

دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية

بحث ميداني في شركة الخطوط الجوية العراقية

م.د. سهير عادل الجادر / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

الباحث / علي عدنان حسن

المستخلص

تناول البحث العلاقات العامة كمتغير مستقل بأبعاده الفرعية (الثقة، الالتزام، الرقابة، الرضا) وجودة الخدمة الحكومية كمتغير تابع بأبعاده الفرعية (الاستجابة، الاعتمادية، التوكيد، الملموسية، التعاطف)، وتمثلت مشكلة البحث في ضعف جودة الخدمة المقدمة للزبائن المتعاملين مع الشركة حيث تم ملاحظتها من خلال معايشة الباحث الميدانية اذ لاحظ ان الجودة المقدمة في خدمات الشركة لا تتلائم مع مستوى توقعات الزبائن كما ان هناك ضعف اهتمام او ادراك من قبل الشركة لمفهوم العلاقات العامة بشكله الواسع لأهميته بالنسبة للمنظمات الخدمية المتطلعة الى توسيع نشاطها، وقد تم اختيار عينة من الزبائن المتعاملين مع وزارة النقل- شركة الخطوط الجوية العراقية والبالغة عددهم (٢٥٣)، وتستمد أهمية البحث ليس في أطاره الفكري و إنما يمتد الى النواحي التطبيقية في تقديم مساهمة عملية للشركة بشأن كيفية إيجاد العلاقات العامة بالشكل الذي يعزز ويدعم جودة خدماتها، حيث سعى البحث الى تحقيق مجموعة من الاهداف أهمها: اظهار وتشخيص الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة، ولتحقيق هذه الاهداف اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستعمل الباحث الاستبانة، والمقابلات الشخصية والمعايشة الميدانية في الجانب العملي للبحث، كذلك الابحاث والدراسات التي تخص موضوع البحث في الجانب النظري مع الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لاختبار وتحليل فرضيات العلاقة والاثربين متغيرات البحث ومن أهم الادوات الاحصائية المستخدمة في التحليل هي: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، ومعامل الارتباط الخطي البسيط (سبيرمان) لاختبار صحة فرضيات الارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة التأثير، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها دل البحث على انخفاض مستوى جودة خدمات الشركة وذلك من خلال ما اظهرته مستويات الملموسية والتعاطف والامان الاستجابية والاعتمادية، كما اختتم البحث بمجموعة توصيات كان من أهمها صياغة استراتيجية توجه عمليات الشركة على التركيز على الزبون تعنى بتقديم خدمات وفقا لتطلعات ورغبات هؤلاء الزبائن من خلال اجراء استطلاع للرأي حول ما مدى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة .

المصطلحات الرئيسية للبحث / العلاقات العامة – جودة الخدمة .





دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية بحث ميداني في شركة الخطوط الجوية العراقية

المقدمة

يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في أساليب الاتصال حيث يمكن القول بأننا نعيش (عصر المعلومات) وقد أثر ذلك في نشاط العلاقات العامة وواجباتها، إذ أصبحت تتولى الاتصال الفعال بين الإدارة العليا والزبائن المتعاملين معها .

استعانت الدول المتقدمة والنامية على حد سواء بالعلاقات العامة بهدف إقامة علاقات طيبة بين المنظمات وزبائنهن تستند إلى الاحترام والثقة ومسيرة التغيير وتقبل الانتقادات، إن الاعتقاد السائد الآن في الفكر الإداري بأن يجب على أي منظمة أن تعمل على كسب الزبائن والمحافظة عليهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وإرضائهم وذلك كأساس لتحقيق المنظمة لأهدافه.

وإن تعاملات الزبون المتكررة مع المنظمة تؤدي إلى تكوين خبرات معينة لديه على مستوى أداء السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وبناء على هذه الخبرات يتحدد مستوى رضا أو عدم رضا الزبون والذي يبني عليه تحديد الاتجاه الحالي للزبون نحو المنظمة ومن ثم تتحدد نوايا للشراء منها أو التعامل معها . ويعد النقل الجوي الدولي مهما لكثير من الأشخاص، ولاسيما الأشخاص ذوي الصلة بشركات الطيران وكذلك المطارات والمجتمعات التي تسعى للحصول على خدمة جديدة وأيضاً المنتفعين من خدمات الشحن الجوي وبعض المنظمات الدولية والأشخاص العاملين في تمويل قطاع الطيران وتنمية السياحة وتجارتها والعاملين في المجال العلمي وأوساط الاتصالات وكذلك المستفيدين من خدمات النقل ، فالعلاقات العامة تسهم في تنمية البلد اقتصادياً عن طريق تنشيط رافد من الروافد الاقتصادية المهمة الخاصة بمجال النقل الجوي.

ولأهمية النقل الجوي العراقي في استقطاب عملية حركة النقل الجوي بكافة أشكاله ولأن صناعة النقل الجوي صناعة ذات سمات ترتبط بشكل وثيق بحياة الإنسان وتعمل على خدمته، ويعد التطور السريع أهم سمات هذه الصناعة والتي انعكست بشكل ملفت للنظر على صناعة الطائرات والمعدات المخصصة لخدمتها وصيانتها على الأرض وفي الجو والمنظمات الساندة لها في قطاعات النقل الأخرى والسياحة والفنادق والاتصالات ونظم المعلومات فكانت في تطور سريع أيضاً مما جعل هذه الصناعة أحد العناصر المهمة في اقتصاديات البلدان المتقدمة لارتباطها الوثيق بجوانب الحياة الاجتماعية السياسية والثقافية وصولاً لتحقيق أهداف التنمية للموارد الاقتصادية .

وانسجاماً مع ما تقدم فمشكلة البحث تكمن في دور العلاقات العامة ومدى فاعلية تطبيقها في شركة الخطوط الجوية العراقية ، فضلاً عن طبيعة الترابط بين ابعاد العلاقات العامة ، وجودة الخدمة الحكومية. وقد هدف البحث الحالي الى عرض وتوضيح المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة وجودة الخدمة والابعاد الاساسية لكل منهما مع التركيز على الابعاد الأكثر أهمية .

وانطلقت أهمية البحث من خلال متغيرات البحث والتي تمثل موضوعات ادارية مهمة في الإدارة الحديثة ، يؤمل لها ان تفيد المنظمات الحكومية بشكل عام وشركة الخطوط الجوية بشكل خاص. وقد اختيرت عينة من المستفيدين من الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط الجوية العراقية ميداناً للجانب التطبيقي للبحث . ولأجل كل ذلك وتحقيقاً لأهداف البحث تم تفصيل البحث الى مباحث خصص المبحث الاول منها الى منهجية البحث والدراسات السابقة والمبحث الثاني للجانب النظري الذي تناول متغيرات البحث في حين كرس المبحث الثالث للجانب العملي للبحث والمبحث الرابع لأهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث.

المبحث الاول / منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

المحور الاول / منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في ضعف جودة الخدمة المقدمة للزبائن المتعاملين مع شركة الخطوط الجوية العراقية حيث تمت ملاحظتها من خلال معايشة الباحث الميدانية اذ لاحظ ان الجودة المقدمة في خدمات الشركة لا تتلائم مع مستوى توقعات الزبائن كما ان هناك ضعفا في اهتمام او ادراك من قبل الشركة لمفهوم العلاقات العامة بشكله الواسع لاهميته بالنسبة للمنظمات الخدمية المتطلعة الى توسيع نشاطها ، لذا فلا بد ان تسعى الشركة الى خلق حالة من التواصل مع زبائنها للمحافظة على استمرارها وتطورها فضلا عن تعزيز جودة خدماتها لترتقي الى مصاف الدول المتقدمة، حيث تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا في تواصل المنظمة مع زبائنها من خلال بناء علاقات وطيدة معهم وبالتالي تعزيز جودة خدماتها. وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

- ١- ما طبيعة ومستوى العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية العراقية؟
 - ٢- ما مستوى ابعاد جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية العراقية ؟
 - ٣- ما الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية العراقية ؟
 - ٤- ما علاقة الارتباط والتأثير بين ابعاد العلاقات العامة وجودة الخدمة الحكومية في شركة الخطوط الجوية العراقية ؟
- في ضوء الإجابة عن التساؤلات المذكوره انفا يمكن أن تتضح الصورة لكيفية وسبل إيجاد العلاقات العامة التي يمكن أن تساعد في تعزيز جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية العراقية.

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من جوانب عدة منها :

- ١ - يسعى البحث الى اعداد اطار فكري متواضع لمتغيرات البحث وموضوعاته ومن ثم سيسهم في رفد المكتبة العراقية والعربية بمساهمة بحثية معرفية في مجال التوجهات الحديثة لمتغيرات البحث.
- ٢- وتستمد أهمية البحث كذلك ليس في أطاره الفكري و إنما يمتد الى النواحي التطبيقية في تقديم مساهمة عملية لشركة الخطوط الجوية العراقية بشأن كيفية إيجاد العلاقات العامة بالشكل الذي يعزز ويدعم جودة خدماتها .
- ٣- افادة الزبائن المتعاملين مع شركة الخطوط الجوية العراقية عن طريق اسهامه في تعزيز جودة الخدمات المقدمة اليهم بشكل افضل.

ثالثاً: اهداف البحث

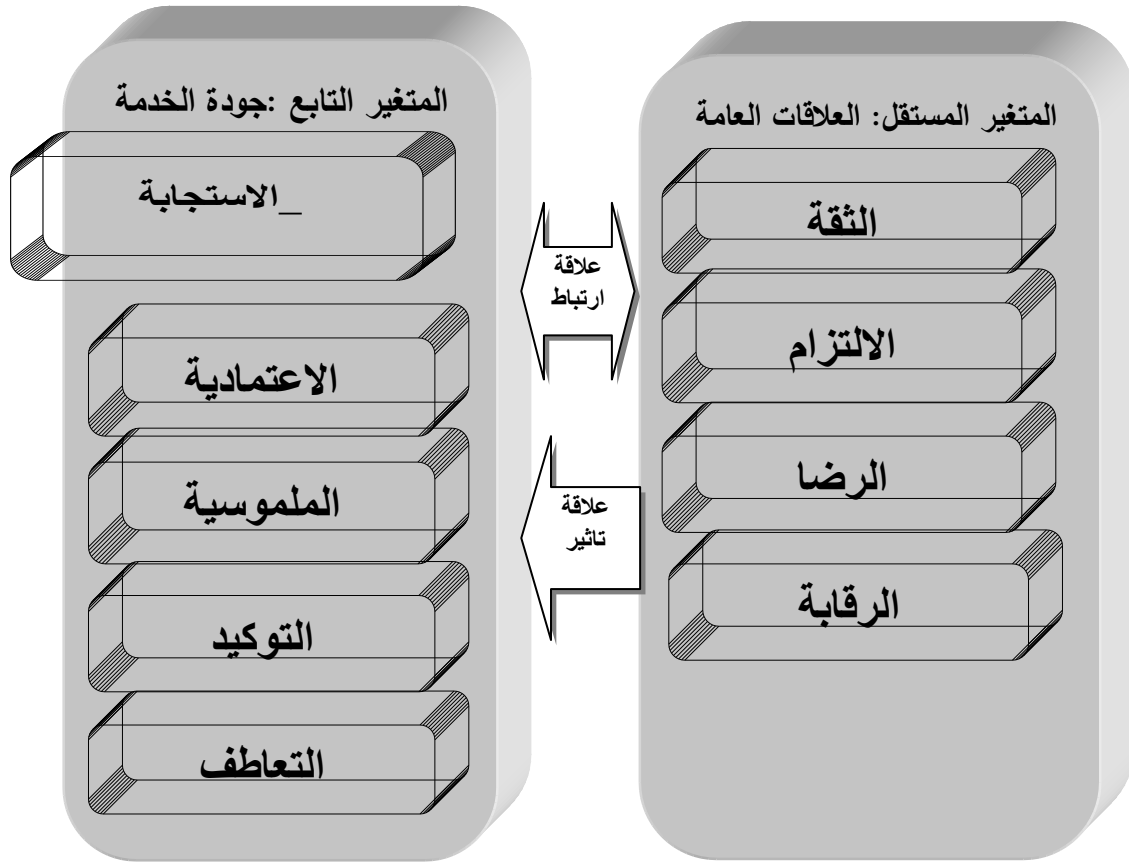
ويمكن تحديد أهداف البحث بالنقاط الآتية:

- ١ - معرفة طبيعة ومستوى العلاقات العامة السائدة في شركة الخطوط الجوية العراقية .
- ٢- التعرف على مستوى ابعاد جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية العراقية.
- ٣ - اظهار وتشخيص الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة .
- ٤- تشخيص مستوى العلاقة والاثر بين متغير العلاقات العامة وجودة الخدمة .

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث ومتغيراته

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء اطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم مخطط افتراضي كما موضح في الشكل (١) اذ يشير إلى العلاقة والتأثير بين ابعاد العلاقات العامة وجودة الخدمة الحكومية .

الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



خامسا: فرضيات البحث

تنبثق من نموذج البحث مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تبناها البحث ، اذ تم بناء الفرضيات الرئيسية والفرعية بما ينسجم مع المنطق الاداري السليم وعلى النحو الآتي:-
الفرضية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة بأبعادها وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقة وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها.
 - ٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الالتزام وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها.
 - ٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرضا وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها.
 - ٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرقابة وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد العلاقات العامة في جودة الخدمة الحكومية. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الثقة وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها .
- ٢- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الالتزام وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها.
- ٣- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الرضا وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها.
- ٤- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين الرقابة وجودة الخدمة الحكومية بأبعادها.

سادسا : منهج البحث

يعتمد البحث في جانبه العملي على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعني بوصف الظاهرة وتحديد ما وتبرير الظروف والممارسات او التقييم والمقارنة (قنديلجي، ٢٠١٢ : ١٢١) ولأنه الانسب الى معرفة واقع شركة الخطوط الجوية العراقية ، و يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات ومن ثم تحليلها لكشف العلاقات ما بين المتغيرات و ابعادها ، لغرض تفسير النتائج ، ومن ثم تقديم مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي من شأنها الاسهام في تعزيز الواقع الحالي .

سابعا : حدود البحث

يمكن تحديد حدود البحث من خلال المجالات الاتية :
١-المجال المكاني: ينحصر مجال البحث في وزارة النقل في شركة الخطوط الجوية العراقية.
٢-المجال الزمني: تمثلت بمدة البدء بأعداد الجانب النظري للبحث ، واجراء الجانب العملي على العينة المبحوثة ، والتي امتدت من (2014/12/1) الى غاية (2015/12/29) .
٣-الحدود البشرية : بلغ حجم العينة (264) مسافرا وتم اعتماد (253) استبانة .

ثامنا : وسائل جمع البيانات والمعلومات

اعتمد البحث في جمع البيانات والمعلومات على الطرائق الاتية .
١. المصادر والبحوث العلمية : اعتمد الباحث في اعداد الجانب النظري لهذا البحث على عدد من المصادر العلمية العربية والأجنبية المتوفرة بشكل ورقي او الكتروني في شبكة الانترنت .
٢. المعاشية الميدانية : استفاد منها الباحث من خلال الزيارات المتكررة التي قام بها الى الشركة المبحوثة في تحديد مشكلة البحث فضلا عن معرفة سير عمل الشركة وجودة تقديم الخدمة فيها .
٣. المقابلات الشخصية : اعتمد الباحث عليها في تكييف بعض فقرات الاستبانة فضلا عن الحصول على معلومات عن الشركة المبحوثة والصعوبات التي تواجهها اذا انها تعد وسيلة مهمة في الحصول على المعلومات من مصدرها بصورة مباشرة فضلا عن توضيح فقرات الاستبانة الى العينة المبحوثة وتوضيح متغيرات البحث للسادة الذين تمت مقابلتهم.
٤. الاستبانة : اذ تعد الاداة الاساسية في البحث لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة اذ تم اعدادها بالاعتماد على بعض المقاييس الاجنبية المستخدمة فبالنسبة لمتغير العلاقات العامة تم الاعتماد على كل من (Kim,2003) (Brown,et al.,2006)، (Meyer & Allen,1997) اما بالنسبة لمتغير جودة الخدمة اعتمد الباحث على نموذج (SERVPERF) الذي قدمه (Taylor & Cronin,1992) وتم تكييفها من قبل الباحث لتلائم طبيعة عمل الشركة والعينة المبحوثة بالاستناد الى مدرج (ليكرت) الخماسي ضمن الأوزان من (1-5) بعبارة (اتفق بشدة ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) .

تاسعا : مجتمع وعينة البحث:

أ-مجتمع البحث :بغية تحقيق اهداف البحث قام الباحث باستقصاء حول المستفيدين من خدمات قطاع النقل في وزارة النقل العراقية /شركة الخطوط الجوية العراقية كمجتمع للبحث بوصفها تمثل قطاع مهم من القطاعات الخدمية في بلدنا بالإضافة الى كونها تمثل واجهه للبلد امام العالم .
ب- عينة البحث : اختيرت عينة عشوائية من اولئك الزبائن المستفيدين من خدمات شركة الخطوط الجوية العراقية في مطار بغداد الدولي، فقام الباحث بالمعاشية الميدانية اولا ومن ثم توزيع الاستبانة على تلك العينة واستطلاع رأيها، فبلغت ٢٦٤ مبحوثا.
اخضعت الاستبانات الى مرحلة التدقيق فتبين بأن هناك (١١) استبانة لا تصلح للدخول الى مرحلة التحليل الاحصائي فتم استبعادها، وبذلك يكون حجم عينة البحث ضمن مرحلة التحليل الاحصائي (٢٥٣) مبحوثاً، و نظرا لكثرة عدد المسافرين من العراق أي صعوبة تحديد المجتمع بصورة دقيقة تم اعتماد العينة العشوائية في الاختيار وخلال المدة من ٢٠١٥/٧/٢١ ولغاية ٢٠١٥/٨/٣٠ وذلك استنادا الى الجدول الذي قدمه (Glenn,2013: 3) لاختيار العينات بالنسبة للمجتمعات الكبيرة جدا عند نسبة ٧% ومستوى الثقة ٩٥% اذا بلغ حجم المجتمع التقريبي (٢٥٠٠٠) مسافرا خلال المدة المذكورة .

عاشرا : الأساليب والمعالجات الإحصائية

- ١-النسب المئوية والتكرارات (Frequencies and Percentages)
- ٢- تحليل المتوسطات (Mean): فتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في التعامل مع اجابات المبحوثين كونه ملائماً لطبيعة خيارات الاستجابة في الاستبانة.
- ٣- الانحراف المعياري (Standard Deviation) :- والذي من خلاله يمكن ملاحظة مدى تشتت وتذبذب القيم عن وسطها الحسابي.
- ٤- تحليل الارتباط (Sperman) :- اذ سيتم اعتماد معامل ارتباط سبيرمان لأرتباط الرتب في التحليل الاحصائي كون الاجابات بهيئة نوعية (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة).
- ٥- تحليل الانحدار الخطي (Regression Coefficient) :- اذ سيتم اعتماد انموذج الانحدار الخطي البسيط في دراسة مدى وجود تأثير لمتغيرات البحث المستقلة في جودة الخدمة الحكومية، ومن ثم استخدام الانحدار الخطي المتعدد في اختيار افضل نموذج لتأثير ابعاد العلاقات العامة في جودة الخدمة الحكومية.
- ٦- معامل الاختلاف :- وتكمن فائدته في تحديد مدى قلة تشتت الاجابات وترتيب اهمية الفقرات.
- ٧- اختبار مربع كاي

المحور الثاني / بعض الدراسات السابقة

اولا: بعض الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة

١- دراسة (Waters, et al: 2013) :

Can public relations improve the workplace? Measuring the impact of stewardship on the employer-employee relationship

- (هل يمكن للعلاقات العامة تحسين مكان العمل؟ قياس اثر الاشراف على العلاقة بين صاحب العمل-العامل)
- هدف الدراسة: هو استخدام نظرية إدارة العلاقات لقياس تأثير مستوى الاشراف على العلاقة بين صاحب العمل-العامل.
- مجتمع الدراسة وعينتها: أجريت الدراسة في اثنين من مراكز التكنولوجيا الحضرية الكبرى في الولايات المتحدة. من ١٥٠٠ من كبار المسؤولين تمت دعوتهم للمشاركة في الدراسة، واختير منهم ٤٢١ لغرض الدراسة.
- منهج الدراسة: المنهج المسحي
- أهم الاستنتاجات: وجدت هذه الدراسة أن الأبعاد الأربعة للإشراف تؤثر بشكل كبير على مشاعر الثقة والالتزام، ورضا، والقوة المتوازنة بين صاحب العمل والموظف، فضلاً عن ذلك، ادى ذلك الى زيادة المشاركة من قبل الموظفين في اتخاذ القرارات .
- ٢- دراسة (الزبيدي: ٢٠١٤) : أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة في الامانة العامة لمجلس الوزراء العراقي.
- هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى معرفة اساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة في الامانة العامة لمجلس الوزراء العراقي.
- مجتمع وعينة الدراسة: استهدفت الدراسة جميع العاملين في العلاقات العامة في دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة، ومكتب الاعلام والاتصال الحكومي والبالغ عددهم الكلي (٧٤) موظفا في الامانة العامة لمجلس الوزراء العراقي.
- منهج الدراسة: المنهج الوصفي باعتماد الدراسة المسحية .
- أهم الاستنتاجات: الغموض، وعدم الفهم، ووضوح الرؤية الدقيقة لأهداف العلاقات العامة لغالبية العاملين في كل من دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة، ايضاً اعتمادهم بالدرجة الاساس على خطط قصيرة المدى دانماً، وان هناك بعض المشكلات تواجه كل من دائرة شؤون المواطنين والعلاقات العامة ومكتب الاعلام والاتصال الحكومي، منها قلة الملاك المتخصص، وندرة الصلاحيات الممنوحة، وقلة التخصيصات المالية، وعدم توفر الامكانيات المادية الحديثة.

ثانياً: الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة

١-دراسة (Karimi, et al; 2013) :

The Impact of Staff Empowerment on Service Quality in Training Organizations

(أثر تمكين الموظفين على جودة الخدمة في مؤسسات التدريب) .
- هدف الدراسة :دراسة العلاقة بين تمكين الموارد البشرية وجودة الخدمات في مركز التدريب والتقنية والبحث المهني.

- مجتمع الدراسة وعينتها:شمل جميع العاملين في المركز الايراني للتدريب ، أي ما يعادل ١٥٠ عاملاً، عن طريق أخذ العينات العشوائية البسيطة، وزعت الاستبانات على ٨٦ عامل في هذا المركز .

- منهج الدراسة : المنهج الوصفي

- أهم الاستنتاجات :اظهرت النتائج وجود علاقة ايجابية وذات دلالة احصائية بين التمكين وجودة الخدمات . كما اظهرت الدراسة ان عملية تمكين الموظفين قد تحسنت وان العوامل (الموجودات الملموسة، الموثوقية ، التأمين ، التعاطف ، و المسؤولية الاجتماعية) لم يكن لها أي تأثير على العوامل (عملية تقديم الخدمات والاستجابة).

٢-دراسة (حمدان : ٢٠١٤) : تقييم ابعاد جودة الخدمات الفندقية في مستشفى بعقوبة التعليمي من وجهة نظر المرضى.

- هدف الدراسة : تقييم جودة الخدمات الفندقية التي تقدمها مستشفى بعقوبة التعليمي من وجهة نظر المرضى الراقدين والى قياس الجودة الكلية لهذه الخدمات وذلك باستعمال مقياس الأداء (Service Performance (SERVPERF)) بأبعاده الخمسة والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة الفندقية المقدمة للمريض الراقدين .

- مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع البحث بالقطاع الصحي (مستشفى بعقوبة العام) ،تمثلت العينة في المرضى الراقدين ولجميع الحالات المرضية في ردهات المستشفى ووزعت (١٥٠) استمارة واسترجعت(١٤٢) استمارة.

- منهج الدراسة : المنهج الوصفي التحليلي .

- أهم الاستنتاجات : وقد كشفت نتائج التحليل وجود علاقة ما بين الأبعاد الخمسة (الاعتمادية ، الاستجابة ، التوكيد ،التعاطف ، والملموسية) والمكونة لمقياس جودة الخدمة الفندقية مع الجودة الكلية للخدمة ، كما واطهرت نتائج البحث الانطباع الايجابي من المرضى في المستشفى عن الجودة الكلية للخدمات الفندقية المقدمة لهم .

المبحث الثاني / الجانب النظري

المحور الاول/العلاقات العامة

أولاً: مفهوم وتعريف العلاقات العامة

لقد برزت الحاجة لدراسة مفهوم العلاقات العامة بعد الإحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديموغرافية واقتصادية وازدياد الاهتمام برأي الفرد وحرية التعبير والوصول إلى الحاجات التي تعنيه ، فضلاً عن التطور الحاصل في وسائل الاتصال بالزبان والتي تمثل جوهر العلاقات العامة في تحقيق أهدافها ، إذ إن هذه العوامل كلها مجتمعة أسهمت في نشوء مفهوم علمي للعلاقات العامة ينطلق أساساً من التركيز على ان العلاقات العامة جهود وأفعال وليست مجرد فكرة أو عمل وجد بحكم الضرورة البديهية (الخطيب ،٢٠٠٠ : ٢٤) . يرى كل من (Scott , Center , 2010 : 5) العلاقات العامة بانها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم المواقف بصورة عامة وتحدد سياسات وإجراءات المنظمة ذات النفع العام ، وتخطط وتنفذ برامج العمل لكسب القبول العام . فيما يشير (Belch & Belch,2012 : 567) الى العلاقات العامة بانها وظيفة إدارية تستخدم لتقييم مواقف الزبون باتجاه السياسات والاجراءات في المنظمة مع العناية بالزبون وتنفيذ البرامج والأنشطة والاتصالات للوصول إلى فهم الزبون ورضاه. وينظر إليها (Kamal,2014:2) بانها عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تساعد على إدارة وحماية وتعزيز سمعة المنظمة وأعضاؤها، وخدماتها. ويمكن تعريف العلاقات العامة على انها الوظيفة الادارية التي يمكن للمنظمة

من خلالها التواصل مع زبائنها وتحسين صورتها لديهم وبناء علاقات طيبة معهم والحصول على التغذية العكسية منهم وايصال آرائهم الى الادارة العليا بغية التعزيز من جودة منتجاتها وخدماتها المقدمة وفق توقعات زبائنها .

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

ظهرت الحاجة الى العلاقات العامة الحكومية نتيجة الى تطور مفهوم الحكومة كمنظمة ضخمة تطوراً هائلاً عبر الزمن ، مما تطلب وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عدة تربط الحكومة بزبائنها التي تحتاج الى شرح وتفسير وتوضيح سياساتها ، وتبقى على صلة مباشرة بمواطنيها ، الامر الذي تطلب وجود علاقات عامة حكومية لكي تنمو الحكومة وتزدهر عن طريق قربها من المواطن ومشكلاته (حجاب ، ٢٠٠٧ : ٤١٧) . ولهذا تمثل ادارة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية جزءاً من هيكلها التنظيمي ، فهي ليست نشاطاً ادارياً وحسب ، وانما نشاطاً ادارياً واتصالياً في نفس الوقت ، إذ يُعد الاتصال جوهر العلاقات العامة ، وحلقة الوصل بين المنظمة وزبائنها الذين يمثلون العنصر الاساس للمنظمات (Rossiter, percy, 1998:425) . أما على نطاق المجتمع فينظر (الجمال ومعوض ، ٢٠٠٥ : ٦٠) الى العلاقات العامة على انها حلقة وصل بين المنظمة وبيئتها المحيطة وتبرز أهميتها فيما يأتي:

أ- المراقبة : تعمل العلاقات العامة على رصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي تواجه المنظمة والفرص التي يمكنها الاستفادة منها .
ب- التفسير : يبين القدرة على استيعاب المعلومات وفهمها وتفسيرها التي تم جمعها ووضع أولويات للقضايا المطروحة ومتطلبات الزبائن وتوقع التغيرات التي قد تحدث في البيئة المحيطة .
ج- تقديم المشورة : تعمل العلاقات العامة على التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة ومساعدة المنظمة على الاستجابة لتلك المشكلات عن طريق تقديم مقترحات موضوعية لإدارة المنظمة .
حيث تقوم العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بشرح وتفسير أنشطة الحكومة كافة من سياسات وخطط وتشريعات صادرة منها تجاه مواطنيها ، عن طريق وسائل الاتصال المختلفة ، وكذلك تقوم بنقل ردود افعال المواطنين عن هذه السياسات والخطط الى الحكومة ، والتعرف على مواطن الضعف لديهم قبل ان تزداد صعوبتها (Joseph, 1990 : 335-336).

ويرى الباحث بان العلاقات العامة تمثل جانباً مهماً من جوانب الإدارة سواء في المنظمات الخاصة أو في المنظمات الحكومية فهي كلها في النهاية تصب في خلق جو من الثقة والرضا والالتزام والاحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين زبائنها الداخليين والخارجيين .

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

الاهداف هي النتائج التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها عبر الأنشطة والمهام والاعمال التي تؤديها(الدوري، ٢٠٠٥ : ٥٨)، وهذا ما أكدته (wells, et al, 2000 : 431) في ان هدف العلاقات العامة يكمن في تحقيق علاقات فاعلة مع الزبائن المتنوعة لتوضيح صورة المنظمة وحفظ سمعتها ، وقد تكون هذه الزبائن من خارج المنظمة او دخلها .واضاف(عساف ، ٢٠٠٤ : ٣١) بان جوهر هدف العلاقات العامة واساسها يتعلق بالتطورات الحديثة في اهداف الادارة سواء كانت خاصة أو عامة ، وان كانت العلاقات العامة تبدو اشد وضوحاً واكثر الحاحاً فيما يتعلق بالمنظمات الخدمية. وقد أشار العديد من الكتاب والباحثين إلى أهداف العلاقات العامة كل من وجهة اهتمامه والأنموذج الذي أتخذ موضوعاً لبحثه ، فمنهم من كتب عن أهداف العلاقات العامة على مستوى الدولة ، ومنهم من أشار إلى هذه الأهداف في المؤسسات ذات الطابع التجاري أو الصناعي أو الخدمي ، امثال (الصرايرة ، ٢٠٠١ : ١٨)، (رضا ، ٢٠١٠ : ١٨)، (ناصر ، ١٩٩٧ : ٢٤٣)، (ابو اصبح ، ٢٠٠٤ ، ٩٧) :

- ١- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
- ٢- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمنظمة لدى الزبائن .
- ٣- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الزبائن .
- ٤- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة والزبائن .
- ٥- التفاعل الايجابي مع الأحداث، ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين الساندة التي تنظم الحياة العامة
- ٧- كسب ثقة وتأييد الزبون الخارجي المتعامل مع المنظمة : أن كسب ثقة الزبون، وتأييده يعد أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة في أية منظمة كانت.
- ٨- دعم سياسات المنظمة وتقبل الزبون لها

وأخيرا تهدف العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الى تحسين العلاقات بين الحكومة ومواطنيها فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين ، وتحويلهم الى زبون ايجابي فعال ومتعاون مع الحكومة (1: Klaus&etal,2000) ، واتفاقا مع ما سبق يرى الباحث ان الهدف الاساسي للعلاقات العامة في الاجهزة الحكومية هي تطوير العملية الادارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول ميول واتجاهات الرأي العام. كما تعمل على اكتشاف مدى التأثير الذي احدثته الاجهزة الحكومية داخل المجتمع.

رابعاً: مبادئ العلاقات العامة

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عامة الزبائن ، فقط اصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الاطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة ، ومن اهم هذا المبادئ (جودة ، ٢٠١٣ : ٢٦) :

- ١- المسؤولية الاجتماعية ٢- اتباع الأساليب العلمية في البحوث ٣- احترام رأي الفرد ٤- عدم إخفاء المعلومات عن الزبون ٥- الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة ٦- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية .

خامساً: العوامل التي أدت الى الاهتمام بالعلاقات العامة

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام كبير من قبل المنظمات والزبائن والدارسين والباحثين ولعل أبرز هذه العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها ما يأتي (جرادات والشامي، ٢٠١٠ : ٤٩) :

- ١- الثورة الصناعية ٢- زيادة حدة المنافسة ٣- تزايد الوعي من جانب الزبائن وأرباب العمل ٤- تطور وسائل الاتصال ٥- تزايد علاقات الاعتمادية ٦- العلاقات العامة والسلوك الإنساني

سادساً: وظائف وممارسات العلاقات العامة

تعرف الوظائف بأنها مجموعة من الواجبات التي يقوم بإنجازها فرد واحد ولذا فهناك عدد من الوظائف بقدر عدد الافراد وفي اي منظمة (سلطان ، ٢٠١١ : ٤٥) ، وللعلاقات العامة وظيفتين هما (الزبيدي ، ٢٠١٤ : ٣٩) :

- ١- وظيفة وقائية : عملها المحافظة على علاقات قوية ومستمرة مع الزبون .
 - ٢- وظيفة علاجية : عملها تصحيح الاوضاع والمواقف السلبية حال ظهورها . ويرى (عجوة ، ٢٠٠٠ : ٤٠-٤١) ان وظائف العلاقات العامة هي :-
 - ١- الوظائف الإعلامية ٢- وظائف الاستعلام ٣- وظائف التنسيق
- ومنهم من أطلق عليها تسمية خطوات وحددها بـ "البحث ، التنسيق ، التخطيط، الإدارة ، الإنتاج (الخطيب ، ٢٠٠٠ : ٦٥). ومنهم من أطلق عليها مراحل وحددها بـ "البحث ، التخطيط ، التقييم (البكري ، ٢٠٠١ : ٣٥). ومنهم من أطلق عليها وظائف وحددها بـ "التنظيم ، القيادة ، اتخاذ القرارات ، البحوث ، الاتصال ، المتابعة والتقييم (حجاب ووهبي ، ١٩٩٩ ، ١٢٦). ومنهم من أطلق عليها أساليب وحددها بـ "البحث العلمي ، التخطيط ، التنظيم ، القيادة ، التنسيق ، الاتصال التنظيمي ، المتابعة ، التقييم ، التدريب (الشمري ، ١٩٩٩ : ٣٥). يتبين بان الممارسات الأكثر اتفاقا عليها من قبل الباحثين والدارسين للعلاقات العامة هي (البحث ، التخطيط ، الاتصال ، التقييم ، والتنسيق) :
- أ- التخطيط : يذهب (Terry,2004 :146) الى اعتبار التخطيط وظيفة منظمة ومستمرة للتنبؤ بالمستقبل ، و عملية فكرية ومنطقية لتحليل واختيار امثل الطاقات والموارد المتاحة (المادية والبشرية) لتحقيق أهداف معينة في مدة زمنية محددة ، بالإضافة إلى تصميم البرامج الإعلامية المناسبة وتوزيع الاختصاصات وتخصيص الميزانية وتوزيعها على الأنشطة المختلفة للمنظمة.
- ب- البحث العلمي : يعرف (William,1991: 6)البحث العلمي بأنه (العملية المنظمة والموضوعية التي تتعلق بجمع وتحليل المعلومات للمساعدة في اتخاذ القرارات).
- ج- التنسيق : يقصد بالتنسيق قيام إدارة العلاقات العامة بتوحيد الجهود والاتصالات بينها وبين الإدارات المختلفة داخل المنظمة هذا من جانب ، وبين المنظمة والمنظمات الأخرى من جانب آخر ، وبما يؤدي إلى توزيع الاختصاصات وتنظيم عمل أقسام المنظمة ، وبذلك فان التنسيق يتناول البيئتين الداخلية والخارجية

للمنظمة. (Lancaster & Reynolds, 1998: 271).

د- الاتصال: ان المفهوم العلمي للاتصال يشير إلى انه العملية التي تهدف إلى توصيل البيانات والمعلومات بين أقسام المنظمة وخارجها في اتجاهات الاتصال المختلفة النازلة أو الصاعدة أو الأفقية ومن أعلى المستويات إلى أدناها داخل الهيكل التنظيمي للمنظمة وبين المنظمة وزبونها الخارجي من جهة أخرى ، كل ذلك يتم عن طريق تنسيق الجهود وتحقيق الترابط والتعاون بما يحقق الفهم والتجاوب المطلوب بين المنظمة وزبائن ها (الهيتمي، ١٩٩٨: ٧).

ه- التقييم: وظيفة التقييم لا تعني ضمن تلك الإدارة تشخيص الأخطاء بل معالجتها وتشخيص أسبابها فهي تعني عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتلافيها في الخطط المستقبلية بما يسهم في نجاح المنظمة وهذا يؤكد أن عملية التقييم مستمرة وتتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية (الدليمي، ٢٠١١: ٤٠-٤١).

سابعاً: ابعاد العلاقات العامة :

لقد أظهرت دراسة أجريت على الشركات الاستشارية والممارسين والدارسين للعلاقات العامة في بريطانيا ان ثمة عدم اتفاق على مجالات العلاقات العامة ، وان الامر يتطلب المزيد من الدراسات والتي تستخدم مقاييس موحده لأبعاد ممارسة العلاقات العامة (Lages & Simkin, 2003: 289). واعتمد الباحث على النموذج الذي قدمه Hakkarainen, 2010 بوصفه الاحدث والانسب للشركة المبحوثة وعينه البحث والاكثر تأثيراً في جودة الخدمة وفيما يأتي شرحاً لهذا الابعاد :

أ-الثقة: تعرف على وفق قاموس (Oxford, 2003: 799) ، بأنها "اعتقاد راسخ بانك تستطيع الاعتماد على شخص ما او شيء ما لفاعل ما ينبغي عمله. ويشير إليها (Yang, 2005: 74) بأنها مستوى من الرغبة لاحد الاطراف في فتح نفسه للطرف الآخر، وهناك ثلاثة أبعاد للثقة: النزاهة (الاعتقاد أن المنظمة هي نزيهة وعادلة)، الاعتمادية (الاعتقاد بأن المنظمة سوف تفعل ما تقول انها تفعل، والكفاءة (الاعتقاد بأن المنظمة لديها القدرة على فعل ما تقول انها تفعل)، وفي السياق نفسه وعرفها (Welch, 2006: 40) بناءً متعدد الأبعاد تتضمن القناعة، حسن النية، الاعتقاد، النزاهة، العدالة، الصدق، الكفاءة، الموثوقية، الاعتمادية، الإحسان، المخاطرة، والتعرض للخطر.

ب-الرقابة: تعني الكلمة أكثر من معنى فتعني قوة أو سلطة (Power of directing) أو تعني الأمر (Command) أو يكبح أو يقيد (Restrain) وقد تعني الفحص (Check) كما قد تكون بمعنى السهر والملاحظة (Surveillance) أو الحراسة والمحافظة (الجوري، ٢٠١٣: ٢٥). وعرفت الرقابة بأنها "عملية المقارنة والتصحيح لأداء العمل كما مخطط له ولا يستطيع المديرون ان يعرفوا فيما اذا كانت منظماتهم تقوم بالأداء بصورة صحيحة حتى يقوموا بتقييم النشاطات التي تم ادائها ومقارنة الاداء الفعلي مع الاداء المخطط ، وبذلك يضمن نظام الرقابة الفاعلة للمنظمة أنجاز النشاطات بطرائق تؤدي الى تحقيق الأهداف" (Robbins & Coulter, 2007, 526).

ج-الرضا: يوصف بأنه المدى الذي يجد الناس فيه الوفاء او المتعة بمتطلبات عملهم (Griffin & Moorhead; 2014: 74) كما عرف (Moorhead; 2014: 163) رضا الزبون على انه " قدرة المنظمة على جذب الزبائن والمحافظة عليهم ، وتحسين العلاقات مع الزبائن بمرور الوقت " .

د-الالتزام: يعرف على أنه حالة من المطابقة بين أهداف المنظمة وأهداف وحاجات الأفراد وأن جهود الفرد في العمل موجهة نحو تحقيق رفاهية واستمرار المنظمة (Ofelia & Trevizen , 2008: 3).

ويعرفه (Hakkarainen, 2010: 23) الى أي مدى يعتقد كل طرف، ويشعر أن العلاقة تستحق إنفاق الطاقة للحفاظ عليها وتعزيزها، كما ويرى (Feizi, et al., 2014 : 17) ان الالتزام يشير الى " الارتباط العاطفي للموظفين بالمنظمة اذ يندمجون فيها ويفخرون كونهم اعضاء فيها " . وبالاتجاه نفسه يذهب (Meyer, et al , 2004: 55) وينظر الى الالتزام بأنه مجموعة تبادلات بين الفرد والمنظمة من جانب والرغبة الشديدة في الاستمرار بالتعامل مع المنظمة من جانب آخر .

ثامنا: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة

- وقد يتخذ جهاز العلاقات العامة احد المواقع الاتية على الهيكل التنظيمي للمنظمة : (جودة ، ٢٠١٣ : ٤٧) :
أ-دائرة العلاقات العامة :حيث يكون مدير العلاقات العامة احد أعضاء الإدارة العليا في المنظمة
ان موقع العلاقات العامة في مستوى الإدارة العليا له مزايا عدة : (Baskin,1997:325)
١- يمنحها فرصة المشاركة في اتخاذ القرارات لقرئها منه .
٢- كما تركز العلاقات على الدور الاستشاري اكثر من الدور التنفيذي .
٣- ويمنحها إمكانية التنسيق بشكل اكبر مع الإدارات الأخرى داخل المنظمة .
٤- يمنحها فرصة اكبر للتأثير على زبائن المنظمة الداخليين والخارجيين .
٥- يمنحها ميزة الحصول على المعلومات من مصادرها بشكل اسرع وبدون تحريف او تشويه.
٢-قسم العلاقات العامة : إذ يحتل مدير العلاقات العامة المستوى التنظيمي نفسه الذي تحتله تلك الإدارات ،
العلاقات العامة هنا بعيدة عن مراكز اتخاذ القرار وعن ومن ثم قلة التأثير عليه فضلا عن بعدها عن مصدر
المعلومات الاصيلي مما يؤثر على عملها .
٣-العلاقات العامة ترتبط بالإدارات الأخرى : إذا يرى (Cutlip,et al,2000 : 265) بانه اذا وجدت العلاقات
العامة ضمن مستوى الإدارات الأخرى فان تركيز عملها سيكون منصبا على تنفيذ البرامج والأنشطة دون
تركيزها على تقديم المشورة للإدارة العليا ، وبذلك تكون جهة تنفيذية .
ويرى (Wilcox,et al ,2009 : 56) بان الموقع الأفضل للعلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي بان تكون
تابعة وبشكل مباشر الى الإدارة العليا ، ففي هذه الحالة فان عملها يتميز بانه يجمع بين الاستشاري والتنفيذي
، فهي من جهة تقدم المشورة ومن جهة أخرى تعمل على تنفيذ الخطط والبرامج والأنشطة والموجهة الى
الزبائن الداخليين والخارجيين على حد سواء.

تاسعا: صفات العاملين في العلاقات العامة:

- ويرى بعض المختصين في حقل العلاقات العامة ان صفات مندوب العلاقات العامة تتمثل بالاتي (الجبوري
٢٠٠١ : ٥٢-٥٥) :-
١- القابليات والصفات الشخصية :- أ- قوة الشخصية ب- اللياقة ج- الموضوعية د- الخيال الخصب هـ- حب
الاستطلاع و- قابلية التنظيم ز- الشجاعة ح- الحس الفني ط- قدرة المثابرة والاحتمال
٢- الإعداد العلمي :- أ- اللغة ب- الكتابة والخبرة الصحفية ج- علم النفس د- علم الاجتماع هـ- الإدارة
والاقتصاد و- الإحصاء وأصول البحث العلمي
وفي نفس السياق صنفتها (عجوة، ٢٠٠٠ : ٦٣-٦٨) الى :
١- المؤهلات الشخصية :- أ- الجاذبية ب- الإحساس العام ج- حب الاستطلاع د- الكياسة هـ- الاتزان و-
الاهتمام بالآخرين ز- الحماس ح- الاستمالة ط- الاستقامة ي- الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه ك-
الموضوعية ل- الخيال الخصب.
٢- المؤهلات الاتصالية :- أ- القدرة على القراءة ب- الاستماع ج- الكتابة د- التخاطب هـ- الحس الفني و-
الإلمام بالعديد من العلوم.
٣- المؤهلات الإدارية :- أ- المطاولة (القدرة على مواجهة الصعاب) ب- التنظيم (القدرة على هيكلة العمل) ج-
صنع القرارات واتخاذها (القدرة على تحديد البدائل واختيار المناسب منها) د- القدرة على التعامل مع
المفاهيم الإدارية.

ويرى الباحث ان للعلاقات العامة دورا مهما وحيويا في أية منظمة سواء كانت عامة او خاصة خدمية
او إنتاجية فهي تعمل على ربط المنظمة بزبائن ها الداخليين (العاملين) والخارجيين (الزبائن) من خلال إيصال
رسالة وأفكار المنظمة للزبائن والحصول على المعلومات المسترجعة منهم وإيصالها الى إدارات المنظمة من
دون الاخذ بالحسبان المحافظه على سمعة المنظمة واكتساب رضا زبائنها ومن ثم الحصول على
التزام تام من الزبائن باستمرار التعامل مع المنظمة لاعتبارهم جزءا منها ، حيث انه لا بد وان توجد في كل
منظمة عامة او خاصة خدمية او إنتاجية وحدة او قسم خاص بإدارة العلاقات العامة وتفعيلها بشكل كامل من

خلال اعطاءها الحرية في التواصل مع زبائن المنظمة وايصال مشاكلهم الى الإدارة العليا باعتبارهم جزء منها
واساس بقاها لأنها تمثل واجهة المنظمة وانعكاس لصورتها وان خلل في جهاز العلاقات العامة يؤثر على
الصورة الذهنية للمنظمة .

المحور الثاني / جودة الخدمة

١- مفهوم وتعريف الخدمة

عرفها (Kotler,2000,42) بانها منفعة تقدمها جهة الى جهة أخرى ومن دون أن ينتج عنه ملكية
شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج ملموس ، ويشير اليها (Lovelock, 2004 :14)
على انها منفعة مدركة قائمة بذاتها أو مرتبطة بشيء ملموس وقابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في
الغالب غير ملموسة فيما يراها (Coltman&etal., 2010 : 177) في كونها الحزمة الكاملة للخدمات و
التي تباع للزبون والأهمية النسبية لكل مكون. وبذلك يعرف الباحث الخدمة ولأغراض هذا البحث على انها
مجموعه من الفعاليات او النشاطات التي قد تكون مصحوبه بمنتج مادي او مستقلة لوحدها ولأيمكن تملكها
ويكون الهدف منها الحصول على رضا الزبائن .

وللخدمة مجموعة من الخصائص يمكن بشكل عام، وهذه الخصائص هي (Kotler,2002:200-202) :
أ-اللاملموسية: لأن السلع هي اشياء مادية ملموسة، لذلك يمكن ادراكها بواسطة الحواس الخمس قبل شرائها
فمثلاً يمكننا رؤية ولمس وشم نوع معين من القهوة قبل شراعه، بينما لا يمكننا ادراك الخدمة بواسطة
الحواس، و انما يكون ادراكها ذهنياً فقط، ويمكن الانتفاع منها و استعمالها و استهلاكها بصورة مباشرة من
مقدمها، مثل مشاهدة احد الافلام في السينما (Perreault&McCarthy,2006:195) .

ب-التلازمية (عدم انفصال الخدمة عن شخصية مقدمها) :- وتعني الارتباط بين الخدمة وبين الشخص الذي
يقوم بتقديمها الأمر الذي يتطلب ضرورة حضور الشخص إلى أماكن تقديمها كما انها تنتج وتستهلك في نفس
الوقت مع مشاركة الشخص في عملية إنتاجها (pride &ferrel , 2000 : 323) .

ج-التباين (عدم التجانس) :- تتميز الخدمات بهذه الصفة والتي تعني عدم القدرة على تمييز الخدمة ولاسيما
تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم
متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة (عزام واخرين، ٢٠٠٩: ٢٩٦) .

٤-التلف (انعدام قابلية التخزين) :- اي ان الخدمة لا يمكن تخزينها او الاحتفاظ بها لفترة من الزمن، و هي لا
تتجاوز بالزمن الطلب عليها، ولاسيما اذا كان الطلب غير مستقر للخدمات التي يطلبها الافراد، كما هي الحال
في مجال النقل، السياحة و العلاج الطبيعي (Kotler,2003:258) .

٥-عدم انتقال الملكية : عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة وذلك كون الزبون يمكنه استعمال
الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي تتيح للزبون حق امتلاكها كما في السلع المادية (منديل، ٢٠٠ : ٢٧٠ - ٢٧١) .

٢- مفهوم الجودة

اذ عرف (Crosby,et al ,1997 :12) الجودة على أنها المطابقة مع المتطلبات والتي تنشأ من
الوقاية وليس من ردة الفعل وانه يمكن قياس مدى تحقق الجودة من خلال عدم المطابقة ، وفي نفس السياق
يعرفها (Krajewski& Retizman,2005:196- 198) بانها قناعة الزبون بالسلعة أو الخدمة التي تقابل
توقعاته أو تتجاوزها ، فيما يشير (Krajewski, 2010: 98) للجودة بانها مصطلح يستخدمه الزبائن
لوصف رضاهم بشكل عام عن الخدمة او السلعة ، وأيضاً شخص كل من : (Russell & Taylor , 2000 :
82) الجودة من جهتي نظر (الزبون) و (المنتج) فهي (بمنظور الزبون) تعني " ملاءمة المنتج او
الخدمة للاستعمال " ، وتعني (بمنظور المنتج) " مدى استجابة خصائص أو مواصفات السلعة / الخدمة
لتحقيق الجودة المرغوبة " .

٣- مفهوم جودة الخدمة

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، و ذلك لاختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن
جودة الخدمة المطلوبة، فيعرفها (الحداد، ١٩٩٩ : ٢٣٦) بانها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وادراكاتهم
للأداء الفعلي لها. ويرى (Krajewski&Ritzman,2000:88) ان جودة الخدمة من منظور مقدم الخدمة
تعني مطابقة الخدمة للمعايير المحددة مسبقاً لهذه الخدمة، أما من منظور المستفيد /الزبون فهي موانمة هذه

الخدمة واستعمالاته ، فيما اشار اليها (Akanyako ,2009 :17) بانها أي تقديم خدمات عالية الجودة من خلال مطابقة لتوقعات الزبائن على أسس ثابت.

وفي السياق نفسه يرى (Stevenson ,2012 : 371) بانها تتمثل بقدرة المنظمة على تلبية توقعات الزبائن من خلال تقديم خدماتها ، فيما ينظر اليها (Azizzadeh , et al,2013:114) على انها نوع من الحكم، والزبائن يحكمون على وفقهم لعمليّة تقديم الخدمات، التي تقارن توقعاتهم مع الخدمات التي تلقاها هذا الحكم. ويعرف الباحث جودة الخدمة على انها مجموعة من الخصائص المميزة التي تقدمها الشركة والمعمدفي الاساس على توقعات زبائننا للخدمات المقدمة .

٤- مداخل جودة الخدمة

يتفق الباحثين والدراسين على ان هناك مداخل خمس لجودة الخدمة وهي : (الغزوي ، ٢٠٠٢ : ١٧-١٨) :
أ-مدخل التميز (التفوق) :وفقا لمنظور التميز فالجودة تعني التفوق الطبيعي ، وهو ما لا يمكن إدراكه إلا عندما نشاهده ، أو إنها أفضل ما يمكن فعله لذلك تعد مرادفة للرفاهية وهذا من الصعب قياسه ، ومشكلة هذا المدخل إنه لا يقدم للمديرين الدليل أو المنهج العملي للتفوق وحدوده (Arnold,2001:115) .
ب- المدخل المعتمد على الخدمة: وتعني الجودة على أساس الخدمة الخصائص والسمات الكلية القابلة للقياس والضرورية لتحقيق رضا الزبون . وعلى الرغم من إن المدخل يقدم تقديرا موضوعيا للجودة إلا إنه يفترض إن جميع الزبائن يرغبون في الخصائص نفسها ولهم التوقعات نفسها على الرغم من التباين في التفضيلات والأذواق(الاسدي ، ٢٠١١ ، ٤١) .

ج- المدخل المعتمد على الزبون : وفق هذا المدخل فان الجودة هي ما يراه ويريد الزبون في الخدمة ويتطابق هذا المدخل مع مفهوم الملاءمة للاستعمال او المتطلبات (أي الجودة في عيون المستعمل) وينحصر في تحديد الخصائص أو الأبعاد التي تحقق إسعاد ورفاهية الزبون ، فالجودة الاعلى بالنسبة له هي الاداء الأفضل والخصائص الاجمل، إذ تكون الخدمة ذا جودة إذا تمتع بالمعولية (Reliability) المتوافقة مع أغراض الزبون واستعمالاته ، فهي ترتبط بمواصفات الأداء والسلامة عند استخدام السلعة والاعتمادية (Dependability) المدمجة في الخدمة وطبقاً لهذا الفهم ستميز المنظمة بسمعتها عن منافسيها(الهالي ، ٢٠١١ : ٥).

د- المدخل المعتمد على تقديم الخدمة : وتعني الجودة على وفق هذا المدخل بتقديم خدمات خالية من النسب المعيبة من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة . ويهدف هذا المدخل الى تحقيق معايير قياس الجودة باقل تكاليف ممكنة (المحياوي، ٢٠٠٥ : ٢١-٢٢).

ه- المدخل المعتمد على القيمة : يهدف هذا المدخل الى تحديد عناصر السعر، اي مدى تحقق ادراك الزبون لقيمة الخدمة التي يرغب بالحصول عليها بمقارنة خصائصها ومدى ملاءمتها لحاجته مع سعر الشراء، ومتى ما تحقق ذلك تصبح قيمة الخدمة عالية(عبد الأمير، ٢٠١٥ : ٥٩).

٥- أهمية جودة الخدمة

كما تبرز أهمية جودة الخدمة من خلال ما يأتي:

أ-سمعة المنظمة:تكتسب الجودة أهمية كبيرة في تعزيز سمعة المنظمة فعندما تراعي معايير الجودة في خدماتها سيكون ذلك بمثابة الترويج لخدمات المنظمة بسبب الصورة الايجابية المدركة في اذهان المستهلكين وعامة الناس عن هذه المنظمة وخدماتها مما سيسهل الى حد بعيد جهود الترويج والاعلان عن هذه الخدمات (Heizer&Render,2011,223).

ب-مسؤولية الخدمات :أي ان تكون هناك شروطاً على الخدمة عن طريق منع الخدمات التي لا تصل إلى المواصفات القياسية بسبب تزايد الدعاوى القضائية باستمرار ضد المنظمات المقدمة لها التي تقدم خدمات (ردينة) لا تتمتع بالجودة، و خاصة التي تسبب الإضرار (عبد النبي، ٢٠٠٨ : ٣٠).

ج-القابلية على المنافسة الدولية : تكتسب جودة الخدمة أهمية مميزة ، إذ تسعى كل المنظمات على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد والحصول على حصة في الأسواق الدولية ، حيث انه كلما أنخفض مستوى الجودة في خدمات المنظمة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباح المنظمة وميزان المدفوعات الخاص بالدولة (Heizer & Render,2004:80 – 191).

د-كف أوطاً وحصّة سوقية عالية: تعني الجودة عمل الأشياء بشكل صحيح من الوهلة الأولى لجميع عمليات ومراحل تقديم الخدمة والتي تعني أن المنظمة تنفق أموالاً قليلة نسبياً لتصحيح الأخطاء، أن منع الأخطاء أوتلافياً يزيد من الإنتاجية ويقلل الكلف ومن ثمّ زيادة ربحية المنظمة. وان الجودة الجيدة تقود الى الإرضاء العالي للزبون والرضا المتعاقب يقود الى الولاء والإخلاص من قبل الزبون وهذا يقود الى حصّة سوقية أكبر للمنظمة (حسين، ٢٠١٠: ٣٩).

ه-حماية الزبون: ان تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محدد تسهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المنظمة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي الى انخفاض مستوى الطلب من قبل الزبون على خدمات المنظمة (علوان، ٢٠٠٦: ٣٢-٣٣).

٦- ابعاد جودة الخدمة

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نموذج (الاتجاه) SERVPERF لكونه الانموذج الأفضل في قياس جودة الخدمة العامة والأكثر تفضيله من قبل عدد من الباحثين والدارسين. وفيما يأتي توضيح لأبعاد هذا الانموذج:

أ-الاعتمادية: ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على الايفاء والالتزام بتقديم الخدمة بموثوقية ودقة وثبات (Lovelock, 1996 : 465).

ب-الاستجابة: يشير (Zeithaml, et al.,2006:117) الى انها تعني "استعداد العاملين في المنظمة لمساعدة الزبائن وتقديم خدمة فورية"، وهي ايضاً "القدرة على جعل الخدمة مطابقة لحاجات الزبون".

ج-التوكيد (الأمان): يشير (حمدان، ٢٠١٤: ٤٤) اليها بانها تمثل السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة وقدرة وثقة في تقديم الخدمة ومن معايير تقييم هذا البعد سمعة ومكانه الشركة والمعرفة والمهارة لمقدمي الخدمة والصفات الشخصية للعاملين وحسن المعاملة ونشر الثقة والصدق بين مقدمي الخدمات والزبائن.

د-الملموسية: ويرى (Lezzoni, et al.,2003:220) بانها تتحدد بسهولة من خلال الزي الرسمي للعاملين في المنظمة، وتوفير مكان العمل المناسب لهم كي يتمكنوا من تقديم خدمة جيدة للزبون وفي الوقت المناسب وبالصورة المطلوبة.

ه-التعاطف (Empathy): ويعني أظهار ألتأثر العاطفي من قبل الافراد العاملين في الخدمات أتجاه الزبون عن طريق أبداء روح الصداقة والحرص العالي على الزبون وأشعاره بأهميته القصوى وبأنهم يرغبون في مساعدته في جميع الأوقات (عبد الامير، ٢٠١٥: ٧٦-٧٧).

٧- مقاييس جودة الخدمات

نذكر فيما يأتي اهم مقاييس لجودة الخدمة وذلك لكثرة استخدامها من قبل الباحثين والدارسين: أنموذج الفجوة SERVQUAL: تم تصميم نموذج SERVQUAL بواسطة كل من (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985) حيث تم تحديد ١٠ ابعاد أساسية لقياس جودة الخدمة وهي (الأشياء الملموسية، الموثوقية، والاستجابة، والكفاءة، الكياسة، والمصداقية، والأمان، فهم الزبون، والاتصال، وايصال الخدمة) (Parasuraman, et al, 1985:45). وبعد ذلك تم اختصار الابعاد العشرة الى خمسة ابعاد هي (الأشياء الملموسية، الموثوقية، والاستجابة، التوكيد، والتعاطف) واعتمدوا في تحديد هذه الابعاد الخمسة التحليل العملي لمقياس يتألف من (٢٢) وحدة طورت من خلال المقابلات مع مجموعات التركيز، ومن تطبيقات صناعية وخدمية متعدد درست بشكل كافي من قبل الباحثين (Parasuraman, et al, 1988:14).

ب-نموذج الاتجاه SERVPERF: إذ نسب هذا الأنموذج والذي ظهر سنة ١٩٩٢ للكلمن الباحثين (Taylor & Cronin, 1992: 244) وقد جاء هذا الأنموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم الى أنموذج الفجوات ولاسيما ذلك الجزء الخاص بالتوقعات، إذ يرفض هذا الأنموذج فكرة الفجوة بين ادراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الاداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على ادراكات الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. وبعد هذا المقياس من الناحية العملية، احد الادوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على اظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا الأنموذج عن سابقة في اعتماده على المؤشرات نفسها الا أنه يتميز عنه بالبساطة من ناحية القياس والتحليل. (الاسدي، ٢٠١١، ٥٤).

وتأسيسا على ما سبق يرى الباحث الآتي :

١- ان الخدمة منفعة غير ملموسة ولا ينتج عنها تملك للمنفعةو يتم استهلاكها وقت انتاجها من مقدميها وترتبط بمنتج ملموس أو لا ترتبط بذلك .

٢- ازداد الاهتمام بجودة الخدمة نتيجة للتطور الاقتصادي الذي شهده العالم في مجال انتاج السلع والخدمات .

٣- جودة الخدمة تعني الملائمة بين التوقعات الخاصة بالمستفيد لخدمة معينة مع ادراكه لهذه الخدمة .

٤- على الرغم من التباين بين مقاييس SERVQUAL وSERVPERF الا ان بعض الباحثين ما يزال يعتمد على مقياس الفجوة في حين يتجه الأغلبية الى تفضيل مقياس الاتجاه لأنه الأفضل من حيث المصادقية التي يقدمها في نتائجها وتفسيراتها وعلى هذا الأساس اتجه الباحث لاختيار هذا المقياس .

المبحث الثالث/ الجانب العملي

يهدف تحليل المتوسطات الى بيان مدى ادراك وتأييد عينة البحث تجاه فقرة معينة، اذ تتم مقارنة المتوسطات تبعاً للأسلوب الآتي. اذا كانت قيمة الوسط الحسابي المحتسبة للفقرة واقعة ضمن المدى (٣.٥١-٥) دل ذلك على تفوق قيمة الوسط الحسابي للفقرة على قيمة الوسط الفرضي والبالغة (٣) على مساحة القياس، مما يعكس درجة ادراك وتأييد عالية في شدتها من قبل عينة البحث تجاه مضمون تلك الفقرة، في حين تكون الاستجابة والتأييد ذات شدة متوسطة اذا كانت قيمة الوسط الحسابي للفقرة تتراوح ما بين (٢.٥١-٣.٥)، بينما تكون الاستجابة او التأييد من قبل المبحوثين منخفضة اذا كانت قيمة الوسط الحسابي تقع ضمن المدى (١-٢.٥)، وفيما يأتي نتائج تحليل المتوسطات لكافة فقرات وابعاد محاور البحث

أولاً : تحليل المتوسطات لواقع العلاقات العامة

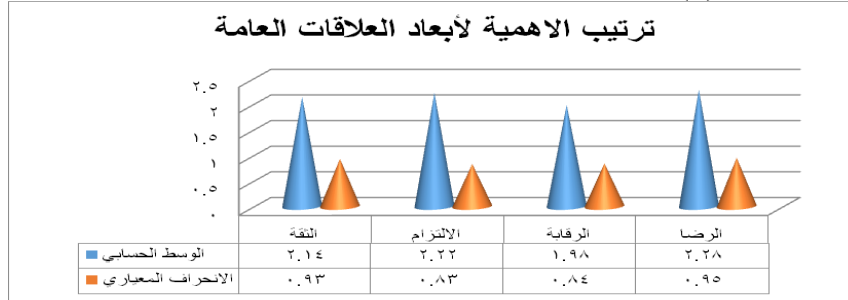
بصورة عامة ومن خلال مستوى إجابات عينة البحث عن كافة ابعاد محور العلاقات العامة ومن خلال الجدول (١) فقد حقق هذا المحور وسطا حسابيا بلغ (٢.١٦) وهي قيمة اقل من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) على مساحة القياس وتقع ضمن المدى (١-٢.٥) مما يعطي مؤشرا على درجة استجابة منخفضة ابدائها المبحوثون تجاه كافة ابعاد المحور أي ان الشركة قيد البحث قد لم تفلح في تطبيق كافة ابعاد العلاقات العامة بحسب رأي المستطلعين بل انها تحتاج الى الكثير من اجل الارتقاء بتلك الابعاد مستقبلا ، وتشير قيمة الانحراف المعياري العام لمحور العلاقات العامة والبالغة (٠.٨٩) الى قلة التشتت في اجابات العينة وهذا نتيجة لدرجات الاجماع الكبيرة سلبي التي جمعت اراء والمستفيدين من خدمات شركة الخطوط الجوية العراقية مما اعطى درجة تجانس عالية لعينة البحث . اما نتائج المقابلات التي اجريت حيث اكد اغلب السادة المسؤولين على ان المسافرين يبالغون كثيرا في طرح المشاكل مؤكداً على ان الشركة تتمتع بعلاقات جيدة مع الزبائن وتعمل بشكل مستمر على تحسينها مع حل المشاكل قدر المستطاع وهذا ما يؤكد الزخم الكبير على خدماتنا .

ولغرض بيان أي من ابعاد العلاقات العامة اكثر اهمية من غيره استعمل معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري كما مبين في الجدول (١) والذي يتضح من خلاله ان لبعده الالتزام اهمية بالدرجة الاولى بحسب رأي المبحوثين لكون قيمة معامل الاختلاف الخاصة به اصغر من ذات القيمة للابعاد الاخرى والتي جاء بعد الرضا فيها ثانياً ومن ثم بعد الرقابة وحل اخيرا بعد الثقة كما يرى المستفيدون من خدمات الشركة قيد البحث من حيث الاهمية علما ان هناك تقارباً كبيراً بين معدل التشتت لكافة ابعاد العلاقات العامة .

الجدول (١) ترتيب الاهمية لأبعاد العلاقات العامة تبعاً لمعامل الاختلاف

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد العلاقات العامة
4	0.43	0.93	2.14	الثقة
1	0.37	0.83	2.22	الالتزام
3	0.42	0.84	1.98	الرقابة
2	0.41	0.95	2.28	الرضا
		0.89	2.16	الاجمالي

الشكل (٢) ترتيب الأهمية لأبعاد العلاقات العامة تبعاً لمعامل الاختلاف



ثانياً : تحليل المتوسطات لمحور جودة الخدمة الحكومية

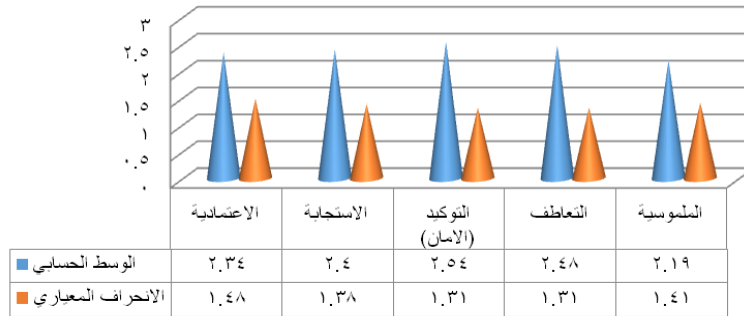
من خلال مستوى إجابات عينة البحث عن كافة أبعاد محور جودة الخدمة الحكومية ، اظهر الجدول (٢) تسجيل محور جودة الخدمة الحكومية وسطا حسابيا بلغ (٢.٣٩) مما يدل على درجة تأييد منخفضة ابدائها المبحوثون تجاه كافة ابعاد المحور وهذا يدل على ضعف واضح في تقدم للشركة في تطبيق كافة الابعاد ، وتشير قيمة الانحراف المعياري العام لمحور جودة الخدمة والبالغة (١.٣٧) الى قلة التشتت في اجابات العينة وهذا يعود الى درجات الاجماع الكبيرة خصوصا نحو عدم الاتفاق التي جمعت اراء من شملهم الاستبيان. اما فيما يخص نتائج المقابلات التي اجراها الباحث اكد السادة بان الشركة تقدم خدمات منافسة وجودة جيدة وان كانت لا ترتقي الى ما تقدمه الشركات العالمية ولكن بأسعار منافسة جدا ما يؤكد بان اغلب المسافرين العراقيين يفضلون خطوطنا على المنافسين . ولغرض بيان اهم ابعاد جودة الخدمة الحكومية وافضلها اولوية برأي المبحوثين، استعمل معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري كما مبين في الجدول (٢) والذي يتضح من خلاله ان بعد التوكيد اكتسب اهمية بالدرجة الاولى حسب رأي المبحوثين لكون قيمة معامل الاختلاف الخاصة به اصغر من ذات القيمة للأبعاد الاخرى، كما جاء بعدا التعاطف ثانيا ومن ثم بعد الاستجابة ثالثا علما ان هناك تقاربا كبيرا جدا بين معامل التشتت لكافة الابعاد وهذا يعكس مدى الانسجام والتقارب في تطبيق تلك الابعاد مجتمعة في شركة الخطوط الجوية العراقية.

الجدول (٢) ترتيب الأهمية لأبعاد جودة الخدمة الحكومية تبعاً لمعامل الاختلاف

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ابعاد جودة الخدمة الحكومية
4	0.63	1.48	2.34	الاعتمادية
3	0.57	1.38	2.40	الاستجابة
1	0.51	1.31	2.54	التوكيد (الامان)
2	0.52	1.31	2.48	التعاطف
5	0.64	1.41	2.19	الملموسية
		1.37	2.39	الإجمالي

الشكل (٣) ترتيب الأهمية لأبعاد جودة الخدمة الحكومية تبعاً لمعامل الاختلاف

ترتيب الاهمية لأبعاد جودة الخدمة الحكومية



ثالثاً : اختبار وتحليل فرضية الارتباط

لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسية الأولى والمؤلفة من اربع فرضيات فرعية، سيتم احتساب معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب بين كل بعد من ابعاد العلاقات العامة (الثقة، الالتزام، الرقابة، الرضا) ومحور جودة الخدمة الحكومية واحتساب اختبار (T) لبيان مدى معنوية معاملات الارتباط المحسوبة عبر البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) كما يبين ذلك الجدول (٣) وتفسير النتائج كما يأتي:
الجدول (٣) معامل ارتباط سبيرمان واختبار (T) لمعنوية العلاقة بين ابعاد العلاقات العامة ومحور جودة الخدمة

جودة الخدمة الحكومية	ابعاد العلاقات العامة	معامل ارتباط سبيرمان (r)	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة
	الثقة	٠.٣٤٣	٥.٧٨٥	دال معنوي
	الالتزام	٠.٥٢٧	٩.٨٢٤	دال معنوي
	الرقابة	٠.٢٥٦	٤.١٩٥	دال معنوي
	الرضا	٠.٥٤٥	١٠.٢٩٨	دال معنوي

قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٥١) = ١.٩٦
١- اظهرت نتائج الجدول (٣) ان قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين الثقة ومحور جودة الخدمة الحكومية قد بلغت (٠.٣٤٣) وهي قيمة طردية موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) نظرا لكون قيمة (T) المحسوبة لها والبالغة (٥.٧٨٥) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (١.٩٦) عند ذات مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وتفسير هذه النتيجة انه كلما زاد الاهتمام بالثقة ادى ذلك الى تطور وارتقاء في جودة الخدمة الحكومية، وبذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الثقة و جودة الخدمة الحكومية "

٢- بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين الالتزام ومحور جودة الخدمة الحكومية (٠.٥٢٧) وهي قيمة موجبة طردية دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لكون قيمة (T) المحسوبة التي بلغت (٩.٨٢٤) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (١.٩٦)، وتعكس هذه النتيجة تصورا نحو تقدم وتطور جودة الخدمة الحكومية بزيادة وتطوير معيار الالتزام، وهكذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الالتزام وجودة الخدمة الحكومية "

٣- كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين الرقابة ومحور جودة الخدمة الحكومية (٠.٢٥٦) وهي قيمة موجبة طردية دالة معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (٤.١٩٥) اكبر من نظيرتها الجدولية والتي كانت مساوية الى (١.٩٦)، وبذلك نستنتج بأن تطور مفهوم الرقابة والاهتمام به اكثر سيجعل

من جودة الخدمة الحكومية افضل ايضا، وعلى هذا الاساس يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الرقابة وجودة الخدمة الحكومية "

٤- كما بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين الرضا وجودة الخدمة الحكومية (٠.٥٤٥) وهي قيمة طردية موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) نظرا لكون قيمة (T) المحسوبة والبالغة (١٠.٢٩٨) اكبر من نظيرتها الجدولية التي تساوي (١.٩٦) عند ذات مستوى المعنوية (٠.٠٥)، وتفسير هذه النتيجة ان

الاهتمام بمعيار الرضا بشكل كبير سيؤدي الى تطور وارتقاء جودة الخدمة الحكومية، وبناء على ما تقدم يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرضا وجودة الخدمة الحكومية "

اجمالا ونتيجة لقبول جميع الفرضيات الفرعية (اي قبول ما نسبته ١٠٠% من الفرضية الرئيسية الاولى) تستنتج قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد العلاقات العامة وجودة الخدمة الحكومية "

رابعا: اختبار وتحليل التأثير بين متغيرات الدراسة

لأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنبثق عنها اربع فرضيات فرعية، سيتم دراسة تأثير ابعاد العلاقات العامة في جودة الخدمة الحكومية عبر احتساب معادلة انحدار خطي بسيط لأبعاد العلاقات العامة كلا على حدة مع جودة الخدمة الحكومية باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) وتفسير النتائج المبينة في الجدول (٤) كما يأتي:

الجدول (٤) يبين نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير ابعاد العلاقات العامة في جودة الخدمة الحكومية.

الدلالة	معامل التحديد (R ²)	Coefficients			Variables	
		قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار Beta	الحد الثابت A	X	Y
دال معنوي	٠.٥٤	١٤.٤٤	٠.٢٦	٢.٤٤	الثقة	الرضا
دال معنوي	٠.١٥	٤٤.٧٢	٠.٤٧	١.٧٥	الالتزام	
دال معنوي	٠.٣٠	٧.٨٦	٠.٢٢	٢.٤٨	الرقابة	
دال معنوي	٠.٦٢	٥١.٢٦	٠.٤٢	١.٨٧	الرضا	

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (١,٢٥١) ومستوى معنوية (٠.٠٥) = ٥.١٠
١- تبين نتائج التحليل الاحصائي وفق الجدول (٤) وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد الثقة في محور جودة الخدمة الحكومية لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٤.٤٤) اكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (٥.١٠)، كما فسر المتغير المستقل (الثقة) ما نسبته (٥٤%) من اجمالي الانحرافات في قيم المتغير الاستجابي (جودة الخدمة الحكومية) وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد الثقة في محور جودة الخدمة الحكومية كما يأتي:

$$\text{جودة الخدمة الحكومية} = ٢.٤٤ + (٠.٢٦) \text{الثقة}$$

وتشير قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٢٦) بأن زيادة في بعد الثقة بمقدار وحدة واحدة تصاحبها زيادة ايضا في محور جودة الخدمة الحكومية قدرها (٢٦%). وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقة في جودة الخدمة الحكومية "

٢- وكذلك لوحظ وجود تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد الالتزام في جودة الخدمة الحكومية، نظرا لكون قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٤٤.٧٢) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (٥.١٠)، كما استطاع المتغير المستقل (الالتزام) ان يفسر ما نسبته (١٥%) من اجمالي التغيرات او الانحرافات في قيم المتغير المعتمد (جودة الخدمة الحكومية) حسب قيمة معامل التحديد، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد الالتزام في محور جودة الخدمة الحكومية كما يلي:

$$\text{جودة الخدمة الحكومية} = ١.٧٥ + (٠.٤٧) \text{الالتزام}$$

وتعكس قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٤٧) بأن زيادة في بعد الالتزام بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة في محور جودة الخدمة الحكومية قدرها (٤٧%). وبناء على ما تقدم يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والتالي

تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للالتزام في جودة الخدمة الحكومية "

٣- ابرزت نتائج الجدول (٤) وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد الرقابة في جودة الخدمة الحكومية، لكون قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٧.٨٦) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة

(٥.١٠)، وتعطي قيمة معامل التحديد انطبعا الى تفسير المتغير المستقل (الرقابة) ما نسبته (٣٠%) من اجمالي التغيرات في قيم المتغير التابع (جودة الخدمة الحكومية)، كما ان معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد الرقابة في محور جودة الخدمة الحكومية يمكن صياغتها كما يأتي :

$$\text{جودة الخدمة الحكومية} = ٢.٤٨ + (٠.٢٢) \text{ الرقابة}$$

تعني قيمة معامل الانحدار والبالغة (٠.٢٢) بأن زيادة في بعد الرقابة بمقدار وحدة واحدة تؤدي الى زيادة في محور جودة الخدمة الحكومية بمقدار (٢٢%). وبذلك نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للرقابة في جودة الخدمة الحكومية "

٤- واطهرت نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٤) وجود تأثير ذي دلالة احصائية ايضا عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لبعد الرضا في جودة الخدمة الحكومية ، لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٥١.٢٦) اكبر من نظيرتها الجدولية التي كانت مساوية الى (٥.١٠)، اذ تشير قيمة معامل التحديد استطاعة المتغير المستقل (الرضا) ان يفسر اكبر نسبة من اجمالي التغيرات في قيم المتغير التابع (جودة الخدمة الحكومية) وقدرها (٦٢%) قياسا بالأبعاد الأخرى، اما معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد الرضا في محور جودة الخدمة الحكومية فكانت كما يأتي :

$$\text{جودة الخدمة الحكومية} = ١.٨٧ + (٠.٤٢) \text{ الرضا}$$

اذ توضح قيمة معامل الانحدار التي بلغت (٠.٤٢) بأن زيادة في بعد الرضا بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة في محور جودة الخدمة الحكومية قدرها (٤٢%). وبناء على ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرضا في جودة الخدمة الحكومية "

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

المحور الاول: الاستنتاجات

١. توصل البحث الى ان مستوى الثقة بشكل عام في الشركة ضعيف لان موظفي الشركة لا يمتلكون القدرة على اداء عملهم بتميز، ولا يشعرني معرفة الموظف بأدق الامور في عمله بالثقة العالية، ولا يتفاني موظفي الشركة في تقديم العون والاسناد للمسافرين.
٢. من خلال البحث نجد ان مستوى الالتزام في الشركة غير جيد لأسباب من اهمها عدم التزام المستفيدين بالتعامل مع الشركة باستمرار كبير، ويعتقد المستفيدين بان الشركة لا تستحق الشركة وللانهم في التعامل، ولا يعتقدون ان اسعار خدمات الشركة لا تتناسب مع خدماتها المقدمة.
٣. تبين ان مستوى الرقابة في الشركة عموما غير ملائم لأسباب من اهمها، لا تخضع الشركة توقيتات الخدمة لنظام رقابة صارم ، ولا تولي الشركة انجاز الخدمة في الوقت المحدد اهمية استثنائية، ولا تستمع الشركة حقا الى ما يجب ان اقول كزبون بخصوص الخدمة المقدمة، ولا تحرص الشركة على استخدام اكثر من طريقة للتابع تقديم الخدمة المقدمة بالجودة المطلوبة.
٤. أظهرت البحث ان مستوى الرضا في الشركة بشكل عام ضعيف لأسباب من اهمها :ان تعامل الموظفين مع المستفيدين غير مميز، ولا تهتم الشركة ببناء سمعة طيبة في اذهان زبائننا، ولا تسهم الخدمة المقدمة في تعزيز مستوى الرضا لدى الزبائن.
٥. هناك ضعف في مستوى العلاقات العامة في الشركة بشكل عام غير جيد بسبب مستوى ثقة المسـتفيدين غير الجيد، والالتزام غير الجيد من قبل المستفيدين بالتعامل مع الشركة وعدم رضاهم عن خدماتها ونظام رقابة الخدمة غير جيد في الشركة أيضا .
٦. من خلال المعايشة الميدانية والاطلاع على الهيكل التنظيمي يتبين لنا بان شعبة العلاقات والاعلام في الشركة غير تابعة بشكل رئيسي الى مدير الشركة .
٧. من خلال المقابلات التي أجريت تبين للباحث بضعف الدعاية والاعلان والاعلام للشركة العامة للخطوط الجوية العراقية وذلك بسبب ضعف شعبة العلاقات والاعلام في الشركة .
٨. ضعف مستوى الاعتمادية في الشركة، لأسباب من اهمها: لا تحاول الشركة باستمرار تقديم خدمات دقيقة وبدون اخطاء، لا يصغي مقدم الخدمة في الشركة للمستفيدين ولا يتفهم مشكلاتهم، لا تسعى الشركة الى تقديم الخدمة في وقت مناسب، ولا تعتمد الشركة اجهزة حديثة لضمان راحة زبائننا، ولا توضح الشركة التعليمات

للعناية بزبائنهم عند السفر وعند العودة منه .

٩. ابرزت البحث ان مستوى الاستجابة في الشركة لا يرتقي الى المستوى المطلوب وذلك لان الإجراءات الإدارية المتبعة لا تتسم بالسرعة والدقة، ولا تمتلك الشركة الجاهزية للتعامل مع الحالات الاستثنائية ومعالجتها، وعدم جاهزية الشركة على تقديم الخدمات على مدار الساعة، وعدم وصول سيارات النقل الخاصة بالمسافرين الى الاماكن المخصصة بالوقت المناسب.

١٠. ضعف مستوى التوكيد (الامان) في الشركة وذلك لأسباب من أهمها: لا تعمل ادارة الشركة على توفير مستلزمات الراحة عند السفر، وعدم ملائمة طائرات الشركة لاستقبال المسافرين، ولا تهتم الشركة بحماية الممتلكات الشخصية للزبائن داخل المطار والطائرة.

١١. أظهرت البحث ان مستوى التعاطف بشكل عام ضعيفاً لأسباب من أهمها: لا تقدم الخدمة من قبل الموظفين بتعاون وود وابتسامة، ولا يتم مراعاة مشاعرهم ومشاعر عائلاتهم بما يخفف عناء السفر، ولا تحرص الملاكات العاملة في الشركة على احترام خصوصية زبائنهم، ولا يوجد هناك استيعاب وتفهم من قبل مقدمي الخدمة للمشكلات الطارئة التي تحصل اثناء تقديم الخدمة.

١٢. تبين ان مستوى الملموسية في الشركة بشكل عام غير جيد لأسباب من أهمها: لا تتسم الملاكات الإدارية والفنية العاملة في الشركة بالمظهر اللائق، عدم وضوح اللافتات الإرشادية داخل مرافق المطار والطائرة، ويلاحظ عدم نظافة وملئمة وجبات الطعام المقدمة للزبون وعدم الدقة في توقيت تقديمها، وعدم نظافة وتنظيم الطائرة ومقاعد ودورات المياه الخاصة بالمسافرين فيها، ولا تتوفر وسائل الراحة والترفيه داخل الطائرة .

١٣. دل البحث على انخفاض مستوى جودة خدمات الشركة وذلك من خلال ما أظهرته مستويات الملموسية والتعاطف والامان الاستجابية والاعتمادية.

١٤. قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد العلاقات العامة وجودة الخدمة الحكومية"، نتيجة لتحقيق جميع الفرضيات الفرعية، وهذا يشير الى ان الاهتمام بتنفيذ ابعاد العلاقات العامة يقابله ارتفاع في جودة الخدمة الحكومية.

١٥. قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على " يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لأبعاد العلاقات العامة في جودة الخدمة الحكومية"، نظرا لتحقيق جميع الفرضيات الفرعية، وهذا يعطي مؤشرا الى مدى التأثير الكبير الذي تلعبه ابعاد العلاقات العامة في تحقيق وتطوير جودة الخدمة الحكومية.

المحور الثاني / التوصيات

١. ضرورة قيام الشركة بتعزيز ثقة المستفيدين من خدماتها من خلال اشراكهم بشكل اوسع في صناعة قراراتها وفتح المجال لهم في تقديم افكار واقتراحات جديدة او عمل استطلاع رأي في الشركة لمعرفة اتجاهاتهم وافكارهم واقتراحاتهم، فضلا عن الاهتمام بالزبائن ومعرفة مقترحاتهم ورغباتهم من خلال مقابلة عينه من هؤلاء المستفيدين بشكل دوري من اجل التعرف عن رغباتهم وطموحاتهم.
٢. التأكيد على تبني الشركة استراتيجيات تعزز التزام زبائنهم بالتعامل معها باستمرار من خلال التنمية المستدامة لكافة عملياتها بالشكل الذي يعتقدون معه المستفيدين بان الشركة تستحق وللاهم، ويعتقدون ان اسعار خدمات الشركة تتناسب مع خدماتها المقدمة.
٣. وضع نظام رقابي متخصص في النقل الجوي الذي يحدد بشكل دقيق ما مدى مطابقة الخدمة المقدمة من قبل الشركة مع المواصفات الدولية بما يتكفل من تعزيز الخدمة الحكومية .
٤. ان تعمل الشركة على وضع نظام إدارة علاقات الزبون من اجل تحسين تعاملهم مع الزبائن بحيث يكون بصورة مميزة انطلاقا من مبدأ بان الزبون دائما على حق اجل العمل به مما يسهم في بناء سمعة طيبة في أذهان زبائنهم من اجل ان ينصب كل هذا في رفع مستوى رضاهم .
٥. اعتماد نظام معايير جوده تعزز اعتمادية الشركة بالشكل الذي يكفل تقديم خدمات دقيقة وبدون أخطاء وفي الوقت المناسب.
٦. ضرورة العمل على تبني الشركة المبحوثة لمعايير او مؤشرات جودة الخدمة المعتمدة عالميا في سبيل زيادة فاعليتها في اداء انشطتها المختلفة بما يسهم تعزيز مستوى الاستجابة والامان والتعاطف والملموسية.



دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية بحث ميداني في شركة الخطوط الجوية العراقية

٧. محاولة الشركة للحصول على الموارد المتخصصة في مجال النقل الجوي والذي بدوره يؤدي الى تقديم افضل جودة ممكنة.
٨. ضرورة قيام الشركة المبحوثة بتطوير مستوى المهارات لدى العاملين في الشركة وبما ينسجم ويتلاءم مع رغبات وتوقعات المستفيدين من خدمات الشركة وذلك عن طريق اجراء دورات تدريبية لهم عن طريق الاستعانة بالمكاتب الاستشارية التي لها الخبرة في اقامة دورات تدريبية ادارية تعزز من مستوى المهارات لدى العاملين اضافة الى تطوير المؤهلات العلمية للعاملين عن طريق ايفادهم الى منظمات متخصصة في هذا الشأن في سبيل تحقيق افضل جودة خدمة ممكنة للشركة المبحوثة.
٩. وضع استراتيجية علاقات عامة ناجحة من خلال اجراء تحليل استراتيجي واسع وشامل لكافة العوامل البيئية الداخلية والخارجية لمعرفة الموقف الاستراتيجي للشركة ورسم خطط قابلة للتنفيذ لتعزيز جودة الخدمات التي تقدمها الشركة.
١٠. صياغة استراتيجية توجه عمليات الشركة على التركيز على المستفيد من الخدمة تعنى بتقديم خدمات الشركة وفقا لتطلعات ورغبات هؤلاء المستفيدين ، من خلال اجراء استطلاع للرأي حول ما مدى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة.
١١. يوصي البحث تحسين سياسات تساعد على دعم جودة الخدمة التي تقدمها الشركة من خلال التزام الشفافية والقيم التنظيمية المشتركة التي تساعد على خلق مناخ تنظيمي جيد لتعزيز خدمات الشركة.
١٢. ضرورة ان ترتقي شعبة العلاقات والاعلام الى قسم رئيسي مرتبط بالمدير العام مباشرة وذلك للدور الحيوي وأهميته بالعمل كواجهة للشركة.
١٤. تأكيد أهمية العلاقات العامة في الشركة والمنشأة وبضرورة وجودها وبتوصيف عملها وهيكلتها لتشمل وحدات تنظيمية مناسبة في أداء علاقات قائمة على الاحترام والثقة والمصداقية. وجعل نشاطها مواكبة التطور التقني في عمل العلاقات العامة والتطورات الفنية والتقنية التي أدت إلى تميزها في التأثير في المستفيد من الخدمات التي تقدمها الشركة.
١٥. ضرورة الاستعانة او رفق شركة الخطوط الجوية العراقية بالدماء الشابة ومن ذوي الاختصاصات التي تخدم عمل الشركة وتعزز من جودة خدماتها.
١٦. الاهتمام المتزايد بالدعاية والاعلام لما تقدمه الشركة من خدمات وما تقوم به من إنجازات.
١٧. مواكبة الشركات الدولية والعالمية للسفر والسياحة وما تقدم من جودة في خدماتها مع الإبقاء على الأسعار المنافسة للشركة.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ-الكتب

- ١-أبو أصعب ، صالح خليل ، (٢٠٠٤) ، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، ط١ ، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢- البكري ، فؤاده ، (٢٠٠١) ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، ط١ ، دار نهضة الشرق.
- ٣- الجمال، معوض ، راسم محمد و خيرى، (٢٠٠٥)، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي ، الدار المصرية للطباعة ، القاهرة.
- ٤- الجبوري ، عبد الكريم راضي، (٢٠٠١)، العلاقات العامة فن وابداع ، دار التيسير، بيروت.
- ٥- الحداد ، عوض بدير، (١٩٩٩) ، تسويق الخدمات المصرفي، ط١ ، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة.
- ٦- الخطيب، سعادة راغب، (٢٠٠٠) ، مدخل الى العلاقات العامة، ط١ ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٧- الدليمي ، عبد الرزاق محمد ، (٢٠١١) ، " المدخل الى العلاقات العامة " (ط١) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٨- الدوري ، زكي مطلق، (٢٠٠٥) ، الادارة الاستراتيجية : مفاهيم وعمليات وحملات دراسية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- ٩- الصرايرة ، محمد نجيب ، (٢٠٠١) ، العلاقات العامة الأسس والمبادئ ، مكتبة الرائد العلمية، إربد ، عمان.
- ١٠- العزاوي ، محمد عبد الوهاب، (٢٠٠٢) ، أنظمة ادارة الجودة الشاملة والبيئة ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان.



دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية بحث ميداني في شركة الخطوط الجوية العراقية

- ١١- المحياوي ، قاسم نايف ، (٢٠٠٥) ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو ٩٠٠١ - ٢٠٠٠ ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان.
- ١٢- الهيتي ، هادي نعمان ، (١٩٩٨) ، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد.
- ١٣- جودة ، محفوظ احمد ، (٢٠١٣) ، العلاقات العامة : مفاهيم معاصر ، ط١ ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان .
- ١٤- جرادات ، الشامي ، عبد الناصر و لبنان هاتف ، (٢٠١٠) ، مقدمة في العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
- ١٥- حجاب، ووهبي ، محمد منير وسحر محمد، (١٩٩٩) ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الإصالي ط ٢ ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- ١٦- حجاب ، محمد منير، (٢٠٠٧) ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر ، القاهرة.
- ١٧- رضا، هاشم حمدي، (٢٠١٠) ، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات ، ط١ ، دار الراية للنشر ، عمان .
- ١٨- سلطان ، محمد صاحب ، (٢٠١١) ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسيرة، عمان.
- ١٩- عساف و صالح ، عبد المعطي ومحمد فالح، (٢٠٠٤) ، اسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢٠- عجوة ، علي، (٢٠٠٠) ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، ط٤ ، عالم الكتب ، القاهرة .
- ٢١- عزام ، زكريا احمد ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى سعيد الشيخ ، (٢٠٠٩) ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان .
- ٢٢- علوان ، اسمنايف، (٢٠٠٦) ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات تطبيقات ، ط١ ، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- ٢٣- قنديلجي ، عامر ابراهيم ، (٢٠١٢) ، منهجية البحث العلمي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، عمان.
- ٢٤- منديل ، عبد الجبار، (٢٠٠٢) ، أسس التسويق الحديث ، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢٥- ناصر ، محمد جودة، (١٩٩٧) ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط١ ، دار مجدلاوي، عمان .
- ب- الرسائل والاطاريح**
- ٢٦- الاسدي، موعد كاظم، (٢٠١١) ، تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون، بحث الدبلوم العالي في تقنيات العمليات، الكلية التقنية الادارية - بغداد.
- ٢٧- الجبوري ، زينة راند ، (٢٠١٣) ، تأثير الرقابة الإدارية في تماسك المرؤوسين، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- ٢٨- الزبيدي ، عقيل فاضل ، (٢٠١٤) ، أساليب ممارسة نشاط العلاقات العامة في الامانة العامة لمجلس الوزراء العراقي ، رسالة ماجستير، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة.
- ٢٩- الشمري ، علي جبار، (١٩٩٩) ، العلاقات العامة المركزية في العراق ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، جامعة بغداد ، كلية الآداب.
- ٣٠- الهلالي ، غيداء حميد (٢٠١١) ، تقييم جودة الخدمات الصحية على وفق مبادئ إدارة الجودة الشاملة ومعايير جائزة مالكو لمبالدريج للتميز في الرعاية الصحية ، رسالة ماجستير في علوم الإدارة العامة جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ٣١- حسين ، انتصار عزيز ، (٢٠١٠) ، أثر التحليل الاستراتيجي في جودة الخدمة ، رسالة ماجستير ، الجامعة المستنصرية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، قسم ادارة الاعمال .
- ٣٢- حمدان، رافد سلمان، (٢٠١٤) ، تقييم ابعاد جودة الخدمات الفندقية ، بحث دبلوم عالي ، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد .
- ٣٣- عبد الأمير ، عماد وهاب ، (٢٠١٥) ، تحليل اثر راس المال الفكري في جودة الخدمة الطبية ، رسالة ماجستير ، جامعة كربلاء ، كلية الإدارة والاقتصاد .
- ٣٤- عبد النبي ، نور صلاح، (٢٠٠٨) ، قياس تأثير ابعاد جودة الخدمة والرضا الوظيفي على التعامل مع زبائن المصرف ، بحث تطبيقي دبلوم عالي في المصارف ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد.



ثانياً: المصادر الاجنبية

A-Dictionaries

1-Oxford, (2003), Worked Power Dictionary, for Learner of English, Oxford University Press, New York.

B-Books

2-Arnold , H., (2001),Performance Management in A Week, 1st ed., Phil Baguley.

3-Belch , George E. &Belch , Michael A . (2012) " Advertising and Promotion " ,Mc Graw – hill, Singapore.

4- Baskin,O.(1997),Public Relations: The profession and the Practice , McGraw Hill ,Boston .

5- Crosby, P.B., Lorenzi, Ivan cevich, J.M., AND Skinner, S.J.(1997), Management Quality and competitiveness, 2nd ed. Mc Graw-Hill, London.

6- Cutlip Scott ¢er , Allen & Broom ,Glen ,(2000) ,Effective public Relations , 8th ,Prentice-Hall,Inc,New Jersey.

7- Griffin, Ricky W. and Moorhead, Gregory, (2014), Organizational Behavior: Managing People and Organizations, Eleventh Edition, South-Western, Cengage Learning,.

8-Heizer, Joy , Render, Barry, (2011), "Operation Management",10th edition ,Prentice-Hall, Jersey.

9-Heizer .J &Render ,B., (2004) " Production & Operation Management", 7th ed., New Jersey.

10-Kotler, P., (2000) ,"Marketing Management",10th ed., Prentice-Hall, Inc, New Jersey,.

11-Rossiter ,John R.,percy ,Larry, (1998), advertising communications & promotion management, McGraw-Hill Companies, New York.

12- Joseph ,R.Domnick , (1990) , the Dynamics Mass communication , McGraw-Hall publishing company , New York.

13-Kotler, Philip (2002), Marketing Management, Millenium Edition ,Pearson Custom Publishing.

14- Kotler, Philip (2003), marketing management, prentice hall international Inc.

15-Krajewski ,Lee, Ritzman, Larry,(2000), Operations Management: Strategy and Analysis, Addison-Wesley publishing company, New York.

16-Krajewski, P. &Ritzman, L, Malhotra M, (2010), operations management processes & supply chains, global edition, Pearson, New York.

17-Krajewski , Lee. &Ritzman, Larry, (2005) , "Operations Management processes and Value Chains " ,7thed, Pearson Education, Company , Inc , New jersey.

18- Lovelock, Christopher(2004), "Service marketing: People Technology & strategy", 7th ed. prentice Hall, Inc, New Jersey.

19- Lovelock , Ch., and Vandermerwe , S., and Lewis ,B.,(1996), "Service



- Marketing –A European Perspective", 3rd ed., Prentice-Hall ,Europe.
- 20- Lezzoni ,L., Davis ,R.,(2003) "Quality Dimensions that most Concern people with Physical and Sensory Disabilities" ,Archives of Internal Medicine.
- 21- Lancaster ,Geoff , Reynolds , Paul,(1998) , MARKITING , Macmillan press LTD, London.
- 22- Lages, C. and Simkin (2003) “The Dynamics of Public Relations: Key Constructs and The Drive for Professionalism at the Practitioner, Consultancy and Industry Level”, Europe Journal of Marketing.
- 23- Perreault, William D. ,McCarthy E. Jerome (2006), "essentials of marketing – a global managerial approach", McGraw hill Inc.
- 24- Pride, William & Ferrell, O.C.(2000), Marketing concepts and strategies, studented , Houghton Mifflin company.
- 25-Robbins Stephen P. & Coulter Mary,(2007),Management, 9th ed., prentice Hall.
- 26- Russell , Robert & Taylor , Bernard ,(2000)" Operation Management", 3rded, prentice, Hall , Inc.

- 27-Scott,M.Cutlip&Center , Allen , (2010) , Effective Public Relation ,8th ed, prentice Hall, New jersey.
- 28-Wells ,William, John Burnett, Sandra Moriarty, (2000), Advertising (Principles and prentice) , Prentice Hall , New Herst.
- 29-Stevenson ,William J., (2012), Operation Management : theory and practice, Global ed., McGraw-Hill Irwin.
- 30-Terry, Lucey, (2004), Management Information Systems, 9th, Formerly published by DP PUBLICATION, London .
- 31- Wilcox , D.L , Ault , P.H , and Agee , W.K , (2009) , Public Relations Strategies and Tactics, Harper and Row Publishers ,Inc,New York .
- 32- William , G. Zikmund,(1991), Business Research Methods, 3rd ed., Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida.
- 33- Zeithaml ,V.A., and Bitner, M., and Gremler ,D. ,(2006) " Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the firm",4th ed., McGraw-Hall companies ,New York.

C-Periodicals & Journals

- 34-Ambroz, Milan ,Praprotnik, ,Martina, (2008) "Organizational Effectiveness and Customer Satisfaction" Institutzasamorazvojd.o.o., Kidriceva 75a, 4220 SkofjaLoka, Slovenija, volume 41,number 5.
- 35-Azizzadeh, Khalili, Soltani , Fariba, Karam, Iraj,(2013), Service Quality Measurement in the Public Sector ,Department of Management Esfahan, Science and Research Branch, Islamic Azad University.
- 36-Coltman T., Gattorna J. & Whiting S., (2010) , " Realigning Service Operations Strategy at DHL Express " , Vol.(40) , No.(3) .
- 37- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: a Re-examination and Extension. J. of Marketing. 56, July.
- 38- Feizi , Mohammad, et al, (2014) , Investigating The Relationship between



دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية بحث ميداني
في شركة الخطوط الجوية العراقية

transformational leadership and organizational commitment of the high school teachers in Germe, international journal of organizational leadership , 2014, VOL. 3; NO. 1.

39- Karimi, et al .,(2013) ,The Impact of Staff Empowerment on Service Quality in Training Organizations, International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management, Vol. 1, No.

40- Klaus, Weissmann, and other,(2000) , public relations for public affairs journal of public affairs , volume 1 number 1.

41-Kamal ,Kamalludin , (2014) , PR Throught print media , international Islamic University , Islamabad faculty of social sciences .

42- Meyer, J. P. and Allen, Becker, T. E., and Vandenberg, C., (2004), Employee Commitment and Motivation a Conceptual Analysis and Integrative Model, Journal of Applied Psychology, Vol. 89, No. 6.

43- Ofelia, E. Liana & Trevizan, Maria ., (2008) , Conceptual veflections about Organizational and professional commitment in the health Sector, Revista Latine – Americana de Enfermegem , Vol. 16,No.3.



44-Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1985), "A Conceptual model of service Quality and its implications for future Research", Journal of marketing 49, (Fall).

45-Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service Quality", Journal of Retailing 64, Spring.

46- Waters; et al ,(2013), Can public relations improve the workplace.

47- Welch, Mary, (2006), Rethinking relationship management : Exploring the dimension of trust, Journal of Communication Management, Vol. 10, No. 2.

D-Thesis

48-Akanyako ,Joseph ,(2009) , THE IMPACT OF EMPLOYEE EMPOWERMENT ON SERVICE QUALITY ,A Thesis submitted to the Department of Marketing and Corporate Strategy, School of Business ,Kwame Nkrumah University of Science and Technology .

49-Hakkarainen, Salla,(2010), Evaluating non-profit organization donor relationship: Case study of Perhehoitoliitto , Arcada University of Applied Sciences International Business Helsinki .

50- Yang, Sungun, (2005), THE EFFECTS OF ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONSHIPS ON ORGANIZATIONAL REPUTATION FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLICS, degree of Doctor of Philosophy, University of Maryland, College Park.

E- Internet

51-Glenn ,D. Israel ,(2013) , Determining Sample Size , University of Florida , on web (<http://edis.ifas.ufl.edu>).



The role of public relations in enhancing the quality of governmental service-a Field study in the Iraqi Airlines

Abstract

The research has discussed the public relations as dependent variable of its branch dimensions(confidence , commitment, control and satisfaction) and the governmental service quality as independent variable of its branch dimensions (response, dependency, emphasis, tangibility and sympathy), and the research problem has represented by weakness of service quality presented to the customers dealing with company, which is observed via field co-existence of the researcher, where he observe that the quality presented in the company services, are inappropriate with the customers expectations level, also there is weakness of attention and recognition by the company for the concept of public relations in abroad way for its importance for the service organizations looking forward to expansion of its activities, where the sample was chosen of customers dealing with the Ministry of Transport-Iraqi airlines amounted(253), and the importance of the research sustained not from its intellectual frame, but extended to its applicable aspects in presented practical contribution concerned the way of finding the public relations in a form that enhance and support its service quality, where the researcher has strived to realize a collection of objectives, most important of them :-showing and detection the role played by the public relations in enhancing the service quality, and realizing these objectives, the researcher has depended on the analytical descriptive method, and he uses the questionnaire, personal interviews, field co-existence in the practice aspect of the research, also researches and studies related with the research subject in theoretical aspect with depending on (SPSS) to test and analyzing hypotheses of the relation and the impact among the research variables, and the most important statistic tools used in the analyzing are : the mean, standard deviation ,the coefficient variation and the simple linear liaison oefficient (spearman) to test the validly of liaison hypotheses and the simple linear regression to test the validly of effect, and the research to a collection of conclusions, most important the research implied the decrease of the company service quality level via which what are shown the tangible level, sympathy and safety, response, and reliability, and the researcher terminated the research with a collection of recommendation most important of them formulating strategy directing the company operations to focus on the customer means offering services according to the expectations and desires of the customers via performing questionnaire concerned the extent to which the company offering.

Key Word \ Public Relations ,Quality of Governmental Service.