) أي ما يعادل (7 مبحوث)، بالنسبة للذين كانت أعمارهم بين (36-41 سنة) أي ما يعادل (13 مبحوثين)، وتليها نسبة (47.6%) الذين يفوق أعمارهم فوق (41 سنة فما فوق) أي ما يعادل (20 مبحوث).

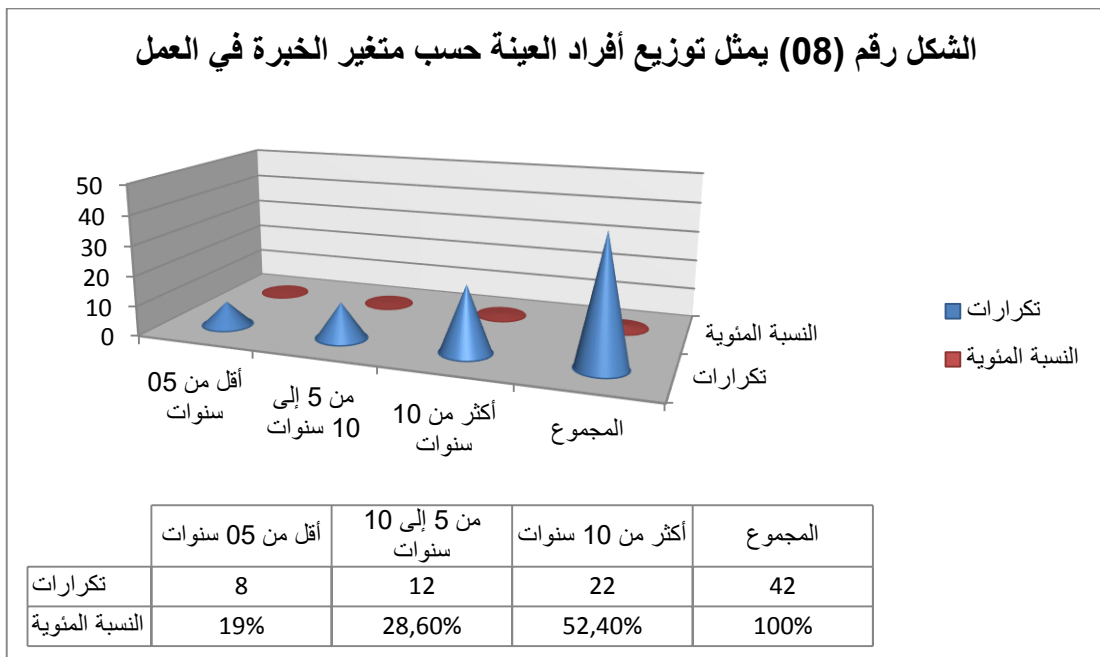
جدول رقم (04): يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي للمبحوثين		
النسبة المئوية	تكرارات	
3,33%	14	ثانوي
7,35%	15	جامعي
31%	13	شهادة معادلة
100%	42	المجموع



يتضح لنا من خلال جدول رقم (03) المتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين أن نسبة الذين يدرسون في الجامعة احتلوا المرتبة الأولى بنسبة إجمالية (35.7%) وهو ما يعادل (15 مفردة) وتليها نسبة الثانوي بـ(33.3%) أي ما يعادل (14 مفردة)، ويليهما في شهادة معادلة بـ(31%) ما يعادل (13 مفردة).

جدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة في العمل

النسبة المئوية	تكرارات	
19%	8	أقل من 05 سنوات
6,28%	12	من 5 إلى 10 سنوات
4,52%	22	أكثر من 10 سنوات
100%	42	المجموع



يتضمن خلال الشكل البياني والجدول (03) أن ما نسبته 52.4% وهما لفئة الأغلبية أفراد عينة الدراسة ممن لديهم أكثر من 10 سنة، وأن نسبة 28.6% من أفراد عينة الدراسة هم ممن لديهم خبرة عملية أقل من 5 سنوات إلى 10 سنوات، وأن ما نسبته 19% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، خبرة عملية في عينة الدراسة. وهذا يوحي أن المؤسسة تأخذ عامل الأقدمية بعين الاعتبار بدور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة والخصائص السيكومترية
أولاً: تحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم (06): يوضح المقياس المستخدم ليكرت الخماسي					
التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1 - 1.80	2.60 - 1.80	3.40 - 2.60	4.20 - 3.40	5 - 4.20

تم قياس العبارات المشكلة للاستبيان حسب سلم ليكرت (Likert) الخماسي والذي يمكن من قياس درجة موافقة أو عدم موافقة المستجوبين بالنظر إلى نص السؤال المطروح. وهذا المقياس أكثر شيوعاً ويكون مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث اختبار واحد منها، ولتحديد طول مجال مقياس ليكرت الخماسي ونعني بذلك الحدود الدنيا والعليا، تم حسابه كالتالي: حساب المدى (4=1-5) ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول المجال أي: $4/5=0.8$ ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة.

جدول رقم (07): يوضح مقياس ليكرت للمحور الأول										
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	تعمل إدارة سونلغاز على تقويم أداء الموظفين من وجهة نظر المستهلكين	22	10	2	8	0	904,18	164,172	ت	%
2	تتبنى مؤسسة سونلغاز برامج وخطط تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين	10	15	8	9	0	381,2	080,193	ت	%
3	تطب سونلغاز من قسم العلاقات العامة تقديم خطط شاملة للمدة القادمة	10	9	4	19	0	761,29	265,109	ت	%
4	تعمل مؤسسة سونلغاز على أن يكون هيكلها مرناً لاستيعاب المتغيرات المحتملة	8	14	3	17	0	690,25	199,135	ت	%

من جدول نلاحظ أن العبارة (1) بلغت متوسط حساب يقدر بـ (1,9048) وانحراف معياري (1,16472) واتجاه موافقون نسبة 23,8% من عينة الدراسة غير موافقين بشدة على العبارة والمتعلقة بعمل إدارة سونلغاز على تقويم أداء الموظفين من وجهة نظر المستهلكين، والعبارة (2) بمتوسط حساب يقدر بـ (2,381) وانحراف معياري (1,0809) واتجاه عام موافق ونسبة (35,7%) من عينة الدراسة غير موافقين على العبارة والمتعلقة بتبني مؤسسة سونلغاز برامج وخطط تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين، والعبارة (3) وبمتوسط حساب يقدر بـ 2,7619 وانحراف معياري (1,2650) واتجاه عام موافق ونسبة (45,2%) من عينة الدراسة موافقين على العبارة والمتعلقة بطلب سونلغاز من قسم العلاقات العامة تقديم خطط شاملة للمدة القادمة، والعبارة (4) بمتوسط حسابي بـ (2,6905) وانحراف معياري (1,19935) واتجاه عام موافقون نسبة (40,5%) من عينة الدراسة موافقين على العبارة والمتعلقة بعمل مؤسسة سونلغاز على أن يكون هيكلها مرنا لاستيعاب المتغيرات المحتملة.

جدول رقم (08): يوضح مقياس ليكرت للمحور الثاني

الرقم	العبارات	غير بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يعتمد القائم بالعلاقات العامة على مبادئ الجودة الشاملة في سونلغاز	ت	3	10	5	24	0	3,190 5	1,04153
		%	1,7	8,23	11,9	1,57	-		
2	يرتبط تحسين خدمات المؤسسة على ضمان جودة سياسة المؤسسة	ت	2	12	14	13	0	2,976 2	0,94966
		%	8,4	6,28	33,3	0,31	-		
3	توجد رقابة على مدى تنفيذ سياسة المؤسسة	ت	5	8	1	27	1	3,261 9	1,16994
		%	9,11	0,19	4,2	3,64	4,2		
4	هناك انعدام للموائمة مع سياسة المؤسسة ومتطلبات الجودة	ت	3	4	3	30	2	3,571 4	0,99125
		%	1,7	5,9	1,7	4,71	8,4		

من جدول نلاحظ أن العبارة (1) بلغت متوسط حساب يقدر بـ(3،1905) وانحراف معياري(1،04153) واتجاه موافقون نسبة(57،1%) من عينة الدراسة موافقين بشدة على العبارة والمتعلقة يعتمد القائم بالعلاقات العامة على مبادئ الجودة الشاملة في سونلغاز، والعبارة (2) بمتوسط حسابي قدر بـ(2،9762) وانحراف معياري(0،94966) واتجاه عام موافقو نسبة(33،3%) من عينة الدراسة محايدين على العبارة والمتعلقة يرتبط تحسي خدمات المؤسسة على ضمان جودة سياسة المؤسسة، والعبارة (3) وبمتوسط حساب يقدر بـ(2619،3) وانحراف معياري (1،16994) واتجاه عام موافق ونسبة(64،3%) من عينة الدراسة موافقين على العبارة والمتعلقة توجد رقابة على مدى تنفيذ سياسة المؤسسة، والعبارة (4) بمتوسط حسابي بـ (3،5714) وانحراف معياري(0،99125) واتجاه عام موافقو نسبة(71،4%) من عينة الدراسة موافقين على العبارة والمتعلقة هناك إنعدام للموائمة مع سياسة المؤسسة ومتطلبات الجودة.

جدول رقم (09) يوضح المحور مقياس ليكارت للثالث

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تمتلك سونلغاز بنية تحية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	1	14	27	0	0	4،5952	0،62701
		%	2،4	3،33	3،64	-		
2	يعتمد نظام المعلومات في سونلغاز بشكل كلي على الكمبيوتر	11	31		0	0	4،7381	0،445
		%	2،26	8،73	-	-		
3	تمتلك سونلغاز موقع أنترنت دائم وفعال	6	36		0	0	4،8571	0،35417
		%	3،14	7،85	-	-		
4	تستطيع سونلغاز التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى النظام الإلكتروني بشكل كلي	6	36		0	0	4،8571	0،35417
		%	3،14	7،85	-	-		

من جدول نلاحظ أن العبارة (1) بلغت متوسط حسابي قدر بـ (4,5952) وانحراف معياري (0,62701) واتجاه موافق ونسبة (64,3%) من عينة الدراسة محايدين على العبارة والمتعلقة تمتلك سونلغاز بنية تحية متطورة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال والعبارة (2) بمتوسط حسابي قدر بـ (4,7381) وانحراف معياري (0,445) واتجاه عام موافقون نسبة (73,8%) من عينة لدراسة غير موافق ين على العبارة والمتعلقة يعتمد نظاما لمعلومات في سونلغاز بشكل كلي على الكمبيوتر، والعبارة (3) وبمتوسط حساب يقدر بـ (4,8571) وانحراف معياري (0,35417) واتجاه عام موافق ونسبة (85,7%) من عينة الدراسة غير موافقين على العبارة والمتعلقة تمتلك سونلغاز موقع أنترنت دائم وفعال، والعبارة (4) بمتوسط حسابي (4,8571) وانحراف معياري (0,35417) واتجاه عام موافقون نسبة (85,7%) من عينة الدراسة غير موافقين على العبارة والمتعلقة تستطيع سونلغاز التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى النظام الإلكتروني بشكل كلي.

ثانيا: الخصائص السيكومترية لاستبيان لدور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية:
أ/ الثبات:

تم حساب ثبات هذا الاستبيان عن طريق التناسق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ القائمة على أساس حساب معدل الارتباطات بين عبارات الاستبيان ككل حيث بلغ 0,468 ونجد أيضا أن المحور الثاني جاء 0,588 وفي المحور الثالث 0,159 وفي المحور الرابع 0,693 ومنه نستطيع القول بأن هذا الاستبيان ثابت، كما هو مبين بالجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ		
المحاور	ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المحور الثاني	0,588	4
المحور الثالث	0,591	4
المحور الرابع	0,693	4
الكلية	0,883	12

ب/ الصدق:

1- صدق الاتساق الداخلي:

1.1 الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور ممارسات الإدارة مؤسسة سونلغاز

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثاني (ممارسة ممارسات الإدارة مؤسسة سونلغاز) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (03) عبارات، وهي (03،02،01) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0.956) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (01) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0.408) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (2) والدرجة الكلية للمحور ككل، أما العبارات التي كانت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) وهي العبارة ذات الرقم (04) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0.506) مع الدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثاني (ممارسات الإدارة مؤسسة سونلغاز) صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الثاني مع درجته الكلية	
العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	**0.956
العبارة 2	**0.408
العبارة 3	**0.410
العبارة 4	*0.506
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)	
* الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)	

2.1 الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور جودة العلاقات العامة لمؤسسة

سونلغاز

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الثالث (جودة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الثالث مع الدرجة الكلية له كلها دالة فمنها ما هو دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (03) عبارة، وهي (01،02،03) حيث تراوحت قيم الارتباط كأعلى ارتباط كان بين العبارة (02) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0.801) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (0.560) والدرجة الكلية للمحور ككل، أما العبارات التي كانت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) فعددها (01) العبارة ذات الرقم (04) حيث تراوحت قيم الارتباط مع الدرجة الكلية للمحور ككل و(0.405) مع الدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثالث (جودة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز) غير صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الثالث مع درجته الكلية	
العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	**0.731
العبارة 2	**0.801
العبارة 3	**0.560
العبارة 4	*0.405
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)	
* الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)	

3.1 الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لمحور المعلومات والاتصال

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الرابع (المعلومات والاتصال) بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات بين عبارات المحور الرابع مع الدرجة الكلية له كلها غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.01$) وعددها (2) عبارات، وهي (01، 03) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0.950) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (01) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0.760) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (03) والدرجة الكلية للمحور ككل، أما العبارات التي كانت دالة عند مستوى الدلالة ألفا ($\alpha=0.05$) فعددها (02) عبارات وهي ذات الأرقام (02، 04) حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (0.450) كأعلى ارتباط كان بين العبارة (04) والدرجة الكلية للمحور ككل و(0.410) كأدنى ارتباط كان بين العبارة (02) والدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الثالث (المعلومات والاتصال) صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح مصفوفة ارتباطات عبارات محور الرابع مع درجته الكلية	
العبارات	الدرجة الكلية للمحور
العبارة 1	0.950**
العبارة 2	0.410*
العبارة 3	0.760**
العبارة 4	0.450*
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)	
* الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05)	

4.1 الارتباط بين المحاور والدرجة الكلية الاستبيان ككل:

تم حساب الارتباط بين الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل حيث جاءت هي الأخرى كلها دالة إحصائياً حيث بلغت قيمة ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثاني مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.726)، أما ارتباط الدرجة الكلية للمحور الثالث مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل فقد بلغ (0.700)، في حين أن ارتباط الدرجة الكلية للمحور الرابع مع الدرجة الكلية للاستبيان ككل بلغ (0.421)، وهذا يعني أن الاستبيان صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية للمحاور مع الدرجة الكلية للإستبيان ككل	
الدرجة الكلية	المحاور والدرجة الكلية
0.726**	المحور الثاني (ممارسات الإدارة مؤسسة سونلغاز)
0.700**	المحور الثالث (جودة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز)
0.421*	المحور الرابع (المعلومات والإتصال)
** الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.01).	
* الارتباط دال عند مستوى الدلالة ألفا (0.05).	

المطلب الثالث: مناقشة أسئلة الدراسة الميدانية

تم تحليل جميع متغيرات الدراسة وفقا لإجابات أفراد مجتمع الدراسة على العبارات الواردة في الاستبيان بواسطة التحليل الوصفي، حيث احتسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم ترتيبها تنازليا حسب أهميتها النسبية استنادا لقيمة المتوسط الحسابي، مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة، من خلال طرح تحليل النتائج انطلاقا من الأسئلة المطروحة.

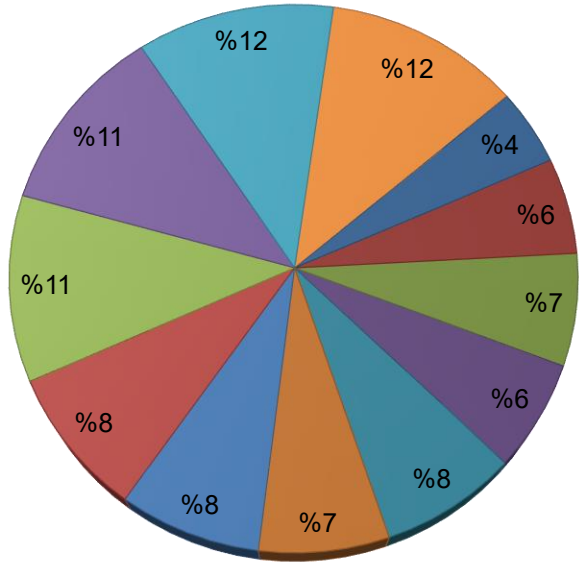
➤ التساؤل الأول: ماهي محاور الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية

جدول رقم (15) يمثل ترتيب عبارات الاستبيان

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	تعمل إدارة سونلغاز على تقويم أداء الموظفين من وجهة نظر المستهلكين	9048,1	16472,1	12	عالية
02	تتبنى مؤسسة سونلغاز برامج وخطط تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين	381,2	08093,1	11	عالية جدا
03	تطلب سونلغاز من قسم العلاقات العامة تقديم خطط شاملة للمدة القادمة	7619,2	26509,1	10	عالية
04	تعمل مؤسسة سونلغاز على أن يكون هيكلها مرنا لاستيعاب المتغيرات المحتملة	6905,2	19935,1	9	عالية جدا
الدرجة الكلية الأول					
01	يعتمد القائم بالعلاقات العامة على مبادئ الجودة الشاملة في سونلغاز	1905,3	04153,1	8	عالية جدا
02	يرتبط تحسين خدمات المؤسسة على ضمان جودة سياسة المؤسسة	9762,2	94966,0	7	عالية
03	توجد رقابة على مدى تنفيذ سياسة المؤسسة	2619,3	16994,1	6	عالية جدا
04	هناك انعدام للموائمة مع سياسة المؤسسة ومتطلبات الجودة	5714,3	99125,0	5	عالية جدا
الدرجة الكلية للمحور الثاني					
		381,3	65154,0		عالية جدا

01	تمتلك سونلغاز بنية تحية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	5952,4	62701,0	4	عالية جدا
02	يعتمد نظام المعلومات في سونلغاز بشكل كلي على الكمبيوتر	7381,4	445,0	3	عالية جدا
03	تمتلك سونلغاز موقع أنترنت دائم وفعال	8571,4	35417,0	2	عالية جدا
04	تستطيع سونلغاز التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى النظام الإلكتروني بشكل كلي	8571,4	35417,0	1	عالية جدا
الدرجة الكلية للمحور الثالث		7262,4	40125,0	عالية جدا	

الشكل رقم (09) يمثل ترتيب عبارات الاستبيان حسب المتوسطات الحسابية



- تعمل إدارة سونلغاز على تقييم أداء الموظفين من وجهة نظر المستهلكين
- تتبنى مؤسسة سونلغاز برامج وخطط تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين
- تطب سونلغاز من قسم العلاقات العامة تقديم خطط شاملة للمدة القادمة
- تعمل مؤسسة سونلغاز على أن يكون هيكلها مرنا لاستيعاب المتغيرات المحتملة
- يعتمد القائم بالعلاقات العامة على مبادئ الجودة الشاملة في سونلغاز
- يرتبط تحسين خدمات المؤسسة على ضمان جودة سياسة المؤسسة
- توجد رقابة على مدى تنفيذ سياسة المؤسسة
- هناك انعدام للموائمة مع سياسة المؤسسة ومتطلبات الجودة
- تمتلك سونلغاز بنية تحية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
- يعتمد نظام المعلومات في سونلغاز بشكل كلي على الكمبيوتر
- تمتلك سونلغاز موقع أنترنت دائم وفعال
- تستطيع سونلغاز التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى النظام الإلكتروني بشكل كلي

يتضح من خلال الجدول أن درجة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية لدى عينة من عمال سونلغاز أن متوسطات الحسابي جاءت بدرجة عالية جدا وعالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل لكل محور على التوالي (2،2976)، وبانحراف معياري يساوي (0،84867)، متوسط حسابي (3،381)، وبانحراف معياري يساوي (0،65154)، وجاء المحور الأخير بمتوسط حسابي (4،7262)، وبانحراف معياري يساوي (0،40125).

أما المتوسطات الحسابية لكل عبارة فتراوحت بين (1،9048 - 4،8571)، يمكن تفسير حصول دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية وتطبيقها لإدارة الجودة الشاملة لدى عينة من عمال سونلغاز.

من خلال إجابة عمال سونلغاز وقد جاءت كل العبارة كالتالي: جاءت عبارة "تستطيع سونلغاز التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى النظام الإلكتروني بشكل كلي" في مقدمة دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة متوسط بمتوسط حسابي (4،8571)، وانحراف معياري (0،35417)، وعبارة "تمتلك سونلغاز موقع أنترنت دائم وفعال"، في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4،8571)، وانحراف معياري (0،35417)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة "يعتمد نظام المعلومات في سونلغاز بشكل كلي على الكمبيوتر" بمتوسط حسابي (4،7381)، وانحراف معياري (0،445)، في المرتبة الرابعة عبارة "تمتلك سونلغاز تحية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال" بمتوسط حسابي (4،5952)، وانحراف معياري (0،62701)، وجاءت العبارة "هناك انعدام للموائمة مع سياسة المؤسسة ومتطلبات الجودة" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3،5714)، وانحراف معياري (0،99125) أما في المرتبة السادسة عبارة "توجد رقابة على مدى تنفيذ سياسة المؤسسة" بمتوسط حسابي (3،2619)، وانحراف معياري (1،16994) والمرتبة السابعة فكانت للعبارة "يرتبط تحسين خدمات المؤسسة على ضمان جودة سياسة المؤسسة"، بمتوسط حسابي (2،9762) وانحراف معياري (0،94966)، والمرتبة الثامنة

فكانت للعبارة " يعتمد القائم بالعلاقات العامة على مبادئ الجودة الشاملة في سونلغاز"،
 بمتوسط حسابي(3،1905) وانحراف معياري (1،04153)، وأما العبارة "تعمل مؤسسة
 سونلغاز على أن يكون هيكلها مرنا لاستيعاب المتغيرات المحتملة" فاحتلت المرتبة التاسعة
 بمتوسط حسابي(2،6905) وانحراف معياري (1،19935)، وجاءت العبارة " تطلب سونلغاز
 من قسم العلاقات العامة تقديم خطط شاملة للمدة القادمة" في المرتبة العاشرة بمتوسط
 حسابي(2،7619) وانحراف معياري (1،26509)، وعبارة "تتبنى مؤسسة سونلغاز برامج
 وخطط تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين" جاءت في المرتبة الحادي عشر
 بمتوسط حسابي(2،381) وانحراف معياري (1،08093)، أما في المرتبة الثانية عشر فكانت
 للعبارة "تعمل إدارة سونلغاز على تقييم أداء الموظفين من وجهة نظر المستهلكين "
 بمتوسط حسابي(1،9048) وانحراف معياري (1،16472).

من الملاحظ من خلال تحليل نتائج الاستبيان أن مؤسسة سونلغاز تسعى دائما إلى
 مواكبة التطورات التكنولوجية وكذا إبراز دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية
 لتطبيق إدارة الجودة الشاملة من منظورها الوطني وتطبيقاتها في الأنظمة الاقتصادية
 للمؤسسات على اختلاف مجالات عملها كما أن مؤسسة سونلغاز من بين المؤسسات الرائدة
 في مجال عملها وهذا ما أثبتته كل من العبارات "تتبنى مؤسسة سونلغاز برامج وخطط
 تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين"، "تطلب سونلغاز من قسم العلاقات العامة تقديم
 خطط شاملة للمدة القادمة"

المطلب الثاني : مناقشة أسئلة الدراسة

➤ التساؤل الثانية: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في توظيف إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية

الجدول رقم (16) يمثل المحور الأول					
الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	تعمل إدارة سونلغاز على تقويم أداء الموظفين من وجهة نظر المستهلكين	9048,1	16472,1	4	عالية
02	تتبنى مؤسسة سونلغاز برامج وخطط تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين	381,2	08093,1	3	عالية جدا
03	تطب سونلغاز من قسم العلاقات العامة تقديم خطط شاملة للمدة القادمة	7619,2	26509,1	2	عالية
04	تعمل مؤسسة سونلغاز على أن يكون هيكلها مرنا لاستيعاب المتغيرات المحتملة	6905,2	19935,1	1	عالية جدا
				عالية	الدرجة الكلية
		2976,2	84867,0		

يتضح من خلال الجدول لدى عينة من عمال سونلغاز جاءت متوسطات الحسابي بدرجة عالية جدا وعالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل (2976,2)، وانحراف معياري يساوي (84867,0).

أما المتوسطات الحسابية لكل عبارة فتراوحت بين (9048,1 – 6905,2)، يمكن تفسير الحصول على ما مدى مساهمة العلاقات العامة في توظيف إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية لدى عينة من عمال سونلغاز.

وأما العبارة " تعمل مؤسسة سونلغاز على أن يكون هيكلها مرنا لاستيعاب المتغيرات المحتملة" فاحتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (6905,2) وانحراف معياري (19935,1)،

وجاءت العبارة " تطلب سونلغاز من قسم العلاقات العامة تقديم خطط شاملة للمدة القادمة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي(2،7619) وانحراف معياري (1،26509)، وعبارة " تتبنى مؤسسة سونلغاز برامج وخطط تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي(2،381) وانحراف معياري (1،08093)، أما في المرتبة الرابعة فكانت للعبارة " تعمل إدارة سونلغاز على تقويم أداء الموظفين من وجهة نظر المستهلكين " بمتوسط حسابي(1،9048) وانحراف معياري (1،16472).

من الملاحظ من المحور الأول أن إدارة سونلغاز تسعى إلى تطبيق ادارة الجودة الشاملة من خلال مرونة نظامها الإداري وكذا الدراسات الاستراتيجية من أجل تحقيق أهدافها بأقل تكلفة وأكثر وقت، كما أن مرونة الإدارة تعطي المؤسسة نوعا من التكيف مع جميع التغيرات الداخلية والخارجية وذلك للحفاظ على استمراريتها وديمومة نشاطها.

التساؤل الثالث: ما أهم الإضافات التي تقدمها العلاقات العامة للمؤسسات الاقتصادية

الجدول رقم (17) يمثل المحور الثاني

الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	تمتلك سونلغاز بنية تحية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	5952،4	62701،0	4	عالية جدا
02	يعتمد نظام المعلومات في سونلغاز بشكل كلي على الكمبيوتر	7381،4	445،0	3	عالية جدا
03	تمتلك سونلغاز موقع أنترنت دائم وفعال	8571،4	35417،0	2	عالية جدا
04	تستطيع سونلغاز التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى النظام الإلكتروني بشكل كلي	8571،4	35417،0	1	عالية جدا
	الدرجة الكلية	7262،4	40125،0		عالية جدا

يتضح من خلال الجدول عينة من عمال سونلغاز جاءت متوسطات الحسابي بدرجة عالية جدا وعالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل بمتوسط حسابي (4،7262)، وانحراف معياري يساوي (0،40125).

أما المتوسطات الحسابية لكل عبارة فتراوحت بين (4،8571 - 4،5952)، يمكن تفسير الحصول على أهم الإضافات التي تقدمها العلاقات العامة للمؤسسات الاقتصادية لدى عينة من عمال سونلغاز.

ممن خلال إجابة عمال سونلغاز وقد جاءت كل العبارة كالتالي: جاءت عبارة "تستطيع سونلغاز التخلي عن الأعمال الورقية والتحول إلى النظام الإلكتروني بشكل كلي" في مقدمة دور العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة متوسط بمتوسط حسابي (4،8571)، وانحراف معياري (0،35417)، وعبارة "تمتلك سونلغاز موقع أنترنت دائم وفعال"، في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4،8571)، وانحراف معياري (0،35417)، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة "يعتمد نظام المعلومات في سونلغاز بشكل كلي على الكمبيوتر" بمتوسط حسابي (4،7381)، وانحراف معياري (0،445)، في المرتبة الرابعة عبارة "تمتلك سونلغاز تحية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال" بمتوسط حسابي (4،5952)، وانحراف معياري (0،62701).

من خلال الاستبيان والمقابلة التي أجريتها تبين أن مؤسسة سونلغاز بولاية المسيلة له بنية تحتية دائمة التطور وهو ما هو بارز في استعمال تكنولوجيا المعلومات والرقمي دائما إلى استعمال والوصول إلى صفر ورقة وإدراج كل معلوماتها في الشبكة المعلوماتية كما أن هنالك موظفين يسهرون على صيانة كل ما تعلق بالتكنولوجيا والبرامج المتعددة لها وكذا ضمان السرية وأمانة المعلومات.

التساؤل الرابع: ما مدى تطبيق إدارة سونلغاز فرع المسيلة لإدارة الجودة الشاملة:

الجدول رقم (18) يمثل المحور الثالث.					
الرقم	العبارات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	يعتمد القائم بالعلاقات العامة على مبادئ الجودة الشاملة في سونلغاز	1905,3	04153,1	8	عالية جدا
02	يرتبط تحسين خدمات المؤسسة على ضمان جودة سياسة المؤسسة	9762,2	94966,0	7	عالية
03	توجد رقابة على مدى تنفيذ سياسة المؤسسة	2619,3	16994,1	6	عالية جدا
04	هناك انعدام للموائمة مع سياسة المؤسسة ومتطلبات الجودة	5714,3	99125,0	5	عالية جدا
الدرجة الكلية للمحور الثاني		381,3	65154,0	عالية جدا	

يتضح من خلال الجدول عينة من عمال سونلغاز جاءت متوسطات الحسابي بدرجة عالية جدا وعالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال ككل بمتوسط حسابي (4,7262)، وانحراف معياري يساوي (0,40125).

أما المتوسطات الحسابية لكل عبارة فتراوحت بين (4,8571 - 4,5952)، يمكن تفسير ما مدى تطبيق إدارة سونلغاز فرع المسيلة لإدارة الجودة الشاملة لدى عينة من عمال سونلغاز.

ممن خلال إجابة عمال سونلغاز وقد جاءت كل العبارة كالاتي: جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3,5714)، وانحراف معياري (0,99125) أما في المرتبة السادسة عبارة "توجد رقابة على مدى تنفيذ سياسة المؤسسة" بمتوسط حسابي (3,2619)،

وانحراف معياري (1،16994) والمرتبة السابعة فكانت للعبارة " يرتبط تحسين خدمات المؤسسة على ضمان جودة سياسة المؤسسة"، بمتوسط حسابي (2،9762) وانحراف معياري (0،94966)، والمرتبة الثامنة فكانت للعبارة " يعتمد القائم بالعلاقات العامة على مبادئ الجودة الشاملة في سونلغاز"، بمتوسط حسابي(3،1905) وانحراف معياري (1،04153).

نستنتج من خلال المحور هذا أن القائمين على العلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز يسعون إلى تحسين الخدمات المتعددة كما أنها دائما تسعى إلى تحقيق فعالية سياسات المؤسسة عن طريق العلاقات العامة باعتبار أن الأفراد القائمين يعملون بشكل مباشر مع العملاء وتحسين خدمتهم بشكل مستمر.

نتائج الدراسة :

*اتضح من خلال الدراسة أن إدارة مؤسسة سونلغاز تسعى إلى تطبيق إدارة الجودة الشاملة من خلال مرونة نظامها الإداري وكذا الدراسات الاستراتيجية من أجل تحقيق أهدافها.

* أسفرت الدراسة أن مؤسسة سونلغاز تخصص قسم بالعلاقات العامة وتعتمد عليه في تقديم خطط شاملة للمدة القادمة.

*تبين لنا من الدراسة أن قسم العلاقات العامة يساهم في تطوير مفهوم الجودة الشاملة من خلال توعية موظفي الأقسام والمصالح بالجودة.

*كشفت الدراسة أن مؤسسة سونلغاز تعطي نوع من مرونة للتكيف مع جميع التغيرات الداخلية و الخارجية و ذلك للحفاظ على استمراريتها وديمومة نشاطها.

*تسعي مؤسسة سونلغاز إلى مواكبة التطورات التكنولوجية .

*من خلال المقابلة تبين أن للعلاقات العامة دور أساسي في تطبيق إدارة الجودة الشاملة داخل مؤسسة سونلغاز.

*تمتلك مؤسسة سونلغاز بنية تحتية دائمة التطور من خلال استعمال تكنولوجيا المعلومات.

*تبين أن موظفو سونلغاز يسهرون على صيانة كل ما يتعلق بتكنولوجيا و البرامج المتعددة لها وكذا ضمان السرية أمانة المعلومات.

*أظهرت الدراسة أن القائمين بالعلاقات العامة في مؤسسة سونلغاز يسعون إلى تحسين الخدمات المتعددة داخل المؤسسة و خارجها.

*بينت الدراسة أيضا أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق فعالية سياسات المؤسسة بالعمل بشكل مباشر مع العملاء وتحسين خدمتهم بشكل مستمر.

*كما تبين من خلال المقابلة أن مؤسسة سونلغاز تسعى من خلال الاعتماد الكلي على الكمبيوتر إلى الوصول إلى صفر ورقة و إدراج كل المعلوماتها في الشبكة المعلوماتية.

*أظفرت الدراسة أن مؤسسة سونلغاز تتبنى استراتيجية الإدارة التشاركية.

*أسفرت الدراسة أن موظفي مؤسسة سونلغاز يعتمدون على موقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جماهير المؤسسة.

*وبخصوص نظرة الموظفين إلى دور العلاقات العامة من خلال تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة سونلغاز بالمسيلة فهي حققت ذلك بالفعل من خلال الوصول إلى الهدف المنشود والدليل على ذلك تحسين خدمتها وتميزها بالجودة.

الخاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري و الجانب التطبيقي ،حاولنا أن نتعرف إلى أهمية ودور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية من خلال محاولة تحسين خدماتها وإعطائها سمة الجودة لتمييز عن باقي المؤسسات العمومية الأخرى في خدماتها لكسب رضاء جماهيرها.

لكل إدارة المؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها، وتظهر أهداف العلاقات العامة في إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها الخارجي والداخلي، وكذلك السعي والعمل لجعل الموظفين يشكلون فريق عمل واحد أساسه التفاهم والثقة مع تزويدهم بالمعلومات اللازمة لتصدي لبعض المشاكل التي يمكن أن تصادف أعمال المؤسسة مع توعيتهم بأهمية الجودة في خدمات المؤسسة ومعرفة رغبة وإحتياجات الجمهور الخارجي والعمل على تحقيقها ولكل هذه الجهود بين الإداريين بدورها تتيح انسياب قدر كاف من المعلومات والبيانات بين مختلف الإدارات، تساعد الإدارة العليا على اتخاذ القرارات المهمة وتوصيلها للموظفين يمكنه في الأخير توصيل حقيقة الجهود المبذولة لتحسين الخدمة التي تقدمها، فاستمرار المؤسسة و تطويرها وبقائها يتوقف على رضا جماهيرها عن خدماتها.

وقد عكست هذه الدراسة دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسة سونلغاز ولاية مسيلة فرع 5جويلية لتوزيع الغاز والكهرباء من أهم المؤسسات العمومية ذات الطابع والنشاط الاقتصادي والتي تعمل منذ تأسيسها على تقديم جيدة لخدماتها لكن مع تطبيق ادارة الجودة الشاملة زاد تحسينها وتطوير خدماتها حتى تتميز بالجودة .

التوصيات:

وقد ارتأينا أن نختم موضوعنا هذا ببعض التوصيات التي نتمنى أن تجد أذان صاغية لتطبيقها ، وذلك للنهوض بالمجتمع وتحقيق التنمية الشاملة ، وهذا لا يكون إلا من خلال الإهتمام بمؤسساته، من أهم التوصيات:

*أهمية العلاقات العامة كإدارة ضمن هياكل المؤسسات الاقتصادية سواء الخاصة أو العمومية .

*توحيد المسميات التنظيمية لإدارات أو الأقسام أو الوحدات القائمة بنشاط العلاقات العامة تحت مسمى العلاقات وإلغاء المسميات الأخرى التي لا تتفق مع المفهوم الصحيح للعلاقات العامة .

*ضرورة توفير أنظمة للعلاوات الدورية و الإستثنائية والهدايا العينية تكفل إنجاز الأعمال بشكل جيد ويتم الحد من الاعتبارات الشخصية .

*ضرورة تطبيق إدارة الجودة الشاملة في كل المؤسسات الاقتصادية لضمان جودة المنتجات والخدمات .

*إعادة صياغة نظام و معايير ترقيات للموظفين ، وأن تكون على الكفاءة المتوفرة عند الفرد للوظيفة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

❖ القواميس والمعاجم :

- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، معجم عربي مدرسي ألفابي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط7، 1991.

❖ الكتب باللغة العربية :

- أ.م.د. عرسان يوسف الزوبعي، العلاقات العامة والتنمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2016.

- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، القاهرة، مكتبة الانجلوالمصرية، 1968.

- أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، د.ط، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.

- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005)

- الجمال راسم، وعياد خيرت، إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي) د.ط، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.

- حسين محمد خير الدين، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1976.

- خالص ماني صالح، رقابة تسيير المؤسسة في ظل اقتصاد السوق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.

- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2009.

- رضا، هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، الرأية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2001.
- سامي ديبان، الصحافة اليومية والإعلام والمسيرة، الثقافة العربية، بيروت، ط2، دس.
- سعاد يسيوني عبد النبي، بحوث ودراسات في نظم التعليم، مكتبة زهراء الشرق، القاهرة، 2001.
- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي(مصر، عالم الكتب، 1995).
- سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002.
- السيد علي شتا، نظرية علم الاجتماع، مؤسسة شباب الجامعية، القاهرة، مصر 1993.
- شدوان علي شبيه، الإعلان المدخل والنظرية، د.ط، دار المعرفة الجامعية، البويس، 2005.
- شدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، د.ط، دار المعرفة الجامعية.
- صالح ناصر عليمات، إدارة الجودة الشاملة المؤسسات التربوية- التطبيق ومقترحات التطوير، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2004.
- طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2006.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار بربر للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

- عبد الفتاح الجبريني، البحث العلمي والجيل التطبيقي للباحثين، ط1، عمان، الأردن، وائل للنشر والتوزيع، 2002.
- عبد الكريم راضى الجبوري، العلاقات العامة، فن وابداع، ط1، دار التسيير البحار، بيروت، 2001.
- عبد الله محمد عبد الرحمان وآخرون، مناهج وطرق البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2002.
- عبد الله محمد عبد الرحمان، النظرية في علم الاجتماع، د.ط، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- عبد المعطي عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، د.ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- عبد الناصر، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- عدنان حسين الجاردي وآخرون، الرأي المهنية والأثر الإحصائي في بحوث العلوم التربوية ولأساسية، ط1، أقرأ للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، د.ط، 2001.
- علي عبودي نعمة الجبوري، غدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، 1988.

- العمراوي زكية، العلاقات العامة الصناعية الجزائرية، علم اجتماع التنمية قسم علم اجتماع الديمغرافي، جامعة منتوري قسنطينة، د.ط، 2003-2004.
- غني ناصر حسين القرشي، المدخل النظرية لعلم الاجتماع، ط1، دار صفا للطباعة والنشر، عمان، 2011.
- غول فرحات، الوجيز في اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية للنشر، ط3، القبة القديمة، الجزائر، 2008.
- فريد عبد الفتاح زيد الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، القاهرة، د.ط، 1996.
- فؤاد شاهين، وسائل الاتصال المتعددة، بيروت، لبنان، ط1، 2001.
- فواز التميم، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو(2001)، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
- فواز التميم، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو(9001)، عالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2008.
- ماثيو جيدير، منهجية البحث العلمي، ترجمة الفرنسية ملكة أبيض، دليل الباحث المبتدأ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير والدكتوراه.
- مأمون الدرادكة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات - دار وائل للنشر، عمان، ط4، 2009.
- محمد العزيمي، أحمد إدريس، العلاقات العامة، القاهرة، د.ط، 2004.
- محمد سعيد عبد الفتاح، محمد فريد الصحن، الإدارة العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.

- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد، المراحل والتطبيقات، (الأردن، دار وائل للنشر، ط2، 1999).
- محمد عوض الترتوري اغادير عرفات جويحان، إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي والمكتبات ومراكز المعلومات، دار المسيرة والتوزيع والطباعة، عمان، ط2، 2009.
- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- محمد قريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- محمد منير حجاب وآخرون، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي)، د.ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د.س.
- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، د.ط، 2000.
- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الانجلوالمصرية، 1968.
- محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1965.

- محمي الدين، محاضرات علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1981.
- محي محمود حسين وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الدول النامية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
- المريرة محمد نجيب، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، د.ط، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000.
- منير حجاب، الأسس العلمية الكتابة الري=سائل الجامعية، دار النشر والتوزيع، ط1، القاهرة- مصر.
- مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007.
- مي عبد الله، نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
- ناجي بن حسين، نظام الإعلام واتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1997.
- ناصر دادي عدون، المؤسسة الاقتصادية موقعها في الاقتصاد، وظائفها وتسييرها، دار المحمدية للنشر، 2008.
- هشام رضا، غدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

الكتب المترجمة:

- إدواردل، بيرنيزو وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة: وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف مؤسسة فرانكلين، 1959.
- الأرامي بفالي، البحث في الاتصال (عناصر منهجية)، ترجمة: مليود سفاري وآخرون، د.ط، مخبر علم الاجتماع الاتصال، قسنطينة.
- جان شوميلي ودني هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة: فريد انطزنيوس، بيروت، مكتبة الفكر الجامعي، منشورات عديدات، 1970.
- وليام ل. رفز، تيودور بيترسون، جاي جنس، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة الدكتور إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة، 1975.

❖ قائمة المذكرات :

- بو عبد الله عيسى، الوظيفة الآلية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
- حامد محمد علي الشمراني، رسالة دكتوراه بعنوان معايير مقترحة للجودة التعليمية في ضوء معايير بالدريج للجودة الشاملة في مدارس التعليم العام بالمملكة - جامعة ام القرى، 2008.
- محمد ناجي الجوهر، دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرةن جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1978.
- موزي سامية، رسالة ماجستير بعنوان "مكانة تسيير الموارد البشرية ضمن معايير الإيزو وإدارة الجودة الشاملة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، دفعة 2003-2004.

❖ مجلات والملتقيات :

- سمير حسين، العلاقات العامة، مجلة عالم الصناعة، السنة الثانية، العدد الحادي عشر، 1973.
- سهام شيهاني، مداخلة بعنوان: إمكانية تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، الملتقى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة أداء المؤسسة، جامعة سعيدة، يومي 13-14، ديسمبر 2010.

❖ الكتب باللغة الأجنبية :

- Daniel Duret, Maumice Pillet: Qualite Production: De ISO 9000 A Six Sigma, 2^{Eme} Edition D'organisation.
- Evans, T. Deam. J; Total Qualité Management, Organisation And Strale Gy, South Western, 2003, P271
- Marcel et tayeb hafsi: le mangement d'aujourd'hui, une respective nord américaine, édition economica, France, 2000.
- Raymond simon: public relation: concept a pration 3 rded, 1984.
- Scott m. Catlip and alem h . Center effection public relation, prentice, hall; 1961.

الملاحق

الملحق رقم (01) الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

استمارة استبيان تندرج ضمن متطلبات تحضير مذكرة شهادة الماستر في علوم
الإعلام والاتصال الموسومة بعنوان:

دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في

المؤسسات الاقتصادية

مؤسسة سونلغاز المسيلة أنموذجا

قصد القيام بدراسة ميدانية ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات
عامة قسم علو الإعلام والاتصال، أضع بين يديك هذا الاستبيان وكلي أمل أن تجيب عنهم
بكل دقة وموضوعية ولكم جزيل الشكر المسبق لتعاونكم معي

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبة:

- بلعباس عبد الحميد

عروسي الشيماء

الفترة الجامعية: 2019-2020

الرجاء وضع علامة (X) موضع الإجابة:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 30-25 35-31 41-36 41 فما فوق
- 3- المستوى التعليمي:
ثانوي جامعي شهادة معادلة
- 4- الخبرة في العمل:
أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 5- المركز الوظيفي:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الثاني: ممارسات الإدارة مؤسسة سونلغاز						
1	تعمل إدارة السونلغاز على تقييم أداء الموظفين من جهة نظر المستهلكين					
2	تتبنى مؤسسة السونلغاز برامج وخطط تسويقية من أجل تلبية حاجات المستهلكين					
3	تطلب إدارة السونلغاز من قسم العلاقات العامة تقديم خطط شاملة للمدة القادمة					
4	تعمل مؤسسة السونلغاز على أن يكون هيكلها مرنا لاستيعاب المتغيرات المحتملة					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الثالث: جودة العلاقات العامة لمؤسسة سونلغاز						
1	يعتمد القائم بالعلاقات العامة على مبادئ الجودة الشاملة في السونلغاز					
2	يرتبط تحسن خدمات المؤسسة على ضمان جودة سياسة المؤسسة					
3	توجد رقابة على مدى تنفيذ سياسة المؤسسة					
4	هناك انعدام للموائمة مع سياسة المؤسسة ومتطلبات الجودة					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الرابع: المعلومات والاتصال						
1	تمتلك السونلغاز بنية تحتية متطورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
2	عتمد نظام المعلومات في السونلغاز بشكل لي على الكمبيوتر					
3	تمتلك السونلغاز موقع انترنت دائم وفعال					
4	ستطيع السونلغاز التخلي عن الأعمال ورقية والتحول إلى النظام الالكتروني نكل كلي					

الملحق رقم (02): أسئلة المقابلة

- س1- هل تعتبر أن وجود قسم العلاقات العامة ضروري لمرافقة المؤسسة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسساتكم؟
- س2_ ما هي أهم الوظائف الإدارية التي يقوم قسم العلاقات العامة؟
- س3_ هل تقومون بدراسة مسبقة للجمهور المستفيد من خدماتكم؟
- س4_ هل تقومون بذلك لأجل معرفة اتجاهات ورغبات الجماهير أم لزيادة أرباح المؤسسة؟
- س5_ كيف تساهم العلاقات العامة في تطوير مفهوم إدارة الجودة الشاملة من خلال توعية الموظفين بأهمية العلاقات العامة أم لدعم الجوانب التقنية؟
- س6_ هل يقوم ذلك على مبدأ التشاركية أم الإدارة المركزية؟
- س7_ هل تتبنى مؤسساتكم إستراتيجية للإدارة التشاركية؟
- س8- ما طبيعة الصعوبات التي تواجهونها مع الجماهير؟
- س9_ كيف تتعاملون معها؟
- س10_ هل تستخدمون الوسائل التكنولوجية في عملية التواصل؟
- س11_ هل تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجماهير؟
- س12_ هل للإدارة الجودة الشاملة دور في تبني سياسة قائمة على معرفة رغبات الجماهير والعمل على تطبيقها؟
- س13_ ما الطموحات المستقبلية لتطوير قسم العلاقات العامة في مؤسساتكم؟

الملحق رقم (03): عرض نتائج المقابلة و تحليلها

مقابلة مع المكلف بالاتصال:

س1_هل تعتبر أن وجود قسم العلاقات العامة ضروري لمرافقة المؤسسة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسستكم؟

ج_نعم ضروري لأن وجود قسم العلاقات العامة في المؤسسة ضروري إذا أن كثير من المشاكل في تسير المؤسسات وخاصة منها الاقتصادية تعود كما يؤكد الواقع العلمي إلى غياب نظام الاتصال وصلة العلاقات العامة كما أن النجاعة في الإنتاج كثيرا ماتحكمها مصلحة العلاقات العامة إذا أن العملية الاقتصادية و الإنتاجية و الخدماتية لم تعد تقتصر على الموارد البشرية و المادية بل تعدت إلى المعلومة ،هذه الأخيرة التي تعتبر العلاقات العامة مبدأها الأساسي في تطبيق نظام الجودة الشاملة.

س2_ماهي أهم الوظائف الإدارية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة؟

ج_من أهم وظائفه الاتصال الداخلي و الاتصال الخارجي إذ يجب العناية بالعملية الاتصالية بغية تحقيق الربحية و التنمية المستدامة ويكون الاتصال الداخلي مع الموظفين داخل المؤسسة عن طريق الاجتماعات الدورية والنقاشات الشفافة حيث يدرك الموظفون أهداف المؤسسة وعملهم فيها مما يضمن التفاعل و الانسجام بين فريق العمل أما الاتصال الخارجي يكون مع جمهور المؤسسة عن طريق الإعلانات العامة و الزيارات الهادفة والجلات و الإعلام المرئي والمسموع الذي يهدف لأعلام الجمهور بأعمال المؤسسة وجذبه للتعامل معها.

س3_هل تقومون بدراسة مسبقة للجمهور المستفيد من خدماتيكم؟

ج_رد المكلف بالاتصال لا نقوم بذلك حاليا لكنها ضمن مشاريعنا المستقبلية.

س4_هل تقومون بذلك لأجل معرفة اتجاهات و رغبات الجماهير أم لزيادة أرباح المؤسسة؟

ج_زيادة أرباح المؤسسة أولاً ولتحسين الخدمة ثانياً لأنه بأخذ اقتراحات الجمهور المسبقة بعين الاعتبار يتم التعرف على طلب المستهلك وبالتالي تلبية مما يعود بإقبال المستهلكين أكثر لخدمات المؤسسة ومنتوجها ومنها تحقق المؤسسة أرباح وتكون قد حسنت خدماتها اتجاه المستهلك بما يتوافق مع إحتياجاته.

س5_كيف تساهم العلاقات العامة في تطوير مفهوم إدارة الجودة الشاملة من خلال توعية الموظفين بأهمية العلاقات العامة لدعم الجوانب التقنية؟

ج_توعية الموظفين بأهمية جودة الخدمات من خلال جمع جهود كل مصالح وأقسام المؤسسة عن طريق حثهم على التعاون وتطوير قدراتهم لبناء فريق عمل واحد في بناء ثقافة المؤسسة وتحقيق أهدافها وتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

س6_هل يقوم ذلك على مبدأ التشاركية أم الإدارة المركزية ؟

ج_تقوم على مبدأ التشاركية إذ تستشير في ذلك كل الموظفين من أجل التقليل من المعارضة لقرارات داخل المؤسسة من خلال محاولة إرضاء الموظفين وأخذ آرائهم في اتخاذ القرارات وتوفير الراحة النفسية لهم داخل المؤسسة حتى يشعروهم بالإنتماء إلى المؤسسة و المحافظة على استمرارها وتطويرها وتحسين خدماتها.

س7_هل تتبنى مؤسستكم استراتيجية للإدارة التشاركية؟

ج_نعم فهي تقوم المشاركات من كافة الموظفين عند إتخاذ القرارات الهامة حيث يلقي القرار قبول أكبر حتى يشعر كل موظف بدوره في نجاح المؤسسة من خلال صوته الذي أدى دوره في اتخاذ القرارات حتى يشعر كل موظف بالمسؤولية نحو نجاح أو فشل المؤسسة.

س8-ما طبيعة الصعوبات التي تواجهونها مع الجماهير؟

ج_من خلال مواجهة الأخطار الناتجة عن اللاوعي بمخاطر الكهرباء و الغاز و التبذير أي الاستعمال الخاطيء للأجهزة الكهربائية مثلا قد يؤدي إلى وجود شرارات كهربائية تشعل

حريق في منزل أو ممكن تعديده إلى حي كامل وترك الغاز مفتوح دون الانتباه له قد يؤدي إلى انفجار كبير.

س9_ كيف تتعاملون معها ؟

ج- من خلال الأيام التحسيسية أي من خلال عقد دورات ومؤتمرات للتوعية بأخطار الغاز.

س10_ هل تستخدمون الوسائل التكنولوجية في عملية التواصل ؟

نعم التلفاز من خلال إشهار و رسائل عبر الهاتف للتوعية وتعريف بمخاطر الاستعمال الخاطيء للكهرباء والغاز وأخطارهم على الفرد .

س11_ هل تعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجماهير؟

ج_ لدينا موقع وبوابة لذلك بمعنى لديهم صفحة على فيس بوك لتواصل مع المستهلكين وتقديم أجوبة حولة استفساراتهم فهو يتيح لهم فرصة التواصل مع المستهلكين في أي وقت وأقل تكلفة .

س12_ هل للإدرة الجودة الشاملة دور في تبني سياسة قائمة على معرفة رغبات الجماهير والعمل على تطبيقها؟

ج_ نعم لها عدة أدوار ومن بينها معرفة رغبات العملاء والعمل على تطبيقها فمفهوم الجودة الشاملة يضع على رأس القائمة الأولويات رضا العميل بدلا من التركيز على الأرباح ذات الأمد القصير ،إذا أن هذا الاتجاه يحقق أرباحا على المدى الطول أكثر ثباتا ،أي استخدامات العميل المقترنة بالجودة وإطار تجربته لها.

س13_ ما الطموحات المستقبلية لتطوير قسم العلاقات العامة في مؤسستكم ؟

ج_ زيادة الموظفين المتخصصين باستخدام التكنولوجيا الحديثة لان عمل الموظف المتخصص في مجاله يزيد من تطوير خدمات المؤسسة وتسهيل العمل فيها .

المخلص:

تهدف الدراسة إلى كشف دور العلاقات العامة في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الاقتصادية من خلال دراسة ميدانية تمت في مؤسسة سونلغاز بالمسيلة فرع 5 جويلية على عينة تمثلت في الموظفين الإداريين ، ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين واعتمدت في تصميمي لأداة الدراسة على مقياس لكرت الخماسي في تدرج الإجابات وكذلك الأسئلة المغلقة بإجابات متعددة، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور .

كما اعتمدت على المقابلة كأداة مساعدة بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤول العلاقات العامة وتم فيها طرح مجموعة من الأسئلة حول الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تطبيق الجودة الشاملة في مؤسسة سونلغاز لتحسين خدماتها و أسئلة أخرى حول مؤسسة سونلغاز .

أهم ما توصلت إليه الدراسة أن العلاقات العامة تطبق فعلا إدارة الجودة الشاملة بشكل فعال يظهر من خلال خدمات مؤسسة سونلغاز المتميزة التي تتمتع بالجود .
الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، إدارة الجودة الشاملة، المؤسسة الاقتصادية.

Abstract:

The study aims to uncover the role of public relations in the application of total quality management in economic institutions through a field study conducted at Sonelgaz Corporation in Masila Branch 5 Jouila on a sample represented by administrative staff. The five-point scale for the graduation of answers, as well as closed questions with multiple answers, where the questionnaire was divided into four axes.

It also relied on the interview as an aid tool by conducting a personal interview with a public relations official, in which a set of questions were asked about the role that public relations plays in implementing the total quality in Sonelgaz to improve its services, and other questions about Sonelgaz Corporation.

The most important finding of the study is that public relations actually apply total quality management in an effective manner, which appears through the distinguished and quality services of Sonelgaz Corporation.

Key Words: Public Relations, Total Quality Management, Economic Corporation.