

الرقم التسلسلي:/2023

دور المهارات القيادية للمرأة في تحسين العلاقات
العامة في المؤسسة العمومية
دراسة ميدانية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

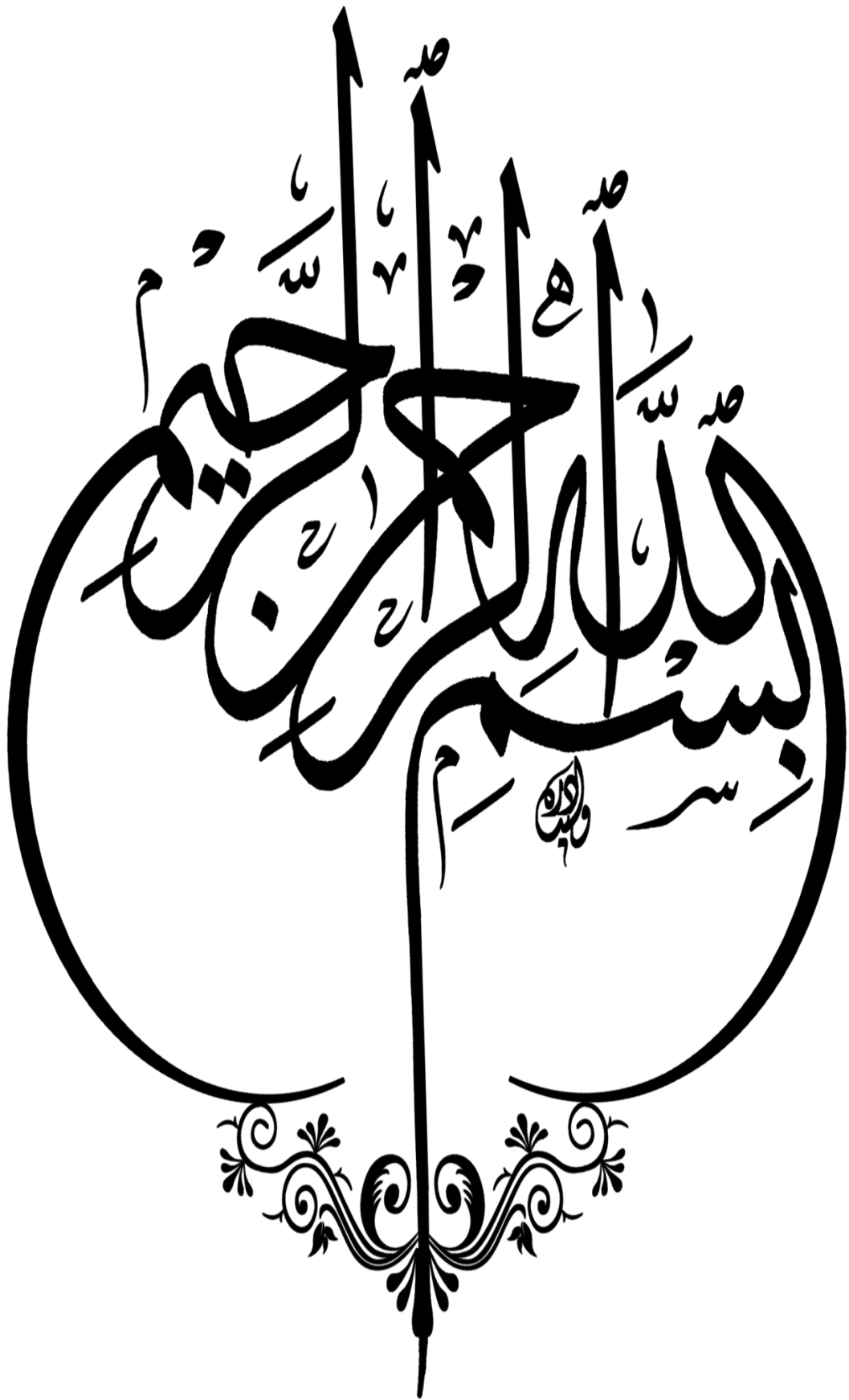
د/ أحمد المهدي الزواوي

إعداد الطلبة:

* ميهوبي نادية

* منقلاتي وليد

السنة الدراسية 2023/2022



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم، الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام وعلى خاتم الأنبياء والمرسلين، الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من ربياني صغيرة... وشجعاني راشدة وكبيرة.

إلى أعلى إنسانة في حياتي إلى من ربنتي وأنارت دربي وملأتني بالصلوات والدعاء إلى من جعل الله الجنة

تحت أقدامها أُمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى إخوتي حفظهم الله ورعاهم وإلى عمي عبد الكريم الذي كان سندا وأبا ثانيا لي

إلى أختي بسمة وإلى أعت صديقة لي والتي هي بمثابة أخت لم تلدها أُمي نجات قريقط

إلى زملاء الدراسة إناثا وذكورا في هذه الدفعة تخصص اتصال وعلاقات عامة.

إلى كل من جمعتني بهم الصدفة، إلى كل من علمني حرفا من معلمين وأساتذة من الابتدائي إلى الجامعة،

حفظهم الله وسدد خطاهم، كان ذلك في ميزان حسناتهم.

وفي نهاية كلامي أشكر كل امرأة عاملة مؤمنة واثقة حاملة ومجتهدة في عملها لترتقي بهذا المجتمع

ملخص:

مع التطور العلمي والتكنولوجي المستمر الذي يشهده العالم الان في ظل العصرنة والحدائة والتي شملت جميع مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية منها والتي بدورها ادخلت المرأة كعنصر اساسي وبرزت دورها الفعال في التفاعل مع الاخرين وبناء الثقة والصدائة مع العملاء والشركاء التجاريين مما جعلها تأخذ مكانا الى جانب الرجل بدافع المساواة في العمل والعلاقات العامة داخل المؤسسات والادارة التي تعمل على التنسيق بين المؤسسات في الجانبين الداخلي والخارجي.

فالمرأة تعتبر مصدرا للإلهام والتميز في مجال العلاقات العامة من خلال خبرتها في التخطيط الاستراتيجي وادارة الازمات ودائما ما تعتمد المشاركة والتعاون وادارة الازمات بشكل جيد والتفريق بين العمل في البيت وداخل المؤسسة خلافا للرجل.

Abstract:

With the continuous scientific and technological development that the world is witnessing now in light of modernity and modernity, which included all areas of economic, social and cultural life, which in turn introduced women as an essential element and highlighted their effective role in interacting with others and building trust and friendship with customers and business partners, which made them take a place alongside men motivated Equality in work and public relations within institutions and management that works to coordinate between institutions on the internal and external sides.

Women are considered a source of inspiration and distinction in the field of public relations through their experience in strategic planning and crisis management. They always depend on participation, cooperation, managing crises well, and differentiating between working at home and inside the institution, unlike men.

	2-العلاقات العامة
37-35	1-2 نشأة وتطور العلاقات العامة
38-37	2-2 مفهوم العلاقات العامة
41-39	3-2 مبادئ وأسس العلاقات العامة
42-41	4-2 وظائف العلاقات العامة
44-42	5-2 أهمية وأهداف العلاقات العامة
45-44	6-2 نظريات العلاقات العامة
الإطار التطبيقي للدراسة	
69-47	1. عرض البيانات وتحليلها
70	2. نتائج الدراسة
72	خاتمة
76-74	قائمة المصادر والمراجع
81-78	قائمة الملاحق

مقدمة



مقدمة:

يعتبر موضوع القيادة من المواضيع المهمة لما لها من أهمية على مستوى التسيير باختلاف أنواعه كون القائد هو المورد البشري الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في التسيير فالقيادة تمثل حلقة الوصول بين الرئيس والمرؤوسين وهي بداية تحقيق الهدف على أرض الواقع القائد الجيد هو الذي يكون قادرا على خلق بيئة عمل تسودها الطاقة الإيجابية والروح المعنوية لدى الموظفين بعيدا عن الصراعات التي تحدث داخل مختلف المؤسسات بحيث تشهد بعض المؤسسات أزمات وخلافات بين الأعضاء الذين يشكلون جزءا منها وعدم استمراريتها وبقائها كتنظيم يسعى إلى تحقيق الأهداف

نحن الان في عصر يشهد تحولات جزئية تمكن المرأة وتشركها في سوق العمل وصنع القرار سواء كان سياسي أو اقتصادي، والجزائر ليست بعيدة عن هذه التحولات والتطورات العالمية فقد تمت ملاحظة تطورات اكيده في وضع المرأة ومركزها في المجتمع حيث أصبحت تتولى مناصب قيادية كانت في العهد القريب حكرا على الرجل حيث لقيت المرأة في وسط هذا التطور الذي عرفه العالم اهتماما متميزا لإسهامها الفعال في إنجاز خطط التنمية وشهدت اهتماما كبيرا بأدوار ووظائف المرأة بحيث ان هذا الاهتمام جاء نتيجة الحراك السياسي والاجتماعي والاقتصادي والذي بدوره أدى إلى تغير أحوال المرأة ومكانتها وأدوارها الاجتماعية.



فالمرة القائدة الان يقع على عاتقها مسؤوليات عديدة متمثلة في توظيف الطاقات البشرية حيث تشكل هذه الطاقات في الإدارة نظاما اجتماعيا يتفاعلون فيه من أجل الوصول إلى الأهداف مما يدفعها للبحث عن انجح الوسائل الفعالة لتحقيق هذه الأهداف.

وفي إطار هذه الأبعاد تتبلور إشكالية الدراسة حول أسباب اختيار الموضوع تحديد أهمية الموضوع والأهداف من الدراسة وأيضا الدراسات السابقة.

وقمنا بتحديد المفاهيم والمداخل النظرية وتحديد مجالات الدراسة ومنهج الدراسة وفي الأخير جمع البيانات كل هذا لفهم الموضوع بشكل أدق حيث قسمنا الدراسة إلى قسمين قسم نظري وقسم تطبيقي.

بالنسبة للقسم النظري قسمناه إلى جزئين الأول خصصناه للقيادة النسوية والثاني للعلاقات العامة.

وفي الأخير تناولنا دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة اعتمادا على نتائج استمارة الاستبيان تم تفسير وتحليل البيانات ونتائج الدراسة من خلال المبحوثين حيث قسمنا المبحث الأول إلى تفريغ وتفسير النتائج والثاني تناولنا فيه نتائج الدراسة وتليه مباشرة الخاتمة.

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- اسباب اختيار الموضوع
- 5- المدخل النظري للدراسة
- 6- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 7- نوع الدراسة ومنهجها
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- مجتمع البحث والعينة
- 10- الدراسات السابقة.



1- إشكالية الدراسة:

شغل موضوع القيادة الجنس البشري منذ بداية تشكل المجتمعات، ويربط أغلب المؤرخين والدارسين لتاريخ الحضارات والدول ازدهارها وتفوقها بمدى كفاءة قياداتها، ونجد في التاريخ أمثلة عدة عن بروز أمم وحضارات يرجع تميزها لشخصيات قيادية ملهمة، فالقيادة الفعالة تتمثل في القدرة على التأثير الفعال في الآخرين ليؤدوا الأعمال التي يريد القائد إنجازها بصورة سليمة.

وقد انحصر مفهوم القيادة في حقب زمنية معينة بالرجل حيث نجد أن الرجال هم أغلب من يتولون القيادة ويحصلون على شتى المراكز العليا والحساسة، وتم تهميش دور المرأة وبالتالي تكونت نظرة تربط دور القيادة بنوع الجنس، غير أن التاريخ البشري يزخر بعدة أمثلة عن نساء برزن كقائدات في شتى دروب الحياة بدءاً بالحروب والنزاعات وتشكيل الدول إلى العلوم والسياسة ومختلف المجالات.

ومع الثورة التكنولوجية والمعرفية التي عرفتها المجتمعات المعاصرة وخاصة على مستوى المؤسسات والتي أدت إلى نمو اقتصادي سريع صاحبه تغيرات وتحولات كبيرة مست جميع الجوانب الاقتصادية والاجتماعية تغيرت النظرة السائدة حول مفهوم القيادة والمرأة بصفة عامة وصرنا نرى المرأة تتبوأ شتى المراكز القيادية في المؤسسات والهيكل التنظيمية المختلفة.

ونشهد حالياً اعترافاً وتقديراً لدور المرأة الفعال وخصائصها المختلفة التي تمكنها من الوصول لشتى المناصب القيادية.

فإذا كانت القيادة الفعالة تتمثل في قدرة القائد على التأثير في الآخرين للعمل بحماس وثقة لإنجاز الأعمال والمهام المحددة، فالمرأة تتمتع بعدة خصال ومميزات تمكنها من أن تكون في موضع القيادة خاصة مع التطور التكنولوجي الذي أدى إلى متطلبات ومهارات جديدة صارت المؤسسات تنشدها حيث تقوم على القدرة الذهنية لا القوة العضلية والعمل الجماعي والتعاون والتشارك بدل العمل الفردي والمنافسة ويرجع ذلك لما حققته الحركة النسوية في كثير من دول العالم من تأثير لأجل أن تكون المرأة بجانب الرجل في المجالات المختلفة دون تمييز غير مبرر حتى في المواقع القيادية.

ونحاول في البحث هنا تبين أثر المهارات القيادية للمرأة في تحسين العلاقات العامة في مؤسسة عمومية



ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور المهارات القيادية للمرأة في تحسين العلاقات العامة في مؤسسة عمومية؟

وبما أن موضوع القيادة يتألف من عدة خصائص فإن الضرورة المنهجية وفي حدود الدراسة فإننا سنبحث في عنصرين أساسيين هما خصائص القيادة النسائية ومميزاتها وفيما يكمن الفرق بين قيادة المرأة وقيادة الرجل، وبذلك تكون الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- ما هي أبرز خصائص القيادة النسائية؟
- ما هو الفرق بين قيادة المرأة وقيادة الرجل وماهي أبرز الخصال التي تتميز بها المرأة عن الرجل في القيادة؟

ومن أجل الإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع الفرضيات الآتية:

الفرضية العامة:

- تتمتع القيادة النسائية بعدة خصائص من شأنها تحسين دور العلاقات العامة في المؤسسات العمومية.

الفرضيات الفرعية:

- المؤسسات ذات التنوع الحقيقي بين الجنسين سواء في أدوار العمل أو في عمليات اتخاذ القرار تكون مهياة لتحقيق نتائج أفضل.
- تتميز القيادة النسائية بعدة خصائص تؤهلها لتولي المناصب القيادية عن معظم الرجال.

2- أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة المهارات القيادية للمرأة في تحسين العلاقات العامة في المؤسسة العمومية أن موضوع القيادة النسائية وتمكين المرأة من بلوغ المناصب العليا يشهد اهتماما واسعا عند اغلب المجتمعات التي قطعت أشواطاً في سلم الحضارة وذلك من خلال الآتي:

- إبراز مختلف الأدوار التي يمكن للمرأة تأديتها وتجاوز الفكر السائد عند بعض المجتمعات التي مازالت تهتمش دور المرأة، وذلك بإيماننا أن المجتمعات والأمم المتحضرة هي تلك التي عرفت دور وقيمة المرأة وذلك لما يمكن للمرأة أن تقدمه من إسهام في فعالية وإنجاح العلاقات العامة في المؤسسات العمومية.
- الحاجة الملحة للعلاقات العامة باعتبارها نشاط حيوي داخل المؤسسة نتيجة للتغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة والتغيرات الواسعة من حيث شكلها وتكوينها وطبيعتها على مختلف الأصعدة والتي منها أصبحت المرأة تعتلي مناصب قيادية مما يتطلب منها امتلاك مهارات قيادية تعمل على تحسين العلاقات العامة داخل المؤسسة.

3- أهداف الدراسة:

- محاولة معرفة ما إذا كان للمهارات القيادية للمرأة أثر في مجال العلاقات العامة.
- عرض أبرز المهارات والخصائص القيادية التي تتوفر في المرأة.
- الكشف عن انعكاسات إشراك المرأة القائدة في اتخاذ القرار داخل المؤسسة والاثر الإيجابي الذي يمكن أن تحدثه.
- توضيح الفرق بين القيادة النسائية وقيادة الرجال والدور الإيجابي الذي يمكن للمرأة القائدة أن تلعبه.
- تقييدنا هذه الدراسة في لقاء الضوء على واقع المرأة القيادية في الإدارة الجزائرية كتجربة جديدة.
- مدى نجاحها في لعبها دور مزدوج داخل وخارج البيت من خلال بروز قوتها وتحكمها في المجال القيادي.



4-أسباب اختيار الموضوع:

4-1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في دراسة الموضوع بشكل دقيق باعتباره موضوع تم التطرق اليه من خلال دراستنا في سنوات التدرج والماستر مما أثار فضولنا ورغبتنا العلمية.
- الرغبة والميل النفسي كوننا نساء من المجتمع العربي الجزائري لمعرفة نظرة المجتمع لنا مستقبلا كعاملات في هذا المجال.

4-2- الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.
- ملاحظتنا لعدم الاهتمام بجانب العلاقات العامة والدور الذي تقدمه المرأة للمؤسسة وعدم ممارستها بحنكة أو عدم علمها بفنّها رغم أنّها همزة وصل بين المؤسسة والمجتمع الداخلي والخارجي.
- التطرق لخصائص ومميزات القيادة النسائية.
- محاولة تجاوز النظرة التقليدية السائدة التي تقيد دور المرأة والتي تقوم على أساس الفروقات بين الجنسين.
- وضع تصور واضح حول ضرورة التطرق لهذا الموضوع من قبل الباحثين في المستقبل، فوفرة الدراسات حول الموضوع يؤدي حتما إلى الكشف عن خفاياه.

5-الدراسات السابقة:



تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين وما توصلوا إليه من بحوث علمية مساعدة لتكون عوناً ومرشداً لتفادي الأخطاء والصعوبات التي تواجهه ومن هذه الدراسات ذكرنا ما يلي:

❖ الدراسة الأولى:

قامت بها الطالبة (ملاك سميرة 2015) تحت عنوان المرأة القائدة بالإدارة في الجزائر دراسة ميدانية في مختلف الإدارات التي تتواجد بها المرأة القائدة بولاية المسيلة.

هدفت الدراسة التي تواجهها إلى معرفة معوقات ممارسة المرأة القائدة لوظائفها القيادية في الإدارة بالجزائر واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في بحثها وتكونت عينة الدراسة من والإساليب التي استخدمتها كأداة لجمع المعلومات هي المقابلة والملاحظة والاستبيان.

وقد توصلت إلى النتائج التالية أن المستوى التعليمي للقيادات مرتفع وأن المرأة القائدة تتركز في قطاعات مقبولة اجتماعياً وتتماشى مع أدوارها في المجتمع ويمكنها أن تواجه مشاكل مختلفة أثناء أدائها لوظائفها القيادية.

وكان هناك بعض المعوقات التي تواجهها المرأة القيادية للوصول إلى مراكز قيادية أهمها تعرض المرأة القيادية لمعوقات أثناء ممارستها لوظيفة الاتصال أو التحفيز وأيضاً اتخاذ القرار.

❖ الدراسة الثانية:

قامت بها (ايمان الحسين 2011) تحت عنوان السمات والمهارات التي تتميز بها المرأة القيادية الأردنية والمعوقات التي تواجهها.

هدفت دراستها الى التعرف على المعوقات التي تواجه المرأة للوصول الى المراكز القيادية في وزارة التربية والتعليم في الاردن من وجهة نظر الرؤساء والمرأة القيادية.

ولتحقيق هذه الاهداف اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي وقد بلغ افراد عينة الدراسة 55 فردا من العاملين في وزارة التربية والتعليم، تم اختيارها بطريقة قصدية، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على الوثائق الرسمية المقابلة المقننة والملاحظة المقننة.

وأهم ما توصلت اليه من نتائج هي أن المرأة القيادية في وزارة التربية والتعليم الاردنية تواجه بعض المعوقات للوصول الى المراكز القيادية أهمها الصور النمطية السلبية للمرأة في ذهن الرجل والمرأة ومحدودية طموحها وعدم ثققتها بنفسها وقدراتها وعدم استمراريتها بالعمل.

أما فيما يخص السمات التي تتميز بها المرأة لقيادية في وزارة التربية والتعليم فقد توصلت الدراسة الى أن المرأة القيادية تتميز بسمات عديدة أهمها:

- شخصيتها المتزنة وقدرتها على تحمل المسؤولية ولديها حب للاطلاع على كل ما هو جديد وحتى أنها دقيقة في اعطاء المعلومات.

❖ الدراسة الثالثة:

قامت بها (صيفية جدوالي 2012) تحت عنوان اتجاهات الفرد الجزائري نحو تولي المناصب القيادية في المؤسسات التعليمية والتي قامت بها في ولاية سطيف.



هدفت الدراسة الى معرفة اتجاهات الفرد نحو تولي المناصب القيادية في المؤسسات التعليمية فقد توصلت الدراسة الى نتائج ايجابية فيما يخص هذا الموضوع.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي وقد بلغ أفراد عينة الدراسة حوالي 320، تم اختيارهم بالطريقة العرضية أما ما يخص ادوات جمع البيانات فقد اعتمدت على الاستبيان كأداة أساسية. وأهم ما تم التوصل اليه من نتائج الى أنه هناك نتائج إيجابية لكلا الجنسين (ذكر انثى) نحو تولي المرأة للوظائف الإدارية القيادية ورغم اختلاف بيئة مجتمع الدراسة (عمان الأردن الجزائر) وكذلك اختلاف طبيعة بيئة عمل الدراسة (مؤسسات العمل المختلفة الجامعة المؤسسات التعليمية).

❖ الدراسة الرابعة:

قامت بها (عيواج عذراء 2008) تحت عنوان واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية ببلدية قسنطينة.

هدفت الدراسة لمعرفة واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية مع اتخاذ بلدية قسنطينة ميدان للدراسة.

وقد اعتمدت في دراستها على المنهج الوصفي اما بالنسبة للعينة فقد كانت عشوائية واعتمدت فيها على 4 مديريات و5 قطاعات حضرية، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت على الاستبيان الملاحظة والمقابلة.

وأهم ما توصلت إليه من نتائج هي:



- أن الإدارة المحلية الجزائرية لم تستوعب أهمية إيجاد الصورة الذهنية الجيدة عن الجمهور الداخلي والخارجي حتى تضمن نجاحها واستقرارها مع البيئة المحيطة فكيف لها أن تعمل على تحسين تلك الصورة وباستعمال مختلف الأنشطة الاتصالية المساعدة على تحقيق ذلك وأن العلاقات العامة لا زالت مهملة ولا تلقى اهتماما ولم تحتل مكانة تسمح لها بأداء دورها ووظيفتها على أكمل وجه.
- بالإضافة لغياب المختصين بالاتصال في الدارة المحلية الجزائرية وسيطرة البيروقراطية عليها وذلك من خلال اهمال شؤون المواطنين والموظفين وعدم الاهتمام بمشاكلهم وشكاويهم ولا ننسى ضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة.

6-تحديد المفاهيم:

المهارات، القيادة، المرأة القيادية، العلاقات العامة، المؤسسة.

✓ تعريف المهارات:

• لغة:

جمع مهارة، وتعني احكام الشيء واجادته والحذق فيه والأداء المتقن له.

• اصطلاحا:

الدقة والسهولة في إجراء عمل من الأعمال.

• التعريف الإجرائي:

تتمثل في قدرة الشخص وخبرته في أداء مهمة معينة، وتأتي هذه القدرة من خلال التعلم الممنهج والممارسة والتمرين والتلقين المستمرين، وبالتالي فهي مجموعة من المعارف والخبرات والقدرات الشخصية التي يجب توفرها عند الشخص لكي يتمكن من إنجاز عمل معين.



✓ تعريف القيادة:

• لغة:

هي كلمة مشتقة من الفعل قاد ويدل على التراس وإدارة الامور وهو دليل على سيطرة الفرد من خلال وضعه على السلطة والأمر. (فتحي، 2003، ص 05)

• اصطلاحا:

وقد عرفها جيمس ماكجريجور بورنس أن القيادة عملية تبادلية يقوم بها اشخاص لهم دوافع وقيم معينة بحشد الموارد المختلفة الاقتصادية والسياسية وغيرها في إطار من المنافسة والصراع لتحقيق أهداف يريدها القادة أو أهداف مشتركة بين القائد والاتباع. (ساطر، 2008، ص 12)

• التعريف الإجرائي:

تتمثل في القدرة على معاملة الطبيعة البشرية أو على التأثير في السلوك البشري لتوجيه جماعة نحو تحقيق أهداف مشتركة بطريقة تضمن بها طاعتهم واحترامهم، فهي بالتالي القدرة على توجيه سلوك الآخرين والتأثير عليهم بغرض تحقيق أهداف معينة.

✓ تعريف المرأة القيادية:

اتفاقا مع النظريات السلوكية التي ترى أن القادة العظماء يتم صناعتهم خطوة بخطوة من خلال عمليات متواصلة تدعم امكانياتهم، فإن معظم الحالات أكدت أن السمات الخاصة بالمرأة القيادية لا تكفي وحدها في تفعيل أدوار بقدر ما يجب أن تساعد البيئات المحيطة على ذلك.

• التعريف الإجرائي:



المرأة القيادية هي عضو فعال للارتقاء بالمجتمع، تسعى للتغلب على كافة العقبات التي تواجهها فالمرأة القيادية تتمتع بمجموعة من الصفات والمهارات القيادية ولديها مسؤوليات تقوم بها المؤسسة العمومية بغية تحقيق الأهداف المرسومة.

✓ تعريف العلاقات العامة:

• لغة:

مصطلح يتكون من كلمتين أساسيتين علاقات وعامة.

علاقات: هي حصلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة ما وجماهير متعلقة بها.

عامة: ويقصد بها جماهيرية أي مجموعة من الجماهير المختلفة التي تتصل بعملها أو ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالهيئة.

• اصطلاحا:

يعتبر مفهوم العلاقات العامة من المفاهيم التي يشوبها الغموض لدى الكثير من الخبراء والممارسين والهيئات والمنظمات المختلفة، مما أدى الى وجود تعاريف كثيرة ومتعددة بالتفاوت والتباين.

فحسب قاموس أكسفورد، فالعلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية، لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

أما الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة، فوصفتها بأنها مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها.

• التعريف الإجرائي:



هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخطط لها، والتي تقوم بها الإدارة بهدف الوصول إلى تفاهم وثقة وتعاون متبادل وعلاقات سليمة بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها داخليا وخارجيا.

✓ تعريف المؤسسة:

هي وحدات اجتماعية، يتم بناؤها بشكل مقصود، وتهتم بتقديم الخدمات بشكل مباشر أو غير مباشر، ويكون لها هيكل تنظيمي ونظام أساسي ولائحة تحدد أهدافها ونظام العمل لها.

7- نوع الدراسة ومنهجها:

7-1 نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تهدف إلى دراسة واقع الاحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من اجل تصحيح هذا الواقع واجراء تعديلات فيه واستعماله وتطويره حيث تعرف البحوث الوصفية على أنها: (إجراء من أجل الحصول على حقائق وبيانات مع تفسير لكيفية ارتباط هذه البيانات بمشكلة الدراسة)، يمكن القول ان الدراسة الوصفية تسعى الى صياغة مبادئ هامة والتواصل الى حل المشاكل). (مروان عبد المجيد ابراهيم، 2000، ص126)

7-2 منهج الدراسة:

إن كل دراسة تستوجب منهجاً يتلاءم مع طبيعة الموضوع المدروس وصولاً إلى الهدف والنتيجة، فهو الأساس تبنى عليه أي دراسة علمية وبموجبه تتم المعالجة الميدانية للظاهرة محل الدراسة.



فقد عرّف المنهج بأنه: (الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث). (محمد سرحان علي المحمودي، 2019، ص 35).

وكما عرّفه عبد الرحمان بدوي: (الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تخمين على سير العقل ويحدّد عملياته حتى يصل الى نتيجة معلومة). (عبد الرحمان بدوي، 1977، ص 05)

والمنهج المعتمد في دراستنا هو المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الظواهر وجمع البيانات، بحيث يعرف المنهج الوصفي أنه (طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل اليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها). (محمد سرحان علي المحمودي، 2019، ص 46)

لذلك اعتمدنا على هذا المنهج باعتباره المنهج الأنسب والملائم لموضوع الدراسة.

8- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أداة جمع البيانات الوسيلة التي يقوم من خلالها الباحث بجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تساهم بشكل كبير في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة، ولا بد من الباحث اختيار أكثر الأدوات الملائمة لدراسة لتحقيق ووصول إلى الأهداف التي يرغب للوصول إليها من خلال دراسته، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان، الأنسب لموضوع الدراسة.

أ- استمارة الاستبيان التي تعرف على أنها: "أداة الوصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان للإجابة عليها". (سعد سليمان المشهداني، 2019، ص 70)



وهناك من يعرف الاستبيان أيضا على أنه: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختراها لبحثه". (محمد سرحان علي المحمدي، 2019، ص126)

وعليه تم إعداد استمارة الاستبيان خادمة لموضوع الدراسة ومعبرة عن إشكالياتها وتساؤلاتها، شملت 27 تساؤلا قمنا بصياغة محاور الاستبيان وقسمناها كالتالي:

- المحور الأول: تضمن البيانات الشخصية للمبحوثين.
- المحور الثاني: تضمن 04 أسئلة حول اعتماد المؤسسة لوسائل العلاقات العامة.
- المحور الثالث: تضمن 07 أسئلة حول المهارات القيادية للمرأة.
- المحور الرابع: تضمن 08 أسئلة حول المهارات القيادية للمرأة في مجال العلاقات العامة.

9-مجتمع البحث والعينة:

9-1 مجتمع الدراسة:

تستوجب أبحاث ودراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع الدراسة كمجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه بحيث تكون قابلة للتليل.

ويعرف مجتمع على أنه: "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق الدراسة ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته وتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته" (محمد عبد الحميد، 2000، ص130)

بالإضافة إلى أنه: "مجموعة الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث أو الأشياء الذي يكونون موضوع مشكلة البحث" (محمد عبد الفتاح الصيرفي، 2002، ص185)

وبناء على هذا فإن مجتمع البحث الذي أجريت عليه دراستنا الميدانية هم موظفين داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

9-2 العينة:



استنادا لطبيعة الموضوع من أجل سحب أفراد عينة الدراسة اعتمدنا على الأسلوب الاحتمالي (العشوائي) في المعالجة أي يتم اختيار العشوائي وفقا لشروط محددة" (موريس أنجرس، 2006، ص301)

وذلك على نوع العينة العشوائية البسيطة والتي يقصد بها: "أن الباحث يختار عينة الدراسة، بحيث تكون فرصة متساوية لعينة الدراسة في عملية الاختبار، أي أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة، وقع ذلك من حيث إعطاء كل فرد أو وحدة من عينة الدراسة رقما، ومن ثم استخدام قائمة الأرقام الموجودة في معظم كتب لاختيار الأفراد والوحدات، ويمكن أن يتم الاختيار أيضا باستخدام الكمبيوتر أو اليانصيب" (محمد در، 2017، ص325-309)

ونظرا لتلاؤمها مع طبيعة الدراسة وتمثل هذه العينة في موظفين داخل جامعة محمد بوضياف لمدينة المسيلة، بحيث بلغ حجم الإجمالي للعينة 41 فردا.

9-3 مجالات الدراسة:

تمت الدراسة كغيرها من الدراسات الاجتماعية والإنسانية ضمن ثلاث مجالات رئيسية:

1- المجال المكاني: (الجغرافي)

يكن المجال الجغرافي للدراسة بجامعة محمد بوضياف بمدينة المسيلة.

2- المجال البشري:

يعتبر المجال البشري هو مجتمع البحث الذي أجرينا عليه دراستنا الميدانية هم موظفين داخل جامعة محمد بوضياف لمدينة المسيلة، بحيث بلغ حجم الإجمالي للعينة 41 فردا.

3- المجال الزمني:

أنجزت الدراسة خلال الموسم الجامعي 2022 / 2023 في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر جوان، بحيث كانت البداية من شهر مارس في وضع خطة منهجية لسير الدراسة ليتم بعدها جمع المادة

الإطار المنهجي للدراسة



العلمية وإلى غاية شهر ماي تم تصميم استمارة الاستبيان وتحكيمها، وكان توزيع واسترجاع الاستمارات دام إلى شهر جوان.



الإطار النظري للدراسة

1- القيادة النسائية:

1-1 أسباب الاهتمام بالقيادة النسائية:

لم يكن تقلد المرأة للمراكز القيادية وليد العصر الحالي فالتاريخ القديم يزخر بعدة أمثلة حول نساء برزن في مجالات عدة وصلت إلى تقلد مناصب الحكم وقيادة الجيوش وحتى صنع حضارات عظيمة فمنهم بلقيس ابنة ملك سبأ بعد ان ترك والدها المدينة ولاذ بالفرار لينقذ نفسه هو ومن اتبعه قررت البقاء في سبأ وإنقاذها وقامت بتدمير سبأ تدميرا بشعا مما جعل شعبها يعطيها لقب لواء القيادة لأنها صنعت حضارة عظيمة. وأيضا الملكة حتشبسوت التي حكمت مصر لمدة عشرين سنة (1468-1486 ق.م) وكليوباترا من بعدها ايضا حكمت لمدة 22 سنة كملكة في مصر والملكة زنوبيا في سوريا وغيرهن من اللواتي حكمن وقد تزايد الاهتمام بالقيادة النسائية في القرن الواحد والعشرين (21).

كما نجد أيضا نساء كان لهن نصيب كبير من المساهمة في شتى الآداب والعلوم المختلفة، ففي عز الحضارة الإسلامية بالأندلس برزت نساء عدة كالشاعرة حفصة بنت الحاج الركونية وام السعد بنت عصام الحميري أو السعدونة وتتوالى الأمثلة في شتى الحضارات والأزمنة والعصور وصولا إلى ماري كوري في اوائل القرن العشرين الحائزة على جائزة نوبل ومارغريت تاتشر رئيسة وزراء بريطانيا في الثمانينات.

1-2 أهداف القيادة النسائية:

بالرغم من التأثير الذي وصلت اليه المرأة في مواقع عملها الا ان الابحاث لازالت تشير الى أن القيادة النسائية لها درجة اقل من الرجل حتى لو كانت أنجح منه. فاذا كانت قيادة الرجل تهدف لتحقيق اهداف المنظمة بالسيطرة والمنافسة فإن قيادة المرأة تهدف لتقديم نموذج جديد للقيادة قائم على الحب والحنان بدل التسلط والصلابة على التعاون والمشاركة بدلا من المنافسة والتفرد.

وعموما فالهدف الأساسي للقيادة النسائية حسب ما توصلت إليه الدراسات والابحاث العربية والأجنبية يتمثل في اتخاذ القرارات المناسبة التي تخدم أهداف المنظمة بأقل الجهود والتكاليف وأعلى مستويات التعاون والألفة عن طريق الاستثمار القوي للعاملين بالمنظمة.

وتشير هذه الدراسات إلى أن تحقيق هذا الهدف الرئيسي للقيادة النسائية يأتي عبر تحقيق جملة من الأهداف الفرعية أهمها:

- اعطاء المرأة دورها الحقيقي في المجتمع وتمكينها لأداء دور متغير في التنمية المستدامة.



- رفع مستوى العاملين من خلال التدريب والمساندة والتطوير .

- تحسين قيمة الأداء من خلال تحفيز العاملين بطريقة تتسم بالألفة والمودة وشحن الهمم وتوضيح المهام التي يجب أن يقوموا بها. (لظفي.2007.ص119)

1-3 خصائص القيادة النسائية:

لا يمكن لأي مؤسسة سواء كانت مجتمعاً أو منظمة، في الوقت الراهن أن تعمل بفعالية دون مشاركة المرأة في الأنشطة القيادية فالنساء تخلق منظوراً يجلب المنافسة والتعاون للمنظمات فالقيادة النسائية يعلوها طابع أنثوي يميزها بالأسلوب المختلف عن الرجل.

وفي المقابل حقق الرجال تفوقاً على النساء في مجال التعامل مع ضغط العمل إلى جانب تمتعهم بمستويات أكثر ارتفاعاً من ناحية الاستقرار العاطفي.

وحسب دراسة قامت بها ايمان بشير محمد الحسين والتي تمثلت في خصائص لخصتها على ان المرأة ما يميزها هو شخصيتها المتزنة وقدرتها على تحمل المسؤولية وتعتبر عادلة وملتزمة وغير ذلك تمتلك مهارات ادارية عديدة.

وفيما ذكرناه وتوصلت اليه الدراسات الحديثة فالمرأة تتميز بخصائص قيادية تتمثل في:

- التغيير والإبداع.

- تمتلك المرأة القيادية رغبة كبيرة في التغيير، فلا تحصر نفسها في قالب واحد، ولا تجمد طاقاتها في مكان لا يتناسب مع مهاراتها؛ بل تسعى إلى إضفاء القيمة في المكان المسؤولة عنه، وتقوم بالتغييرات التي من شأنها الرفع من سوية المكان.

- ومن جهة أخرى أثبتت الدراسات تفوق المرأة على الرجل من الناحية الإبداعية؛ فهي لديها قدرة كبيرة في توليد الأفكار الابتكارية التي من شأنها إجراء نقلة نوعية في المكان المسؤولة عنه المشاركة.

ومن انواعها الاستشارة في عملية اتخاذ القرار فالمرأة تحب الاستشارة والمشاركة وهذه الصفة ينصح بها جميع القياديين في العصر الحديث

✓ الإيجابية:

تضفي المرأة القيادية جواً من الإيجابية والتفاؤل في الجو المحيط بها؛ حيث أثبتت الدراسات أنّ المرأة أكثر إيجابية من الرجل، ومن جهة أخرى تمتلك المرأة مرونة عالية، وقدرة على امتصاص غضب الشخص المقابل، الأمر الذي ينشر الراحة في الجو المحيط.

✓ بُعد النظر:

تمتلك المرأة القيادية قدرة كبيرة للبحث عن أدق تفاصيل أي قضية خاصة بها، وذلك بهدف إعطاء قرار

حكيم ومنطقي بحيث يراعي جميع الجوانب التي لها علاقة بالموضوع، الأمر الذي يجعلها تتأني كثيراً في اتخاذ القرار، على عكس الرجل الذي يهتم بأخذ نظرة شمولية عن الموضوع، ويتخذ القرار بسرعة كبيرة، فقد تُظلم المرأة وتُتهم بالتردد من جراء سعيها إلى إخراج قرار شامل ووافي.

✓ الإنتاجية:

تعتمد المرأة على نظام الاستراحات، بحيث تأخذ وقفة بعد كل مهمة تقوم بها، الأمر الذي يجعلها تحافظ على إنتاجيتها عالية، على عكس الرجل الذي يميل إلى العمل لساعات طويلة دون توقف، الأمر الذي يجعل إنتاجيته في أداء المهام متذبذبة.

المشاركة والتعاطف:

تتفهم المرأة القيادية مشاعر الآخرين، وتتعاطف معهم، وتبني معهم علاقات إنسانية، فهي تتعامل مع العاملين المسؤولة عنهم على أنهم بشر، في حين يتعامل الرجل مع عامله على أنهم آلات. فالمرأة القيادية تشعر بالآلام الآخرين، وتحاول مساعدتهم بكل ما لديها من أدوات، فهي تؤمن بأن الحالة النفسية والشعورية للعاملين هامة في أثناء قيامهم بالعمل.

✓ التقدير:

تُقدّر المرأة القيادية الآخرين، وتمدح جهودهم وتدعمهم نفسياً، في حين يميل الرجل إلى انتقاد موظفيه أكثر من المدح والتشجيع.

✓ التضحية:

يبرز في استعداد المرأة وقدرتها على تحمل الآلام والتي تتجاوز المجال المادي إلى المجال المعنوي حيث لا تكتفي بالتعاطف مع الآخرين بل تعيش من خلال تلك الآلام وتحاول التخفيف منها بقدر المستطاع. وفي دراسة نشرت في لوس انجلوس تؤكد ان الرجال يستخدمون نصف ادماغهم لدى الاصغاء في حين تستخدم المرأة الدماغ كله حيث نرى انه في كل اسرة ان الاب مستمع فاشل مقابل الام. كما ان المدرسة العليا للإدارة وهي أكبر معهد علمي لإعداد القادة في فرنسا اوردت مجموعة من الصفات التي تؤهل المرأة للعمل القيادي والاصلاح الاداري على النحو التالي:

- المرأة اقل ميلا من الرجل للفساد الحكومي مثل الرشوة والى غيرها.
- المرأة أكثر تقبلاً لمبدأ تداول السلطة دون التثبيت بالمناصب وعرقلة التغيير.
- المرأة أكثر ميلاً للعمل الجماعي والمشاركة في اتخاذ القرار. (طارق محمد. بارشحيل. 2005. ص213)



1-4 الفرق بين قيادة المرأة والرجل:

ظل التطور الإداري للمرأة ولفترات طويلة في الماضي مسدودا بسبب العادات والتقاليد لكن تم ازالة كل العقبات بالتدرج فالقيادة النسوية عمل شاق جدا وبالرغم من ذلك فإنها تتميز في أدائها بالمهام القيادية عن الرجل كالتحفيز وبناء علاقات والعناية بالآخرين.

في دراسة قامت بها ساندر مورجن ان النساء اللواتي يعملن في احدى العيادات الصحية النسائية أكثر ميلا للمشاركة في حل المشكلات الشخصية واشباع الاحتياجات الفردية مما ادى الى شعورهن بالانتماء الى التنظيم. (ظفي طلعت. 2007. ص119)

وفي دراسة لانش سنة 2003 ان الرجال يتمتعون بصفات تساعدهم على القيادة وتتمثل في الاكتفاء الذاتي والقوة واتخاذ القرارات الحاسمة والسيطرة والقدرة على المنافسة والانضباط.

فقد اصبحت الان المرأة تحتل الكثير من المناصب في القطاع الحكومي وفي القطاع العام والخاص اذ انه كان من الصعب دراسة اوجه الاختلاف بين قيادة الرجل والمرأة.

ومن خلال الدراسات المقارنة بين الجنسين في المواقع القيادية وجدنا انها تتميز بمجموعة من الصفات والخصائص بالنسبة لنظيرها الرجل ومن اهم هذه السمات ما يلي:

- تجمع المرأة بين الاسرة والعمل فهي تهتم بأسرتها وتكون مرنة اضافة الى عملها ولا يتعارض معها في حين ان الرجل يفصل بين العمل والاسرة

- لها قدرة فائقة على العمل لساعات طويلة على عكس الرجل الذي لا يمكنه العمل باستمرار وقضاء وقته كله في العمل

- المرأة القيادية لها قدرة على التخطيط للمستقبل أكثر من الرجل

- تركز المرأة القيادية اهتمامها على بيئة العمل القيادي في حين ان الرجل يشعر بالضجر بسرعة

- المرأة أكثر حذرا وجرأة من الرجل في اتخاذ القرارات

- تعمل من خلال شبكة علاقات ولا تراعي تسلسل تنظيمي بخلاف الرجل الذي يحرص على التسلسل التنظيمي

- المرأة حريصة على اتمام مهمتها ثم الانتقال لغيرها اما الرجل فهو ينتقل من مهمة لأخرى قبل ان ينتهي من الاولى

- المرأة تحب تبادل المعلومات اما الرجل فهو يحب السرية والاحتفاظ بالمعلومات

ومن خلال ما قدمناه من خصائص تتميز بها المرأة عن الرجل والتي تحرص فيها على اداء العمل وبناء

علاقات مع الاخرين واشراك المرؤوسين في اتخاذ القرار ما يجعلها قائدة ناجحة ووجب على المجتمع

والمؤسسات دعمها ماديا ومعنويا وتقديم فرص لها لتحقيق ذاتها وتفعيل المساواة بينها وبين الرجل في العمل والقيادة. (صالح الرقب. 2009. ص119)

صعوبات القيادة النسائية:

تعتبر المساواة بين الرجل والمرأة في القيادة أمر عسير في بعض الأحيان وذلك بسبب عدة تحديات تمنع وصول المرأة إلى مناصب قيادية عليا وتجعل طريقها مسدود في رحلتها لتحقيق ذاتها ونشر مواهبها وخبراتها المختلفة وذلك يعود للتصورات التي تكونت مسبقا عبر التاريخ عن المرأة ولا زالت الى الان هذه التصورات وتمثل صعوبات تستوجب على المرأة ان مواجهتها وهزيمتها وتثبت ذلك من خلال قيادتها وتمثل هذه التحديات فيما يلي:

- المرأة والصورة النمطية في العمل:

من الشائع لدى الأمم جميعها أن المناصب القيادية لا يتولاها سوى الرجال، بل إن بعضهم يجدون تولي نساء منهم لمناصب عليا سواء في مجال الثقافة أو الاقتصاد أو السياسة عار يجب التخلص منه كما أن الأمر لم يقف عند ذلك الحد بل انعكس على كافة الأدوار الوظيفية التي تشغلها النساء حيث أننا نجد اليوم احتمالية ترقى النساء في وظائفهن أقل بكثير من احتمالية ترقى الرجال وكل ذلك تحت مسمى النمطية.

- ظاهرة السقف الزجاجي:

عرفه مكتب العمل بالولايات المتحدة الامريكية بانه الحواجز المصطنعة الناتجة عن تحيز اتجاهي أو تنظيمي يمنع الافراد المؤهلين من الوصول الى المناصب العليا في منظماتهم وهذا التعريف يشير الى غياب الاسباب الموضوعية التي تمنع المرأة من الوصول الى المناصب العليا وانما هو ناتج عن تحيز اتجاهي ناتج عن افكار وانطباعات معينة حول اداء المرأة وعن تحيز تنظيمي من المؤسسة لصالح الرجل.

كما تعرف ظاهرة السقف الزجاجي أو البيت الزجاجي كما يطلق عليه البعض على انها العوائق التي تمنع المرأة من الوصول الى المناصب القيادية كما ينظر اليه على انه بيت غير مرئي يتواجد في الواقع ويصعب تحطيمه وهو يحد من التقدم الوظيفي للمرأة في منظمات الاعمال ويمنعهم من الوصول الى مناصب عليا ويحرم المنظمة من الاستفادة من خبراتهم التي تكون متميزة في احيان كثيرة. (موفق سهام. 2015. ص117)

- متلازمة الذكور الفا:

إذا كانت مشكلة الصورة النمطية للمرأة في العمل ناتجة عن الثقافة السائدة في المجتمع فهناك مفاهيم اخرى ترتبط بالطبيعة البيولوجية والتميز بين الرجل والمرأة على اساسها كمتلازمة الذكور الفا والمرأة بيتا الذكر الفا مصطلح استخدم في مملكة الحيوان للإشارة الى الذكر المهيمن كما انه حرف اغريقي استخدم لوصف الاول في ترتيب الجماعة وهو شهادة لنوعية بيولوجية أي (سمة طبيعية في نوع ما)

اما بيتا فهو الحرف الاغريقي الثاني والذي بدوره يشير الى موقع ترتيب المرأة بحيث ان الرجل الفا يأتي اولا والمرأة بيتا تأتي ثانيا.

وفي علم الاعمال فان متلازمة الذكور الفا تعتبر مكونا طبيعيا لتمييز المعاملة بين الرجل والمرأة بالنسبة لهم يرون ان الذكور الفا في عالم الاعمال له اهمية أكبر لأنهم يستخدمون طاقتهم بروح قتالية دون كلل ويصبحون قادة في المواقف التنافسية.

واقع القيادة النسائية في الجزائر:

على الرغم من اعتلاء الكثير من الملكات والقائدات راس الهرم القيادي في تاريخنا العربي والاسلامي على غرار بلقيس ملكة سبأ وحتشبسوت وكليوباترا في مصر وزنوبيا في سوريا ولالا فاطمة نسومر وجميلة بوحيرد قائدات الثورة الجزائرية وغيرهن، فمنذ الاستقلال والى الان عرف المجتمع الجزائري عدة تغيرات على كل الاصعدة السياسية والثقافية والاقتصادية فمن بين كل هذه التغيرات تتغير مكانة المرأة في النسق الثقافي والتاريخي للمجتمع الجزائري حيث ساهمت في ارتفاع منزلة المرأة في المجتمع المعاصر.

فالمرأة القائدة في الجزائر أو الادارة الجزائرية يقع على عاتقها اليوم العديد من المسؤوليات تتمثل في توظيف العلاقات البشرية.

فتولي المرأة للوظائف الادارية القيادية في الجزائر ساعدنا على معرفة هذا الدور الاجتماعي الذي تمثله والذي يكون من اعتبارها ربة بيت الى وصولها اعلى المراكز القيادية في الدولة وذلك نظرا لتطور مستواها التعليمي والتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية التي عرفها المجتمع الجزائري.

حيث ارتفعت منزلة ومكانة المرأة في النسق الاجتماعي خاصة بعد انتشار الحركات النسوية عبر العالم سواء الغربي أو العربي مطالبة بتحرير المرأة ودعمها واشراكها في التنمية الاجتماعية الشاملة وتكريس الدستور الجزائري والاتفاقات الدولية مبدا المساواة بين الرجل والمرأة في الحقوق والواجبات.(ملاك سميرة.2015.ص18-19)



2- العلاقات العامة:

2-1 نشأة وتطور العلاقات العامة:

بالرغم من ان العلاقات العامة الحديثة والهادفة الى الموائمة بين مصلحة المؤسسة و جماهيرها المؤثرة فيها لم تظهر الا في القرن العشرين، إلا ان الباحث في جذور التاريخ يجد وبوضوح تام أن العلاقات العامة عرفت منذ قديم الزمن (فقد مارس الانسان في إطار حياته الاجتماعية ومنذ ظهور الخليقة للعلاقات الاجتماعية حيث لا وجود للجماعة البشرية دون علاقات اجتماعية).

حيث ان هذا التفاعل يبدا في مبررات استمراره تحقيق مصلحة أو اهداف مشتركة بين الافراد المتفاعلين ولذلك يعد الاجتماع الانساني بداية نشأة العلاقات العامة وصفها نشاطا ملازما لحياة الجماعة البشرية مهما كان عدد افرادها.

فلقد مر التطور التاريخي للعلاقات العامة بمراحل عديدة بدءا من العصور البدائية الى عصر الحضارات القديمة في بابل واشور (وادي الرافدين) والى قداماء المصريين (الحضارة الفرعونية) مروراً بالحضارة اليونانية والرومانية وحتى العصور الوسطى وعصر الاسلام وانتهاء بالعصر الحديث. (حردان هادي الجنابي. 2019)

• العلاقات العامة في العصور القديمة:

فقد ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين افراد الاسرة الواحدة واصبحت بعد التوسع عشيرة تنتسب لأصل واحد، فقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين قبائل اخرى واقامة علاقات ودية لإقامة الصلح خاصة في الحروب وكان يتولى عملية الاعلام بين اعضاء قبيلته رئيس القبيلة ويدعوهم الى الخروج في كافة المناسبات الاجتماعية المختلفة والحروب والصيد... الخ. (محمد منير 1992..ص15)

ومن هنا يمكن القول ان وظيفة العلاقات العامة وجدت مع وجود الانسان وتدرجت اصوله الى شخص معين لإجاءته التعبير لما لديه من قوة اقناع وتأثيره على الآخرين

• العلاقات العامة عند المصريين:

اهتم ملوك الفراعنة بالاتصال بالأهالي في مناسبات كثيرة واهتمت الدولة بتسجيل الاحداث الهامة ووصفها في المجتمع مثل الانتصارات الحربية والبعثات التجارية وغير ذلك.

واهتمت الدولة بتسجيل هذه الاحداث وعرضها على الناس وكان الهدف من وراء هذا العرض والاعلام كسب تأييد الجمهور واقناعهم بان الحاكم حريص على مصلحتهم وكانوا يستخدمون واجهات المعابد وجدرانها



لنشر التعاليم الدينية ووسائل أخرى للشرح مثل النقوش والرسومات الحجرية والكتابة على اوراق البردي.

• **العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:**

كان ملوك والحكام في الحضارات القديمة يهتمون اهتماما كبيرا بالتأثير في عواطف الناس خاصة في اوقات الاحداث والانقلابات العسكرية والسياسية حيث كان لملوك بابل صحف يسجلون عليها مختلف الاحداث اليومية وترسل التعليمات عن طريقها مع مراعاة الوقت المناسب ويدعوهم الى الاعياد والمناسبات وكل هذا باستخدام اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة حيث تروي انتصاراتهم وما فعله جيشهم بالأعداء ليعرضوها في شوارعهم وقاعاتهم.

• **العلاقات العامة عند اليونان والرومان:**

اهتم اليونانيون والرومانيون بالعلاقات العامة مع الشعب وتوسعوا في الانشطة لان حضارتها كانت تعتم على ثقافة افراد الشعب وتأييده وكانوا يسمحون للشعب بالتعبير عن رايه وافكاره بغية انشاء علاقة تنسم بالثقة والمودة المتبادلة بين الشعب والحكومة.

وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية والنشرات اليومية عن اعمال مجلس الاشراف لتعريف الشعب بالأحداث.

ومن أهم مظاهر العلاقات العامة بين الحضارتين هو استعمال يوليوس قيصر جريدة الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 قبل الميلاد لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ. (فهيمى محمد.2011.ص45)

• **العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:**

استطاعت الحضارة الاسلامية ان تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة اساليب اتصالية مختلفة خاصة ما جاء به الرسول صلى الله عليه وسلم من لقاءات ورسالات ومبعوثين واعتماد الصدق ومحاولة اقناع الناس بالعلاقة الطيبة.

فوجد ان الفاطميين والشيعة كانوا من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها ومتمرسين في اساليب التأثير في النفوس من خلال الاحتفالات والاعياد وهذا ما يدخل في صميم العلاقات العامة ويتجلى كل هذا في آيات قرآنية وأحاديث نبوية شريفة. (محمد عبد الفتاح.2003.ص194)

• **العلاقات العامة في العصور الوسطى:**

تعتبر العصور الوسطى من اسوا العصور التي مرت بها البشرية حتى أطلق عليها العصور المظلمة حيث عاشت حالة من التدهور نتيجة الجهل والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى الى ان جاءت حركة الاصلاح التي اثبتت اهميتها وجاءت تعاليم مارتن لوثر لتحدي النظام السياسي والاجتماعي.

وقد عملت دعوة الإصلاح على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والنشر عن طريق انشاء معهد خاص بذلك ومن هنا جاء الاهتمام بالعلاقات العامة واتسع نطاقها حتى أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية عن طريق الكتاب والمؤلفين الذين ساهموا في النشر لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم. (فهيم محمد العدوي. 2011. ص54-55)

• العلاقات العامة في العصور الحديثة:

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الاخيرة من القرن التاسع عشر (19) في محاضرة القاها درمان استون في قاعة بكلية الحقوق بجامعة بيل سنة 1882م كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية.

أما المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية فهو ثيودور نفايل وهو رئيس شركة التلغراف والتلغراف الاهلية حيث اسس سنة 1907م مكتب الاشتراكات والشكاوى مما مهد الطريق لمن اتوا بعده ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة إيفي لي ليد باتر وذلك بعد ما وضع العديد من المبادئ منذ مطلع القرن العشرين الى غاية وفاته وهو من استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م في النشرة التي اصدرها مع مساعديه بعنوان (العلاقات العامة).

وظهر بعد الحرب بعد الحرب العالمية الأولى رائدان في مجال العلاقات العامة وهما كارل بابور وادوارد بيرنيس الذي أصدر أول كتاب في العلاقات العامة بعنوان (بلورة الرأي العام) الذي نشر عام 1923م. وبعد الحرب العالمية الثانية تطورت وازدادت اهميتها بصورة ملحوظة فقد اصبحت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والاعلام المختلفة من صحافة واذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة تأثيرا كبيرا في زيادة اهمية وفعالية العلاقات العامة.

2-2 مفهوم العلاقات العامة:

تعد إدارة العلاقات العامة داخل اي مؤسسة جزءا من هيكلها التنظيمي إلا أنها ليست نشاطا اداريا فقط انما هي نشاط جوهره الاتصال فالعلاقات العامة تمثل نظاما مفتوحا تتفاعل مع بيئتها وتتأثر فيها وتتأثر بها فقد ظهر مصطلح العلاقات العامة قرابة نهاية القرن التاسع عشر (19) وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين (20) ومن وقتها تطور مفهوم العلاقات العامة بشكل سريع على مر السنين ونلاحظ ذلك من خلال تواجد العديد من التعريفات الخاصة لذلك سوف نستعرض البعض مما ورد في كتب الباحثين والدراسات الأكاديمية المختلفة.

أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948م بأنها جهود مخططة ومستمرة تهدف الى ايجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وافرادها أو اي مجموعة من

المجموعات أو الافراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من اقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة. ونرى أن الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت على انها وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم بالتفاهم والمشاركة وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي راي الجمهور من ناحيتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل الى تعاون فعال يؤدي الى تحقيق جميع المصالح المشتركة.

كما عرفت الجمعية العلاقات العامة الفرنسية على انها طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال تهدف الى اقامة علاقات تتسم بالثقة والمحافطة عليها بين اعضاء المؤسسة والجمهور المختلفة داخل المؤسسة وخارجها لأنها تتأثر بنشاط المؤسسة كما قدم باحثون عرب تعريفات مختلفة عن العلاقات العامة منهم. وعرفها مارستون بأن العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور وتطابق سياسات واجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برامج من شأنها ان تؤدي الى كسب تفهم الجمهور وتأييده.

ويرى ادوارد بيرنيز أن العلاقات العامة هي التواصل مع الجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك وبناء العلاقات الحسنة.

وكما عرفها باحثون عرب بتعريفات مختلفة للعلاقات العامة على النحو التالي:

وجد علي برغوت الذي استخلص مفهوم العلاقات العامة بأنها نشاط اداري واتصالي يستخدمه مهنيون في العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على النجاح من خلال البرامج الوقائية ولتصحيح ما يطرأ على هذه السمعة من أوضاع خاطئة من خلال البرامج العلاجية التصحيحية مستخدمة في ذلك عملياتها المتمثلة في البحث والتخطيط والتنفيذ والمتابعة ملتزمة بقيم الاخلاق.

وبالنسبة لعلي الباز العلاقات العامة هي وظيفة ادارية مخططة ومستمرة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة لكسب تقّتهم وتأييد وتعاطف الجمهور الذي يهتما والحفاظ عليه وذلك من خلال قياس اتجاه الراي العام لضمان توافقه مع سياستها قدر الامكان ونشاطاتها وتحقيق المزيد من التعاون والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل.

أما سمير حسين فعرفها على انها وظيفة ادارية اساسية لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يساهم في ترشيد القرارات الادارية والتنفيذي الذي يقوم بالعمليات الاتصالية. وهذا ما أكد عليه علي عجوة اذ قال أن العلاقات العامة تقوم بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية من خلال البرامج الاعلامية والتأثيرية والتنقيفية والترفيهية بالإضافة الى البرامج والخدمات التي تهدف الى تذليل العقبات والمساهمة في حل المشكلات التي تواجه الجماهير.

ومن هنا يمكننا القول بأن العلاقات العامة تقوم على الاتصال بالجمهور في سبيل خلق توافق وانسجام أفضل بين الأشخاص في نطاق المؤسسة أو الجماعة أو المجتمع وفق برنامج خاص.

2-3 مبادئ وأسس العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة إلى جملة من المبادئ والتي يؤدي الالتزام بها من طرف القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تأدية النشاط بشكل جيد ومن أهم هذه المبادئ المسؤولية الاجتماعية، احترام رأي الفرد، عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور، الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة، إتباع الأساليب العلمية في البحوث، انطلاق العلاقات العامة من البيئة الداخلية.

ويمكن القول واستنادا لما سبق فهي تطبيق سواء بين الأفراد أو بينهم وبين المؤسسة حتى يضمن النجاح للنشاط المراد إنجازه في المؤسسة أو اتجاه فئة من الجماهير مهما كانت خصائصها وعلى هذا يجب توضيح أهم الأسس والمبادئ التي تركز عليها العلاقات العامة. (حسين عبد الحميد. 1993. ص 125-133)

• أسس العلاقات العامة:

من بين الأسس التي يمكن إدراجها في هذا الإطار نذكر:

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة
- أنه لمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي ليست على ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، فالصورة التي تطبع في أذهان الجمهور الخارجي عن أية مؤسسة هي تلك التي يراها في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس.
- مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي
- يجب أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وفقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي ولكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.
- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق
- إن هذه السياسة كفيلة بأن تقتضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك.
- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع
- يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه.



نشر الوعي بين الجماهير

- تقدم العلاقات العامة على الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع.
- كسب ثقة الجماهير
- إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها، ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة بينهم وكسب ثقة واحترام الجمهور الواسع.

- تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى

- يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك على المؤسسة ألا تعمل المؤسسات الأخرى وأن تخلف نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة
- ونلاحظ مما سبق أن الأسس التي تركز عليها العلاقات العامة في مختلف المؤسسات

إنما تهدف إلى تقوية العلاقات والروابط وتنوير رأي الفرد والجماعة العاملين وتقوية روح العمل والإخلاص لديهم وأن يفهم بأن هذه الأسس عبارة عن أداة فعالة تستعملها العلاقات العامة أثناء أنشطتها المختلفة (محمد بهجت. 1980. ص19)

• مبادئ العلاقات العامة:

في الحقيقة لا يوجد اختلاف كبير في معنى ومفهوم المبادئ مقارنة بالأسس لسبب بسيط وهو أن جميع هذه الخصائص تصب في بوتقة واحدة وهي تلك المتمثلة في تدعيم وتقوية المؤسسة ومن المبادئ التي يمكن ذكرها ما يلي:

- إعداد خطة أو وسيلة للعلاقات العامة موضحة المثل العليا للمؤسسة في شكل كتيب يمكن توزيعه على المستخدمين بحيث يمكنهم أن يفهموا أهداف الإدارة في العلاقات العامة.
- تشكيل مجلس فرعي للإدارة يتكون من الصف الثاني للإداريين في كل إدارة من كل إدارة الهامة وتحميل هذا المجلس مسؤولية تنفيذ برنامج تقيمي للعلاقات العامة.
- إخراج تقرير سنوي يوزع على المستهلكين والمساهمين يشرح سياسة المؤسسة وتجاربها إلى جانب تلخيص نواحي التقدم التي أحرزتها، مع إعداد تفسير صريح ومبسط عن المركز الراهن للمؤسسة لتوزيعه على المستخدمين مؤكدا الخدمة التي تؤديها المؤسسة بوجه عام وللمجتمع المعني بوجه خاص.
- تشجيع الإداريين وعلى الخصوص مديري الفروع في أن يمارسوا أنشطتهم بالأندية المحلية والمنظمات

- الدينية والأخوية، وبذلك تتزايد الاتصالات الشخصية بين المؤسسة والقادة في المجتمع المحلي.
- تعريف مدير المؤسسة ببعض البرامج الإنشائية في الإصلاح الاجتماعي والتأكد من أن الصحافة على علم بنشاطه، وتشجيع هيئة الإدارة على التعاون مع محرري الصحف المعنية بشؤون الصناعة في إعداد موضوعات تتناول سياسة الإدارة وأساليبها.
 - استخدام أنسب الطرق للإبقاء على رضا العملاء ليحسوا بالرضا عن أعمال المؤسسة لأنهم يعتبرون في الواقع محركين قادرين على استمرار نجاح المؤسسة، كما يجب المحافظة على سياسة واسعة النطاق في أمور التشغيل دون أي تمييز.
 - أن تحرص المؤسسة على أن توجه دعايتها إلى الخدمة العامة وإعلام الجمهور وإلا تتحرف الدعاية إلى الأنانية، كما أن عليها أن تضع دائما نصب أعينها أن الخدمة الأفضل تؤدي إلى ربح أوفى
 - اختبار مكان معين أو شعار معين يعطي للمؤسسة طابعا خاصا بها في أذهان الجماهير.
- وهنا يمكننا القول إن العلاقات العامة حينما ارتكزت على هذه الأسس والمبادئ إنما استندت في وقت سابق إلى فلسفة مبنية على مجموعة من الحقائق يتميز بها الإنسان، هذا الكائن الذي يتميز بكثير من الخصائص والصفات التي منها نرى أنه كائن اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش بمعزل عن الآخرين، كما له مجموعة من الاحتياجات البيولوجية والنفسية الاجتماعية (حسين عبد الحميد.1993.ص 125-133)
- ### 2-4 وظائف العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة وتطوير خطوط الاتصال وتعزيز الاحترام المتبادل والتعاون بين المؤسسة وجمهورها وتزويدها بالمعلومات اللازمة حول اتجاهات الجمهور المختلفة وتأكيد مسؤوليتها في خدمة مصالح المؤسسة والجمهور. (حردان هادي.2019.ص67)

وعلى الرغم من اختلاف الباحثين في مجال العلاقات العامة حول عدد ونوع الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة فإنه يمكن إجمال هذه الوظائف والتي تشكل محورا رئيسيا لأنشطة العلاقات العامة بما يأتي:

✓ البحث:

يقصد بالبحث تلك الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة ودراسة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تلعب دورا في تقرير الخطط والإستراتيجيات الخاصة بقرارات المؤسسة وهذا على أسس علمية إحصائية دقيقة

✓ التخطيط:

يعني التوقع بالمستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالا لتحقيق أهداف العلاقات العامة والتخطيط

كوظيفة من وظائف العلاقات العامة يساعد في رسم سياستها وهو أمر ضروري فلا يمكن القيام بنشاط ناجح دوق تخطيط مسبق ومدروس وليس بشكل عشوائي أو انتقائي، وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية المناسبة وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية على الأنشطة المختلفة للمؤسسة لذلك فإن هذه الوظيفة تقوم بشرح سياسات المنظمة للجمهور.

✓ الاتصال:

هو النشاط الأكثر وضوحاً في وظائف العلاقات العامة وهو عملية اتصال بالمسؤولين في الداخل والأفراد في الخارج ليقدموا لهم المعلومات الخاصة بالعلاقات العامة ويعني نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو مجموعة إلى أخرى من خلال الرموز وتقوم هذه المعلومات في التأثير على سمعة المؤسسة وصورتها لدى الجمهور.

✓ التنسيق:

تعد هذه الوظيفة من العناصر المهمة في العلاقات العامة إذ يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة وذلك فيما يخص الأنشطة التي تقوم بها. ويرى الدكتور علي عجوة أن وظيفة التنسيق تساعد في تحقيق أهداف متنوعة لأنشطة العلاقات العامة من أهمها:

- تصميم الهيكل التنظيمي بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي وينسجم في بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل
- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة
- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التقاطع والتعارض بينهما

✓ التقويم:

يقصد به إجراء الفحص والتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب اية عملية تنفيذية ومن ثم وضع خطط وإجراءات كفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ، وميزتها الأساسية هي الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في تحقيق أهداف المؤسسة بأقل جهد وتكلفة وأقصى كفاءة. (نفس المرجع)

2-5 أهمية واهداف العلاقات العامة:

وفي هذا العنصر سنحاول التعرف على اهم النقاط فيما يخص اهمية واهداف العلاقات العامة وتقديمها

- اهمية العلاقات العامة:

- ان العلاقات العامة في المؤسسات لها اهمية كبيرة لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في



بعض المؤسسات عن طريق تقليل حدة السلبيات والامراض الادارية وتحسن صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعم ثقته بها.

- تنمي الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وتحولهم لجمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.
- تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة حيث أصبح من واجب الإداريين ان يخبروا الجماهير بسياستهم ويجسوا نبض الراي العام وتعطيهم الحق في الرد على النقاد.
- تعمل على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا ما يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على جميع العقبات التي تواجهها لان المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير. (هناك حافظ.2001.ص45-46)
- تهيئة الراي العام لتقبل افكار وارااء جديدة وايجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينهما وبين جماهيرها
- تعمل على كسب ثقة الجماهير بالمؤسسة وبأهدافها وانجازاتها ومن المهم ان تتوفر هذه الثقة أولا في العاملين بالمؤسسة وان تسعى لكسب ثقة وتأيد الجماهير الخارجية ثانيا
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات انسانية متنوعة بما يعود عليها بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة وبهئى اسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فانه يساعد على نشر الطمأنينة في نفوسهم (محمد بهجت.2003)
- ان العلاقات العامة في المؤسسات لها اهمية كبيرة لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات عن طريق تقليل حدة السلبيات والامراض الادارية وتحسن صلة الجمهور بالمؤسسة وتدعم ثقته بها. (عبد الرزاق الدليمي.2005.ص61)

• أهداف العلاقات العامة:

- تمارس العلاقات العامة انشطتها المختلفة وفي كافة المجالات وكل الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وذلك لتحقيق مجموعة من الاهداف وهي:
- توطيد سمعة المؤسسة باعتبار ان السمعة الطيبة هي احدى الدعائم الاساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة مما تخلق مناخ مناسب لإقبال الجمهور والتعامل معها.
- دعم الاستجابة المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع وكذلك بين ادارتها والعاملين فيها.
- التفاعل الايجابي مع الاحداث ومسايرة اهتمامات الناس و رغباتهم بما لا يعترض مع الانظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.
- ايجاد سمعة جيدة للمؤسسة والمحافظة على استمرارية هذه السمعة لدى مفاتيح الراي العام وهو عمل

دقيق يحتاج الى قدر كبير من الوقت والطاقة ويتطلب مهارات واسهامات مخططين ومدراء ذوي قدرات عالية على ان يكونوا معنيين ببناء سمعة المؤسسة فان هذه المهمة على قدر كبير من الاهمية والمسؤولية.

- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- معرفة اراء واحتياجات العاملين في المؤسسة من الناحية الترويجية والثقافية ومساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في نشاطات فكرية واجتماعية.
- توثيق الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الاخرى المشابهة أو غير مشابهة واستخدام مختلف وسائل الاتصال المكتوبة المرئية أو المكتوبة.

ومن هنا فيمكننا القول ان اهمية العلاقات العامة واهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي بل بمحاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي الى خلق التكامل بين جماهيرها من اجل المحافظة على استمرارية نجاحها. (هاشم حمدي. 2010. ص18)

2-6 نظريات العلاقات العامة:

• نظرية النظم:

وتسمى ايضا بنظرية التكيف والتوافق وهي تعتبر ان المنظمة تشكل نظاما يتألف من انظمة فرعية وهذه المنظمة لها بيئة خارجية تؤثر وتتأثر بها لأنها وبطبيعة الحال تحتاج دافعا للتنافس يضمن استمراريتها ووفقا لهذه النظرية هنالك منظمات وهي تنقسم الى اثنتين:

- المنظمات التي تعمل في نظم مفتوحة وتسمى بالمنظمات الفعالة لأنها تضع الجمهور في الحسبان
- المنظمات التي تعمل في نظم مغلقة وهي المنظمات التي تعيش في فراغ وهي في ظل هذه النظرية تعتبر مغلقة وغير فعالة

ويأتي دور العلاقات العامة في ظل هذه النظرية للقيام بعدة مهام وهي

- المراقبة وتعني رصد ما يحدث من تطورات واحداث في البيئة وجمع المعلومات عن مختلف التحديات التي تواجه المنظمة وكذلك الفرص التي من الممكن ان تستفيد منها
- التفسير وهو القدرة على الاستيعاب والفهم وتفسير المعلومات ووضع الأولويات للقضايا ومتطلبات الجمهور وتوقع التغيرات التي تحدث ليساعدها في تقديم فرص أو يؤثر عليها وبشكل لها تحديا
- تقديم المشورة وتعني التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة ومساعدة المنظمة على الاستجابة لهذه المشكلات من خلال تقديم اقتراحات موضوعية الى الادارة لتترجمها الى افعال وانشطة ملموسة لهذا فإن المنظمة تحتاج لمعرفة كل المتغيرات البيئية وما ينتج عنها.



وعلى ذلك يمكن القول ان هذه النظرية تقدم رؤية استراتيجية لإدارة العلاقات العامة يمكن من خلالها تقسيم البيئة الخارجية الى ثلاث مجموعات، الأولى لا تهم المؤسسة والثانية تهم المؤسسة اما الثالثة فهي الجماعات النشطة.(ناهض فاضل.2016)

• نظرية التنسيق:

تقوم هذه النظرية على مبدأ يقول إن المنظمة و جماهيرها يتصلون ببعضهم بطريقة فعالة تصل لحد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير ومستوى انطباع كل منهما عن الآخر لضمان نجاح العملية الاعلامية في عملية التخطيط العلمي ويمكن اجمال مضمون هذه النظرية في سؤالين وهما:

- ما تفكير كل طرف حيال الطرف الآخر (المنظمة والجمهور)؟
- ما انطباع كل طرف عن تفكير الطرف الآخر تجاهه؟(ناهض فاضل.2016)

• النظرية الموقفية:

تعالج هذه النظرية جماهير المؤسسة الذين يؤثرون على نجاح أو فشل المؤسسة وهي ترى انه يصعب ارضاء كل الناس في كل وقت وعلى هذا الاساس فإن تقسيم الجمهور وفقا لأهميته للمنظمة يعتبر عاملا اساسيا في وضع الاستراتيجيات والخطط لإدارة العلاقات العامة. (نفس المرجع)

• نظرية الحوار:

يعود مفهوم الحوار الى قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الاساسية لمناقشة مختلف القضايا وهناك اهمية للحوار في العلاقات العامة وبناء نظام للحوار ليحقق التفاهم بين المنظمة و جماهيرها بدلا من الحديث من طرف واحد.

وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية وهي:

- المبدأ الأول هو التبادلية والتي تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها والاعتراف بأهميتها
- المبدأ الثاني هو التواصل والذي يعني استمرارية العلاقة والتواصل مع الجمهور
- المبدأ الثالث هو التقمص ويعني قدرة الشخص على أن يضع نفسه مكان الآخرين وتبني افكارهم ودعمها.

- المبدأ الرابع هو المخاطرة وتعني بذلك الاستعداد للتفاعل مع الافراد والمؤسسات وفقا لشروطها.
- المبدأ الخامس هو الالتزام ويشير الى مدى التزام المنظمة بالحوار مع الجماهير والتفاهم معهم.

• نظرية التبادل:



لها دور كبير في تحقيق التواصل مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة وتسهر في خدمة أهداف المؤسسة والمجتمع ككل من خلال توظيف اتصال ناجح وتتطلب هذه النظرية وجود أهداف واضحة ومحددة وإقامة علاقات مباشرة بين المنظمة وجماهيرها مما يضمن نجاح عملية التبادل بينهم ولزوم توزيع العائد بينهم بالتساوي. (وريدة لرجان. 2015. ص46)

الإطار التطبيقي للدراسة

1- عرض البيانات وتحليلها

2- نتائج الدراسة



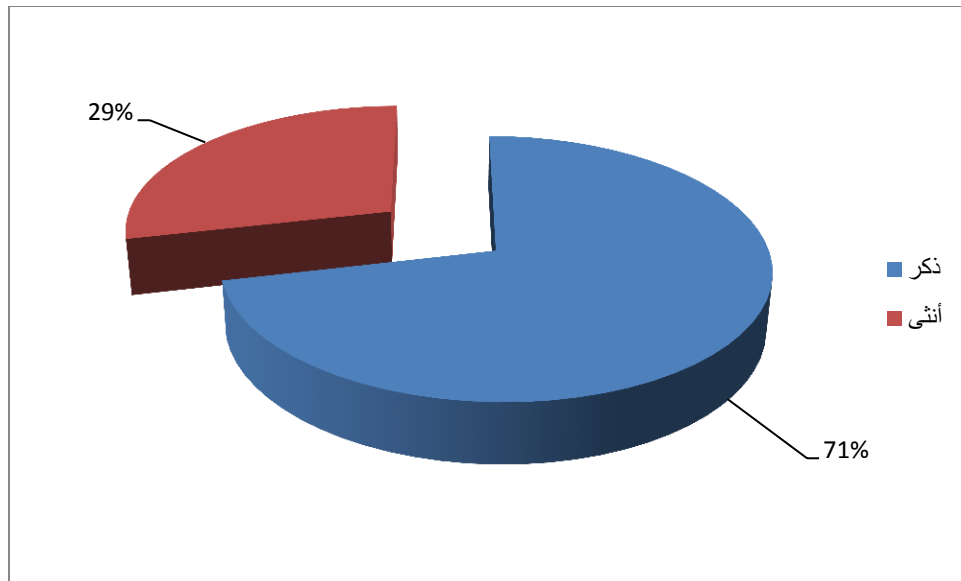
1. عرض النتائج وتحليلها:

أ/ تحليل البيانات الوصفية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
71.4%	15	ذكر
28.6%	6	أنثى
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 41 فرداً، نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 71.4%، أما حجم الإناث فقد بلغ 6 أفراد بنسبة قدرت بـ 28.6%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)



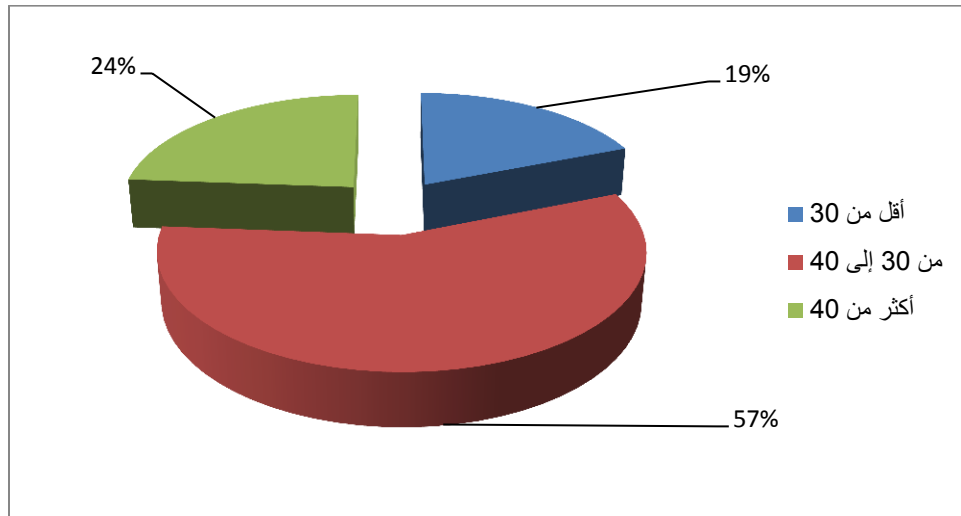
الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
19%	4	35-25 سنة
57%	12	من 36 إلى 45
24%	5	أكثر من 45
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 21 فرداً، نلاحظ أن الذين هم أقل من 30 سنة بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 19%، أما الذين يتراوح سنهم بين 30 إلى 40 فقد كان عددهم 12 بنسبة قدرت بـ 57%، وفيما يتعلق بالذين هم أكبر من 40 سنة فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 24%، مما يعني أن المؤسسة تحافظ على الأقدمية لاحتياجها ذوي الخبرة ولا يمنع تشغيل الطاقة الشبابية كتجديد وتطوير لها وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02)



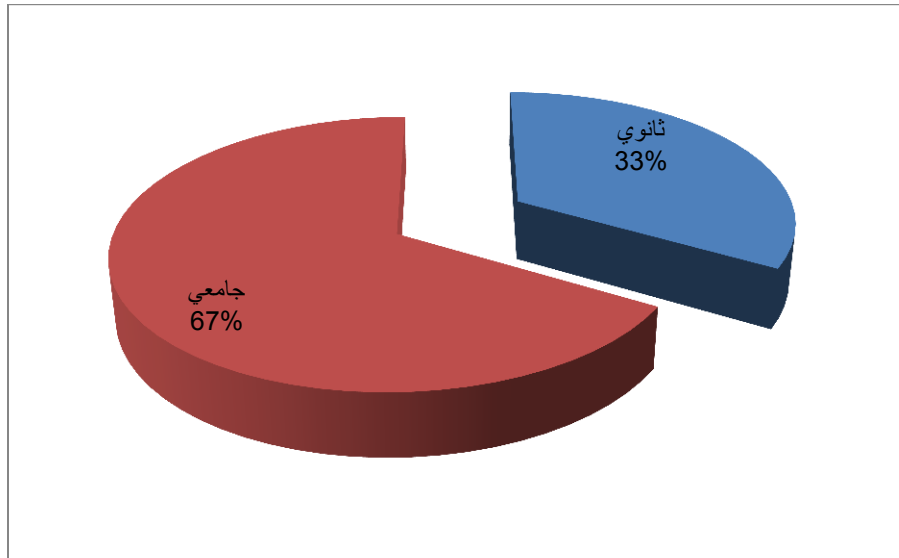
الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى
33%	7	ثانوي
67%	14	جامعي
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 21 فرداً، نلاحظ أن 7 أفراد يمثلون ذوي مستوى ثانوي بنسبة بلغت 33%، أما الجامعيين فقد بلغ 14 بنسبة قدرت بـ 67%، وهذا يعني أنها كمؤسسة حكومية فهي تعتمد أكثر على الموظفين حاملي الشهادات الجامعية أما النسبة القليلة فهي مصنفة لأجل العمال البسيطين أو اعوان الامن وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (03)



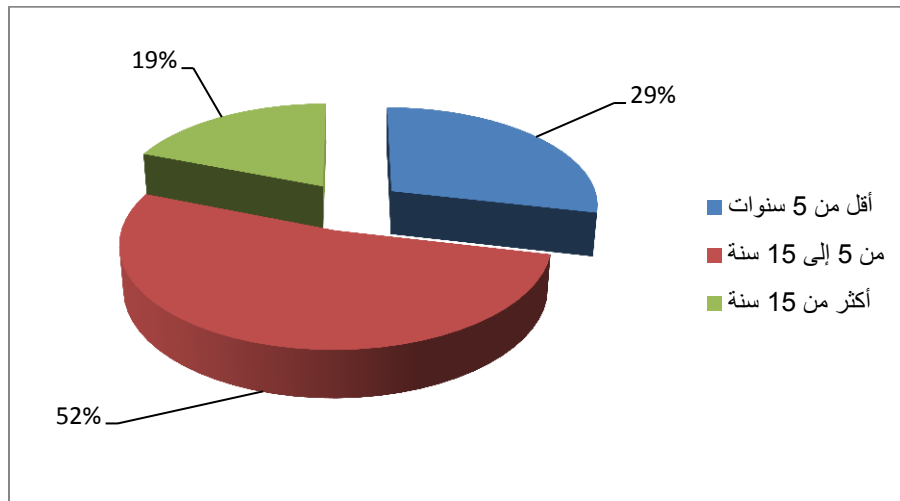
الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى



الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل

النسبة المئوية	التكرارات	الأقدمية في العمل
29%	6	من سنة إلى 5 سنة
52%	11	من 6 إلى 15 سنة
19%	4	أكثر من 15 سنة
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 21 فرداً، نلاحظ أن 15 فرداً يمثلون الأفراد الذين يعملون لمدة (من سنة إلى 5) بنسبة بلغت 29%، أما الذين أقدميتهم ما بين (5 إلى 15 سنة) فقد بلغ عددهم 11 فرداً بنسبة قدرت بـ 52%، في حين أن البقية والذين يعملون منذ أكثر من 15 سنة والبالغ عددهم 4 أفراد بنسبة قدرت بـ 19%، مما يعني تشغيل الذين يتمتعون بكفاءة وخبرة أكثر و إخراج العمال القدامى للتقاعد ليحل محله الفئة الشبابية وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (04)



الشكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأقدمية في العمل



ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

• أسئلة المحور الثاني: اعتماد المؤسسة لوسائل العلاقات العامة

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: " هل تمارس مؤسستكم نشاط العلاقات العامة؟"، وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 7
71%	15	نعم
29%	6	لا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت 71%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، وهذا يدل على أن المؤسسة تمارس نشاط العلاقات العامة حسب رأي الأغلبية



السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: "ما اسم نشاط العلاقات العامة في هيكلكم التنظيمي؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 2
19%	4	علاقات عامة
71%	15	علاقات خارجية
10%	2	علاقات داخلية وخارجية
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "علاقات عامة" وقد بلغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 19%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "علاقات خارجية" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 71%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "علاقات داخلية وخارجية" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، مما يعني أن تركيز المؤسسة على العلاقات الخارجية أكبر من التركيز على العلاقات الداخلية



السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على: " هل ترى ان المؤسسة تحقق ارضاء الجمهور الداخلي والخارجي؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 7
%29	6	نعم
%71	15	لا
%100	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (38) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (15) فرداً بنسبة مئوية بلغت %71، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ %29،



السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: "ماهي الويلة المتبعة للمؤسسة في نشاط العلاقات العامة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 4
19%	4	مؤتمرات وملتقيات
71%	15	ندوات
5%	1	اجتماعات مع الجمهور
5%	1	وسائل اتصال بأنواعها
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "مؤتمرات وملتقيات" وقد بلغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 19%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ندوات" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 71%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اجتماعات مع الجمهور" والبالغ عددهم فرداً واحد (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%، في حين المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "وسائل اتصال بأنواعها" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%،



المحور الثاني: المهارات القيادية للمرأة

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "تتأثر المرأة بالرأي العام وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (05)

السؤال 05	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	5	24%
أحيانا	9	43%
أبدا	7	33%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (21) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 42%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 33%،



السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: هل تخصص المرأة القيادية جزء من وقتها للنقاش والاستماع لرؤساء الأقسام وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (06)

السؤال 06	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	10	%48
أحيانا	11	%52
الإجمالي	21	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%،



السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (07) على: تسعى المرأة الى نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بأهمية العلاقات العامة "، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (07)

السؤال 07	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	4	19%
أحيانا	12	57%
أبدا	5	24%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 19%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%،



السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: "هل ترى بان المرأة ستشارك مستقبلا في الاعمال كقائدة أكثر من الوقت الحالي"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (08)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 8
62%	13	دائما
33%	7	أحيانا
5%	1	أبدا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (13) أفراد بنسبة مئوية بلغت 62%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (7) بنسبة مئوية قدرت بـ 33%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%،



السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: "تمنع العادات والتقاليد في الجزائر من النظر الى المرأة انها تساوي الرجل في القيادة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (09)

السؤال 09	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	9	%43
أحيانا	11	%52
أبدا	1	%5
الإجمالي	21	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (21) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (09) بالبديل " دائما " وقد بلغ عددهم (9) أفراد بنسبة مئوية بلغت %43، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ %52، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ %5،



السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: يؤدي عمل المرأة كقائدة الى ارتكاب اخطاء أكثر من اللازم"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 10
%24	5	دائما
%57	12	أحيانا
%19	4	أبدا
%100	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 19%،



السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "هل المرأة القيادية تغلبها العاطفة في القيادة وتتسبب فشلها"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 11
14%	3	دائما
29%	6	أحيانا
57%	12	أبدا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (3) أفراد بنسبة مئوية بلغت 14%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (6) بنسبة مئوية قدرت بـ 29%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%،



المحور الثالث: المهارات القيادية للمرأة في مجال العلاقات العامة

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: "يمكن للمرأة ان تحقق العديد من النجاحات بدورها قائدة ناجحة في العلاقات العامة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 12
24%	5	دائما
57%	12	أحيانا
19%	4	أبدا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (12) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 19%،



السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "تولي المرأة للعمل القيادي يحدث انسجام أكثر في العمل"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 13
48%	10	دائما
52%	11	أحيانا
100%	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (10) أفراد بنسبة مئوية بلغت 48%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 52%،



السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "تسعى المرأة القيادية الى تبني نشاط العلاقات العامة للحفاظ على سمعة المؤسسة الطيبة و تدعم صورتها الذهنية لدى الجماهير"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

السؤال 14	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	6	29%
أحيانا	14	67%
أبدا	1	5%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (14) بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 29%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 67%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%



السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: "تعتمد المهارات القيادية للمرأة على مدى قدرتها في التأثير على الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

السؤال 15	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	4	%19
أحيانا	12	%57
أبدا	5	%24
الإجمالي	21	%100

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (4) أفراد بنسبة مئوية بلغت 19%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 57%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبداً" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%،



السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "تسعى المرأة القائدة للتوفيق بين العمل وخارجها"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 16
%24	5	دائما
%71	15	أحيانا
%5	1	أبدا
%100	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (16) بالبديل " دائماً " وقد بلغ عددهم (5) أفراد بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " أحيانا" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 71%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%،



السؤال رقم (17):

نص السؤال رقم (17) على: "تخصص المرأة القائدة جزء من وقتها للنقاش والاستماع لرؤساء العمل"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 17
%71	15	دائما
%24	5	أحيانا
%5	1	أبدا
%100	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (15) أفراد بنسبة مئوية بلغت 71%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبداً" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%،



السؤال رقم (18):

نص السؤال رقم (18) على: "تسعى المرأة القائدة من خلال العلاقات العامة الى توفير المعلومات للإدارة عن جماهيرها، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (18)

النسبة المئوية	التكرارات	السؤال 18
%10	2	دائما
%71	15	أحيانا
%19	4	أبدا
%100	21	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (18) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (2) أفراد بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 71%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبدا" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ 19%،



السؤال رقم (19):

نص السؤال رقم (19) على: "تهتم المرأة القيادية في مجال العلاقات العامة الى الرفع من قدراتها الفنية والشخصية من خلال دورات تدريبية للتواصل مع الجماهير بشكل جيد"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (19)

السؤال 19	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	6	29%
أحيانا	14	67%
أبدا	1	5%
الإجمالي	21	100%

من خلال الجدول أعلاه رقم (23) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (21) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (19) بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم (6) أفراد بنسبة مئوية بلغت 29%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 67%، في حين أن المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أبداً" والبالغ عددهم (1) بنسبة مئوية قدرت بـ 5%،



2. نتائج الدراسة:

من خلال المعالجة الاحصائية للبيانات رأينا ان المهارات القيادية للمرأة لها دور في تحسين العلاقات العامة.

وقد تبين لنا ذلك من خلال الاحصائيات التي تدل على مهاراتها القيادية في العلاقات العامة بجامعة محمد بوضياف بولاية المسيلة.

حيث أن المرأة القيادية دائما ما تحاول تجاوز تلك الصعوبات سواء من ناحية العادات والتقاليد التي كانت تحاول ان تمنعها من القيادة او من ناحية عدم المساواة بينها وبين الرجل لنظرتهم السلبية لقيادتها كامرأة لم يمنعها ذلك في الوصول الى مراكز قيادية جيدة حيث انها تؤدي مهامها على أكمل وجه وحبها في مشاركة ومناقشة المرؤوسين والاعتماد على آرائهم مما ساعد العمال في رغبتهم القوية للعمل وشعورهم بالانتماء والانسجام وهذا ما يحقق اهداف المؤسسة.

بالإضافة الى ذلك تحاول المرأة القيادية باستمرار وبشتى الطرق ان تحقق النجاحات وتحافظ على سمعة المؤسسة من خلال تحسين علاقاتها الداخلية والخارجية وتحاول ان لا تدخل العاطفة في عملها رغم معرفتنا الشخصية بان المرأة حساسة وتغلبها العاطفة.

خاتمة



الخاتمة:

المرأة لها دور هام وفعال في العلاقات العامة، حيث يمكنها تقديم رؤية مختلفة وفريدة من خلال قدراتها العقلية والابداعية، بالإضافة الى ذلك تتميز المرأة بالقدرة على التواصل الفعال والتفاعل مع الآخرين مما يجعلها قوية في مجال العلاقات العامة.

كما أن المرأة قادرة على العمل بجد والتحمل في الظروف الصعبة مما يجعلها قادرة على تحمل ضغوط العمل في مجال العلاقات العامة والتوفيق بين الجماهير الداخلية والخارجية، من خلال اعتمادها على أسلوب المشاركة والتعاون مع العاملين وتعريفهم برسالة المؤسسة من خلال تقديم خدماتها وسهولة الوصول إليها.

وفي الأخير، نقول إنه يحبذا لو أن هذا النوع من الدراسات لا يتوقف هنا فقط بل يتابع أبحاثه لمعرفة مستقبل وآفاق العلاقات العامة ودراسة الأسباب والدوافع لغياب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن العلاقات العامة ومحاولة إدخال المرأة في هذا المجال، لترفع من مستوى المؤسسة الأدائي وتطويره.

المراجع



قائمة المصادر والمراجع:

- الباز علي، 2002، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والراي العام، مكتبة الاشعاع مصر.
- الحسيني سعد، 2007، ممارسة العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة.
- الدليمي عبد الرزاق، 2005، العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
- السويدان طارق محمد. بارشاحيل واخرون، 2005، صناعة القائد، ط3، مكتبة جرير الرياض.
- حجاب محمد منير. محمد وهبي سحر، 1992، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- حسين عبد الحميد رشوان، 1993، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.



- د.حردان هادي الجنابي، 2019، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني و دور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
- د.خلف كريم كيوش التميمي، 2018، استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمات، دار المجد للنشر والتوزيع، الأردن.
- د.فهمي محمد العدوي، 2011، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار اسامة للنشر و التوزيع، عمان.
- د.ناهض فاضل زيدان الجواري، 2016، سلسلة بحوث، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
- رسوان حسين عبد الحميد، 2010، القيادة دراسة في علم الاجتماع النفسي والاداري والتنظيمي، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
- سليمان عباس الدليمي مريم، 2016، خصائص القيادة النسوية وأثرها في تطوير رأس المال النفسي، ماجستير ادارة اعمال، عمان.
- كشك محمد بهجت، 1980، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.



- لرجان وريدة، 2015، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس كلية العلوم الاقتصادية.
- لطفي طلعت إبراهيم، 2007، علم اجتماع التنظيم، دار غريب، مصر.
- محمد بهجت جاد الله كشك، 2003، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة، الجامعة الحديثة الإسكندرية.
- محمد حربي حسن، 1991، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات، دار الحكمة للطباعة والنشر.
- محمد عبد الفتاح محمد، 2003، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، دار المعرفة، الجامعة الحديثة الإسكندرية.
- ملاك سميرة، 2015، المرأة القائدة بالإدارة في الجزائر، ماجستير علم الاجتماع، الجزائر.
- موفق سهام هيشر سميرة، 2015، المرأة العاملة والمناصب القيادية، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة (منقول من مقال ابحاث اقتصادية وادارية).
- هاشم حمدي رضا، 2010، ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجية للنشر، عمان.

الملاحق



ملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الاعلام والاتصال

" استمارة الاستبيان حول

دور المهارات القيادية للمرأة في تحسين العلاقات العامة في المؤسسة العمومية
دراسة ميدانية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

تحية طيبة

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان دور المهارات القيادية للمرأة في تحسين
العلاقات العامة في المؤسسة العمومية

الرجاء منكم التكرم بالإجابة بكل موضوعية على كل الأسئلة بوضع علامة (x) امام
الإجابة التي ترونها مناسبة كما نحيطكم علما ان اجاباتكم ستوظف لأغراض علمية

شكرا

إشراف الدكتور:

- احمد المهدي

إعداد

- ميهوبي نادية
الزواوي

- منقلاتي وليد

السنة الجامعية: 2023/2022

الملاحق



محور البيانات الشخصية: ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة أو أكثر.

01- النوع (الجنس):

ذكر أنثى

02- السن:

من سن 25-35 سنة من سن 35-45 سنة من 45 سنة فأكثر

03- المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي

04- الخبرة المهنية:

من سنة - 5 سنوات من 6 - 15 سنة من 15 سنة فما أكثر

المحور الأول: اعتماد المؤسسة لوسائل العلاقات العامة

01- هل تمارس مؤسستكم نشاط العلاقات العامة؟

نعم لا

02- ما اسم نشاط العلاقات العامة في هيكلكم التنظيمي؟

علاقات عامة علاقات خارجية علاقات داخلية وخارجية

غير ذلك مع ذكر

03- هل ترى أن المؤسسة تحقق إرضاء الجمهور الداخلي والخارجي؟

نعم لا

04- ماهي الوسيلة المتبعة للمؤسسة في نشاط العلاقات العامة؟

مؤتمرات وملتقيات ندوات اجتماعات مع الجمهور وسائل اتصال بأنواعها

غير ذلك مع الذكر

المحور الثاني: المهارات القيادية للمرأة.

05- تتأثر المرأة بالرأي العام؟

نعم لا

الملاحق

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	أبدا
06	هل تخصص المرأة القيادية جزء من وقتها للنقاش والاستماع لرؤساء الأقسام؟			
07	تسعى المرأة إلى نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بأهمية العلاقات العامة			
08	هل ترى بأن المرأة ستشارك مستقبلا في الأعمال كقائدة أكثر من الوقت الحالي؟			
09	تمنع العادات والتقاليد في الجزائر من النظر إلى المرأة أنها تساوي الرجل في القيادة			
10	يؤدي عمل المرأة كقائدة إلى ارتكاب أخطاء أكثر من اللزوم			
11	المرأة القيادية تغلبها العاطفة في القيادة وتتسبب في فشلها			

المحور الثالث: المهارات القيادية للمرأة في مجال العلاقات العامة.

الرقم	العبارة	دائما	أحيانا	أبدا
12	يمكن للمرأة أن تحقق العديد من النجاحات بدورها كقائدة ناجحة في العلاقات العامة			
13	تولي المرأة العمل القيادي يحدث انسجام أكثر في العمل			
14	تسعى المرأة القيادية إلى تبني نشاط العلاقات العامة للحفاظ على سمعة المؤسسة الطيبة وتدعم صورتها الذهنية لدى الجماهير			
15	تعتمد المهارات القيادية للمرأة على مدى قدرتها في التأثير على الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة			
16	تسعى المرأة القائدة للتوفيق بين العمل وخارجه			
17	تخصص المرأة القائدة جزء من وقتها للنقاش والاستماع لرؤساء العمال			
18	تسعى المرأة القائدة من خلال العلاقات العامة إلى توفير المعلومات للإدارة عن جماهيرها			
19	تهتم المرأة القيادية في مجال العلاقات العامة إلى الرفع من قدرتها الفنية والشخصية من خلال دورات تدريبية للتواصل مع الجماهير بشكل جيد			



Faculté des Sciences Humaines et Sociales
Vice-Doyennat de la Collège des Étudiants et
Étudiantes

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة

الموضوع:

دور المهارات القيادية للمرأة في تحسين العلاقات العامة في
المؤسسة الحكومية

إعداد الطلبة:

- 1- مكيوي نادية رقم التسجيل: 83509 27 74
- 2- منتقلاي وليد رقم التسجيل: 633034 681
- 3- رقم التسجيل:

القسم: الإعلام والتواصل الشعبة: التخصص: الاتصال والعلاقات العامة
إشراف: أحمد الكهدية الزواوي الرتبة:
أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2022 -
2023 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة.

موافقة وإمضاء المشرف(ة):



عبدالعزيز الزواوي

الزواوي

Website:
Facebook:
Tel / Fax:

<http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
[https://www.facebook.com/FshsUinvMsilal/](https://www.facebook.com/FshsUinvMsilal)
213 35 35 3044

البريد الإلكتروني:
الفاكس:
هاتف:



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'silla



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم، 2023/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه :

السيد(ة) : محمود بن تاجية

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم) : طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 201420643

الصادرة بتاريخ : 09-04-2017 عن دائرة : المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة تحت رقم التسجيل: 181835092774

والمكلف بإنجاز أعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: دور المهارات القيادية للمرأة في تحسين العلاقات

العامة في المؤسسة العمومية (دراسة ميدانية في جامعة
محمد بوضياف بالمسيلة)

أصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في،

امضاء المعني (ة)،

محمود بن تاجية

المرجع: القرار الوزاري رقم، 933 المؤرخ في، 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

تَبْحَمَدُ اللّٰه