



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

"دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى
المواطنين في محافظات الشمال"

**The role of public relations in improving the mental image
about the Palestinian police apparatus among citizens in the
northern governorates**

إعداد:

حنين وجيه جميل وهدان

بإشراف:

د. محمود إبراهيم ملحم

قدمت هذه الخطة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في الإدارة والسياسات
العامة

جامعة القدس المفتوحة (فلسطين)

2022م

"دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى

المواطنين في محافظات الشمال"

**The role of public relations in improving the mental image
about the Palestinian police apparatus among citizens in the
northern governorates**

إعداد:

حنين وجيه جميل وهدان

بإشراف:

د. محمود إبراهيم ملحم

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت في 2022/03/13

أعضاء لجنة المناقشة

الدكتور محمود إبراهيم ملحم/ جامعة القدس المفتوحة: مشرفاً ورئيساً

عضواً

الدكتور فواز بدوي/ جامعة القدس المفتوحة:

عضواً

الدكتور رائد عريقات/ الجامعة العربية الأمريكية:

تفويض وإقرار

أنا الموقعة أدناه حنين وجيه جميل وهدان، أفوض جامعة القدس المفتوحة بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المؤسسات، أو الهيئات، أو الأشخاص عند طلبهم، بحسب التعليمات النافذة في الجامعة.

وأقر بأنني قد التزمت بقوانين جامعة القدس المفتوحة وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المعمول بها والمتعلقة بإعداد رسائل الماجستير، عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة بـ: "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال"، وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل العلمية.

الاسم: حنين وجيه جميل وهدان.

الرقم الجامعي: 0330011910015

التوقيع:

التاريخ: / / 2022م.

الإهداء

إلهي! لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك، إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة، إلى نبي الرحمة ونور العالمين، سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، إلى من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار، أرجو من الله أن يمدّ في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار، إلى والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني، إلى بسمة الحياة وسرّ الوجود، إلى من كان دعاؤها سرّاً ناجحاً، وحنانها بلسماً جراحياً، إلى أعلى الحبايب، أمي الحبيبة.

إلى أسمى وأعظم شيء في حياتي، إلى من أعتز إليه بالفضل والجميل، إلى من احترمت رغبتني بمتابعة الدراسة، وقدم لي كل الدعم والعون، إلى رفيق عمري ونصفي، زوجي الحبيب.

إلى الذين أفخر وأعتز بهم، إلى من تجري دماؤهم في عروقي، إلى النجوم التي تنير سماء حياتي وتضيء مستقبلتي، فلذات أكبادي، أبنائي.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي، أخوتي وأخواتي.

إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً، ومن فكرهم منارةً تنير لنا مسيرة العلم والنجاح، إلى أساتذتي الكرام، الذين تأثرت بهم إيجاباً، فأثرت في الآخرين امتداداً لفضلهم.

إلى الزملاء والزميلات الذين قدموا لي العون ما استطاعوا إليه سبيلاً.

الباحثة:

حنين وهدان

شكر وتقدير

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات، الحمد لله الذي أنعم بنعمة العقل والدين، الحمد لله الذي علم الانسان ما لم يعلم، القائل في محكم التنزيل: "فوق كل ذي علمٍ عليم" صدق الله العظيم، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، وعلى اله وصحبه أجمعين، وبعد،

تتقدم الباحثة بجزيل الشكر والتقدير لخير الأساتذة الأفاضل الذين تعلمة على ايديهم في مجال الادارة والسياسات العامة، أساتذتها جميعاً في جامعة القدس المفتوحة، الذين تميّزت بصماتهم عن غيرهم لحسن إخلاصهم في العطاء، وتسأل الله ان يبارك لهم في علمهم وعملهم. وتخص بأسمى عبارات الشكر والتقدير الدكتور الفاضل مشرفها على رسالة الماجستير الدكتور محمود إبراهيم ملحم؛ لما قدمه لها من إرشاد وتوجيه، وفاض بخبراته في إنجاز هذا البحث، فجزاه الله كل خير، وأمدّه بدوام الصحة والعافية، ويكفي الباحثة فخراً أنها من تلاميذه، وتردد الباحثة: من علمني حرفاً صرت له عبداً، على اخلاصة وجهده الامتناهي.

كما تتوجه الباحثة بخالص الشكر والعرفان الى الدكتور شاهر عبيد، والدكتور صلاح صبري، لما قدماه من جهد ووقت ثمين ونصح وارشاد ، وعطاء لا ينضب، ويسأل الله ان يجزيهما خيراً.

وفي الختام تتقدم الباحثة بجزيل الشكر والعرفان الى محكمي الاستبانة ، لما قدموه من جهد ووقت ثمين ، والى كل من اعانها في انجاز هذا البحث.

الباحثة:

حنين وهدان

قائمة المحتويات

الموضوع

أ صفحة الغلاف
ب	قرار لجنة المناقشة
ج التفويض
د الإهداء
هـ شكر وتقدير
و قائمة المحتويات
ك	قائمة الجداول
م قائمة الملاحق
ن	الملخص باللغة العربية
ع الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

1 المقدمة
2	مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
4 فرضيات الدراسة
6	

6 نموذج الدراسة
7 أهداف الدراسة
8 أهمية الدراسة
9 حدود الدراسة ومحدداتها
9 مصطلحات
 الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

13 تمهيد
14 مفهوم العلاقات العامة
18 أهداف العلاقات العامة
20 أهداف العلاقات العامة في الأجهزة
22 الحكومية
23 خصائص موظف العلاقات العامة في المؤسسات
24 الحكومية
26 خصائص العلاقات العامة
27 أنواع الجماهير في الأجهزة
28 الحكومية

29 أهمية العلاقات العامة
30 أهمية العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية
31	دور العلاقات العامة في جهاز الشرطة والمؤسسات
34 الأمنية
36	العوامل التي تؤثر في شكل التنظيم للعلاقات
37 العامة
40 أهمية تنظيم العلاقات العامة
41	معوقات الدور الاجتماعي للمؤسسات
42 الأمنية
43	مفهوم الصورة
44 الذهنية
45	سمات الصورة
46 الذهنية
46	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة
 الذهنية
	الأبعاد الصورة الذهنية
 ومكوناتها

إستراتيجيات الصورة الذهنية

..... للمنظمات

..... مصادر تكوين الصورة الذهنية

أهمية الصورة

..... الذهنية

دور العلاقات العامة في بناء الصورة

..... الذهنية

المشكلات التي تؤثر في عمل العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن

..... المؤسسة الأمنية

48 الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

69 المقدمة

69 منهج الدراسة

69 مجتمع الدراسة

70 عينة الدراسة

71 أداة الدراسة

72 صدق أداة الدراسة

72	ثبات أداة الدراسة.
74	متغيرات الدراسة.
74	المعالجات الإحصائية.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

76	المقدمة.
78	النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول.
85	النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني.
92	ملخص نتائج الدراسة.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج، والتوصيات

94	النتائج.
99	التوصيات المقترحة.
101	الدراسات المستقبلية المقترحة.

قائمة المراجع

103	المصادر والمراجع العربية.
108	المصادر والمراجع الأجنبية.

قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1.3	حجم عينة الدراسة في كل محافظة ونسبتها	70
2.3	معاملات كرونباخ ألفا لمجال العلاقات العامة	73
3.3	معاملات كرونباخ ألفا لمجال الصورة الذهنية	7.3
1.4	میزان المتوسطات الحسابية للاستجابات (مقياس ليكرت الخماسي)	76
2.4	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة	77
3.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل الإعلام	79
4.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل التواصل مع المواطنين	80
5.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى	82
6.4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمجال العلاقات العامة	83
7.4	نتائج معادلة الانحدار الخطي لتأثير العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول أسلوب التعامل مع المواطنين	84
8.4	نتائج معادلة الانحدار الخطي لتأثير العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة	84
9.4	نتائج معادلة الانحدار الخطي لتأثير العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول المظهر العام لرجل الشرطة	85
10.4	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في متوسطات دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الجنس	86
11.4	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين	87

	متوسطات درجة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الفئة العمرية	
88	نتائج اختبار (LSD) لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى إلى متغير الفئة العمرية	أ.11.4
89	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين متوسطات دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى إلى متغير المؤهل العلمي	12.4
90	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين متوسطات دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى إلى متغير نوع العمل	13.4
91	نتائج اختبار (LSD) لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى إلى متغير نوع العمل	أ.13.4

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
112	قائمة محكمي الاستبانة	1
113	الاستبانة	2
119	كتاب تسهيل مهمة	3

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال، وتكون مجتمع الدراسة من جميع مواطني محافظات الشمال في فترة الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 2021/2022م، أما عينة الدراسة فقد كانت عشوائية طبقية، وتكونت من (400) مواطناً ومواطنة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة أداة للدراسة، والتي تكونت من قسمين رئيسيين، هما: **البيانات الشخصية عن المستجيبين: (الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، ونوع العمل)، ومتغيري الدراسة،** حيث كان المتغير الأول **العلاقات العامة،** واشتمل على ثلاثة أبعاد (وسائل الإعلام، ووسائل التواصل مع المواطنين، ووسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى)؛ أما المتغير الثاني، فكان **الصورة الذهنية،** واشتمل هذا المتغير، أيضاً، على ثلاثة أبعاد (أسلوب التعامل مع المواطنين، الدور الوقائي، المظهر العام لرجل الشرطة). وقد تم التحقق من مدى إمكانية الاعتماد على الاستبانة من خلال إجراء الاختبار الخاص بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وذلك لإيجاد معامل ثبات الاستبانة، وكانت نسبته الكلية على جميع عبارات الاستبانة، ولمتغيري الدراسة (العلاقات العامة، والصورة الذهنية) تساوي (0.80)، (0.88) على التوالي، وهي نسبة ثبات عالية تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الدرجة الكلية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمجال العلاقات العامة، جاءت بدرجة مرتفعة وعلى جميع الأبعاد (وسائل الإعلام، ووسائل التواصل مع المواطنين، ووسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى)، كما تبين وجود تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين بأبعادها الثلاثة (أسلوب التعامل مع المواطنين، الدور الوقائي لجهاز الشرطة، المظهر العام لرجل الشرطة)؛ وكذلك، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية عدم وجود فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغيري (الجنس، والمؤهل العلمي)، في حين تبين وجود فروق

معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغيري (الفئة العمرية، ونوع العمل)، وذلك لصالح: الفئة العمرية (30-40) سنة، ولصالح موظف قطاع خاص على التوالي.

وبناءً على نتائج الدراسة أوصت الباحثة أن يعمل جهاز الشرطة بعامّة، ودائرة العلاقات العامة فيه بخاصة، على الاهتمام أكثر بأبعاد العلاقات العامة المتعارف عليها، والتي تم تناولها في هذه الدراسة (وسائل الإعلام، وسائل التواصل مع المواطنين، وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى)؛ كما أوصت أن تعمل دائرة العلاقات العامة على الاهتمام أكثر بأبعاد الصورة الذهنية المتعارف عليها، والتي تم تناولها في هذه الدراسة (أسلوب التعامل مع المواطنين، الدور الوقائي لجهاز الشرطة، المظهر العام لرجل الشرطة). ومن الدراسات المستقبلية التي اقترحتها الدراسة: إعادة اختبار فرضيات هذه الدراسة في مؤسسات عامة أخرى (وزارة الداخلية والمديريات التابعة لها، وزارة الصحة والمديريات التابعة لها)، وإعادة اختبار فرضيات هذه الدراسة من وجهات نظر مختلفة (قادة المجتمع المحلي، منظمات الأعمال).

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، جهاز الشرطة الفلسطينية.

Abstract

The objective of this study to know about the general relationship in improvement the mentality image about the Palestinian police at the side of people northern governorates, the study community from all the people northern governorates the in first semester form the universal year 2021/2022, and the study sample it's from(400)citizen male and female, the researcher used the detect was tool for studying, that is two section, the first section: personal data about the responded(sex ,older ,type of the work ,scientific quantification), and the study variable, which is the first variable about the public relations ,which is contain three ways (mass media, tool of communication with citizens ,and communication with other in situations) and the second variable it was mentality image so this variable include three interval(how to dealing with citizens, the role of preventive the general look for police man). It has check from the possibility of dependent on detect through the special test by calculate (Cronbach Alpha), the totality ratio was on all the detect, also for study variable (Public relationship, mental image) equal (0.80),(0.88)on sequence that is a high stability confirm the possibility use the tool.

The study results is general degree for estimate individual sample study for general relations filed, it came in high degree for every ways (mass media, the communicate with citizen, the communicate with other institution), it turned out the moral effect for the public relationship for Palestinian policeman in improvement mentality image for citizens in three ways(how to deal with citizen ,the role of protective for police system) ,also the study resultshow the inexistence different individual between response the search about the role of general relationship in improvement the mineral image about the Palestinian policemen to citizen in northern governorate (sex ,scientific qualification),while the moral differences show between the response of singular research about the role general relationship in improvement the mental image about the Palestinian police man for citizens in northern governor rate for two variable (age group ,kind of job)that for :age group (30-40)years, and for plain private sector on sequence.

Therefore the stud results, the searcher recommended the police man work in general, and the general relationship work in private, in condition to attention more about the public relation, as is custom that have been taken in this study(mass media, the communicate with citizen, the communicate with other institution), real recommended to public relations department work to care about more for the mental image as is custom , that have been taken in this study(the procedure deal with citizen(the role of police service preventative , the general look for police man). So from the future studies that her suggested retest the hypothesis for this study in other public intuition (ministry of the interior and depended affiliated and retest the

hypothesis this study from several brought to the attention (community leaders business organization).

Key words: *Relation public, Mentally image, Palestinian police apparatus.*

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 المقدمة:

من أهم الأدوار الرئيسية التي تستند إليها النظم الإدارية المتطورة هو ما يتعلق بإبراز الصورة المشرقة عن المنظمات التابعة لها، ما يُظهر الأهمية البالغة لإدارة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المدركة عن المنظمة لدى أصحاب المصلحة، وتدعم ذلك من خلال استخدامها لكافة الأساليب الإعلامية، ووسائل التواصل الممكنة؛ ويرى (مزيان، 2019، ص244) أنه إذا كان للعلاقات العامة ضرورة ملحة في المؤسسات بعامة، فإنها ألزم ما تكون للمؤسسات الأمنية بخاصة، وذلك لطبيعة عملها والتي، عادة، لا تكون محل قبول أو ودّ جميع من تتعامل معه، كونها تظهر أمام جمهورها في صورة الأمر النهائي، والذي يتعارض مع الطبيعة البشرية الراجبة في التصرف بحرية ودون قيود، وهذا بدوره يؤكد أهمية العلاقات العامة، ودورها الحيوي الداعم لتفعيل وتعزيز التعاون ما بين هذه المؤسسات (الأمنية) وجمهور المتعاملين معها.

وقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات الأمنية بالعلاقات العامة كأحد الأساليب الاتصالية الهامة، لما تقوم به من دور جوهري في معرفة آراء جماهير المؤسسة الأمنية ودراستها، وتحقيق التواصل الإيجابي بين المؤسسة الأمنية وجماهيرها المختلفة، وجعل العلاقات قائمة على الاتصال والتواصل الهادف مع المؤسسات الأخرى ومع الجماهير. ويرى (أحمد وأمين، 2019) أن العلاقات العامة عملياً تبذل للتأثير في الجمهور كونها تؤمن بأهميته وتهيئ له كافة المتطلبات التي تساعده على تكوين رأي صائب، من خلال تزويده بالحقائق وتشجيعه على إبداء تلك الآراء لترسم صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان جمهورها الذي بدوره يتقنع بما تقدمه له، وأنها جاءت لخدمته وتلبية متطلباته، وإشباع حاجاته، من أجل تحقيق تطلعاته.

ونظراً للأهمية التي تلعبها إدارة العلاقات العامة لدى جهاز الشرطة لا بد أن تكون أهدافها منصبية نحو المأمول، وأن تكون رسالتها مؤثرة وفعالة تقاس نتائجها على أرض الواقع، حيث يمكن قياس مدى نجاح هذه الإدارة بمدى فعالية الإعلام والتواصل مع جمهور المواطنين، ففعالية هذا الإعلام متوقفة على مدى كفاءة العلاقات العامة، الموجهة والمطورة له، وذلك بمدى استجابة الجماهير للرسائل الإعلامية الموجهة نحوها؛ فزيادة استجابة الجماهير وارتفاع مستوى المسؤولية والوعي الأمني يُعدّ مؤشراً لنجاح العلاقات العامة لدى جهاز الشرطة، وقدرتها على إظهار الدور الهام والحيوي الذي تؤديه تجاه مجتمعها (حمراني، 2010). وفي ذات السياق، جاء في (عمرو، 2019) أن وسائل الإعلام أصبحت المصدر الأساس المعتمد عليه من قبل غالبية الناس في الحصول على المعلومات والأخبار المختلفة.

وجاءت هذه الدراسة لتتناول العلاقات العامة في أحد أهم أجهزة الدولة ذات التواصل المباشر مع المواطنين، ألا وهو جهاز الشرطة، لما له من إسهام كبير في ضبط الأمن المجتمعي في نواح كثيرة (أمنية، مالية، مرورية، أخلاقية،...)، ودور هذه العلاقات العامة في تقريب جهاز الشرطة بأفراده وقوانينه وتعليماته وتصرفاته من جمهور المتعاملين معه من مواطنين ومؤسسات، وذلك من خلال تحسين الصورة الذهنية المدركة عن هذا الجهاز بتعزيز التواصل الفعال مع المواطنين، بل مع أصحاب المصلحة كافة.

2.1 مشكلة الدراسة، وتساؤلاتها:

تعكس العلاقات العامة في جهاز الشرطة الجهود الصادقة التي تؤديها لخدمة المجتمع وحمايته، ولحفظ أمن مؤسساته وأفراده وأمانهم في بيوتهم وأماكن عملهم أو حتى في حياتهم اليومية؛ والاحتكاك المتكرر بين المواطنين وأفراد جهاز الشرطة قد يولد الكثير من الإشكاليات بينهم، وحتى تقوم الشرطة بعملها بشفافية تامة وترفع من شأنها بين أفراد مجتمعها، فيقع على عاتق العلاقات العامة بالشرطة، والتي تمثل الرسالة الإعلامية الأمنية، أن تعمل على تحسين الرؤية المستقبلية لتعزيز الصورة الذهنية لدى المواطنين.

وتكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين؛ وعليه، فإن تكوين الصورة الذهنية هام جداً كونها تشكل سمعة هذا الجهاز، وهويته، وكيانه، كما أن بناء الصورة الذهنية الطيبة، والسمعة الجيدة له التأثير الإيجابي في عمل الجهاز؛ ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى بيان مدى إسهام العلاقات العامة في إدارة السمعة وتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور عن جهاز الشرطة الفلسطيني؛ وما دام الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المدركة عن المنظمة لدى جمهورها غير محسوم وغير ثابت من قبل جميع الدراسات السابقة، بمعنى عدم توصل جميع الدراسات السابقة ذات العلاقة إلى نفس النتيجة، بالإضافة إلى تنوع واختلاف الأبعاد التي تم تناولها في تلك الدراسات سواءً للمتغير المستقل (العلاقات العامة بأبعادها: وسائل الإعلام، وسائل التواصل مع المواطنين، وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى) أو للمتغير التابع (الصورة الذهنية، بأبعادها: أسلوب التعامل مع المواطنين، الدور الوقائي لجهاز الشرطة، المظهر العام لرجل الشرطة) وعدم اتفاقها على نفس الأبعاد ما أثار تساؤلاً رئيساً لدى الباحثة، ألا وهو: ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال؟ وفي ظل هذا التساؤل الرئيس يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤل الفرعي الأول: ما مدى إدراك المواطنين لدور العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية؟

التساؤل الفرعي الثاني: هل يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول أسلوب التعامل مع المواطنين؟

التساؤل الفرعي الثالث: هل يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة؟

التساؤل الفرعي الرابع: هل يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول المظهر العام لرجل الشرطة؟

التساؤل الرئيس الثاني: هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى للمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، نوع العمل)؟ وفي ظل هذا التساؤل الرئيس يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الجنس؟
- هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الفئة العمرية؟
- هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟
- هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير نوع العمل؟

3.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا تؤدي العلاقات العامة دوراً في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال. وفي ظل هذه الفرضية الرئيسة يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: إن مستوى إدراك المواطنين لدور العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية منخفض (أقل من 2.60).

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول أسلوب التعامل مع المواطنين.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول المظهر العام لرجل الشرطة.

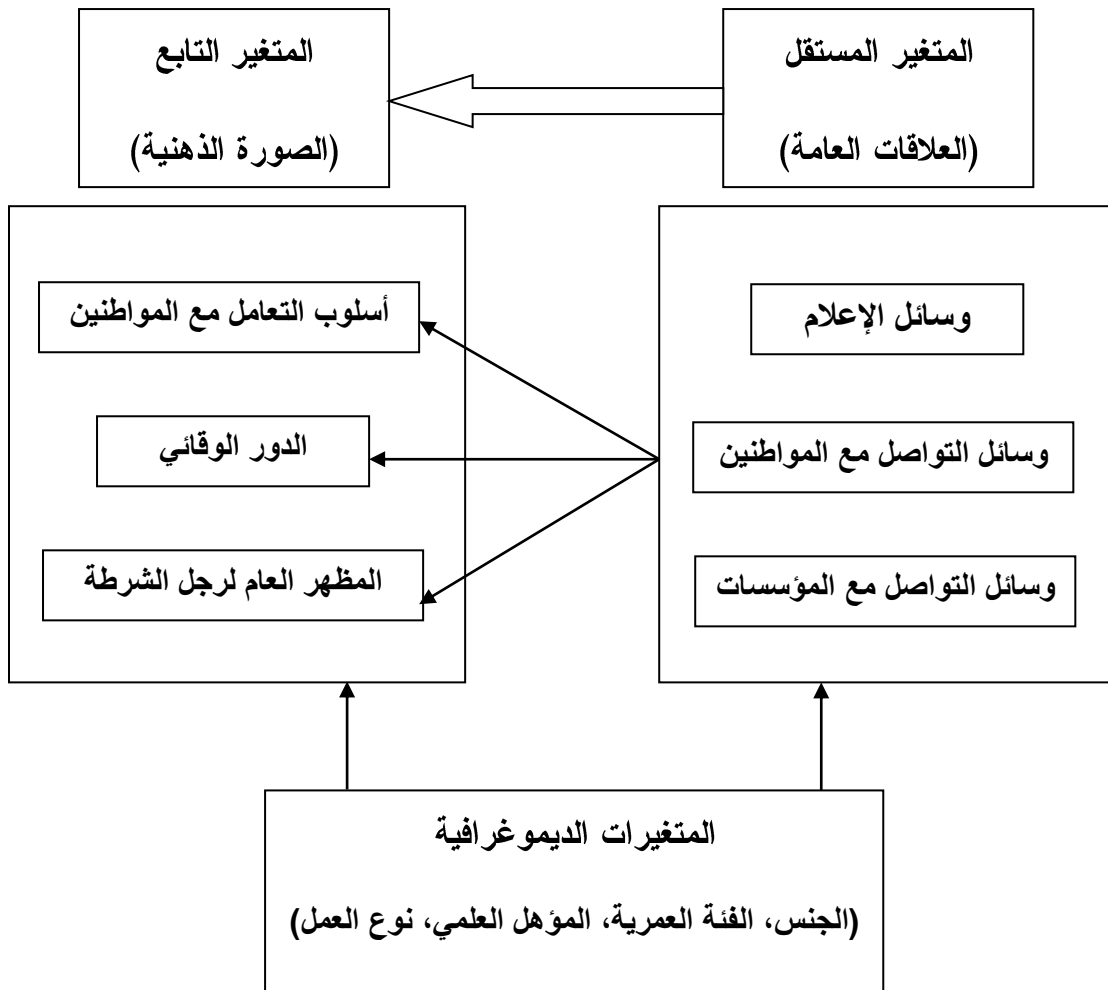
الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى للمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، نوع العمل). وفي ظل هذه الفرضية الرئيسية يمكن صياغة الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الفئة العمرية.
- لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.
- لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير نوع العمل.

4.1 نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1/1) الآتي يبين نموذج الدراسة:

شكل رقم (1/1) الآتي نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

5.1 أهداف الدراسة:

تركز الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف إلى دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

1.5.1 التعرف إلى مدى إدراك المواطنين لدور العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية.

2.5.1 دراسة تأثير دائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية

لدى المواطنين حول أسلوب التعامل مع المواطنين، وتحديد مستوى معنوية هذا التأثير إن وجد.

3.5.1 اختبار مدى تأثير دائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة

الذهنية لدى المواطنين حول الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة، وتحديد درجة معنوية هذا التأثير إن وجد.

4.5.1 التعرف إلى درجة تأثير دائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين

الصورة الذهنية لدى المواطنين حول المظهر العام لرجل الشرطة، وتحديد درجة معنوية هذا التأثير إن وجد.

5.5.1 التأكد من وجود (أو عدم وجود) فروق معنوية بين استجابات الباحثين حول

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى للمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، نوع العمل)، وتحديد معنوية هذه الفروق إن وجدت.

6.5.1 التوصل إلى مجموعة من التوصيات ذات العلاقة، وتقديمها لذوي الاختصاص.

6.1 أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الناحيتين (النظرية، والتطبيقية) على النحو الآتي:

1.6.1 الأهمية النظرية:

التعرف إلى أهمية دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال على الصعيد العام لكافة المؤسسات وعلى الصعيد الخاص لجهاز الشرطة الفلسطينية، حيث ان العلاقات العامة من أهم المرتكزات في العصر الحالي التي تسعى الى تطوير كافة المؤسسات إذا حسن التعامل معها، لما لها تأثير على ميول وانطباع المواطنين وزيادة إدراكهم ووعيهم لأهمية الدور الذي تلعبه جهاز الشرطة الفلسطينية في خدمتهم وحمايتهم والتقليل من المخاطر والخسائر المترتبة.

2.6.1 الأهمية التطبيقية:

أما من الناحية التطبيقية، فإن أهمية الدراسة الحالية تتمثل في الآتي:

جهاز الشرطة الفلسطينية له دور جوهري ومميز في المجتمع الفلسطيني، حيث أنه يخاطب اغلب فئات المواطنين في فلسطين، فلهذا لا بد من تفعيل دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المكونة لدى المواطنين حتى يكون دافع المواطنين أنفسهم حماية الوطن ومنع الخراب والدمار وخصوصا في الوضع الفلسطيني الراهن من تخريب وقمع وحصار من قبل كيان الاحتلال الصهيوني فلا بد من تعزيز الفكر الايجابي للمواطنين عن دور جهاز الشرطة الفلسطينية في حمايتهم من المخاطر والتهديدات وخدمتهم بكافة الوسائل والأجراءات.

7.1 حدود الدراسة، ومحدداتها:

تتمثل حدود الدراسة الحالية في الآتي:

1.7.1 الحدود البشرية: اقتصر تطبيق الدراسة على المواطنين الفلسطينيين في محافظات

شمال الضفة الغربية، سواء من يعمل منهم في القطاع العام، أو الخاص، أو صاحب مهنة.

2.7.1 الحدود المكانية: طُبّق، هذا في محافظات شمال الضفة الغربية، والاقتصار على شمال

الضفة الغربية فقط جاء نتيجة المعوقات التي يسببها الاحتلال الصهيوني من حيث صعوبة

التنقل بين جميع محافظات الضفة الغربية بعامة، والجنوبية منها بخاصة، وأكثر تحديداً

محافظتيّ (القدس، والخليل)؛ كما جاء الاقتصار فقط على الضفة الغربية دون قطاع غزة

نتيجة الحصار الشامل الذي يفرضه الكيان الصهيوني الغاشم على أبناء هذا القطاع، ما يُشكّل

عائقاً كبيراً أمام تواصل أبناء الضفة الغربية، ومنهم الباحثة، مع إخوانهم في قطاع غزة.

والمحافظات التي سيتم إجراء البحث فيها هي (جنين، طولكرم، قلقيلية، نابلس).

3.7.1 الحدود الزمانية: تمّ جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة في النصف الأول من عام

2021م.

4.7.1 الحدود الموضوعية (المفاهيمية): العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية،

والصورة الذهنية لدى المواطنين في محافظات الشمال.

7.1 مصطلحات الدراسة، وتعريفاتها الإجرائية:

• **العلاقات العامة:** وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات

إلى كسب تفاهم وتأييد وتعاطف وتجاوب الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على

استمراره، من خلال دراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة

وأوجه نشاطها، وتحقيق مزيداً من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين

المؤسسة وجماهيرها، باستخدام المعلومات المخططة ونشرها (النعمي، 2019،

ص591). ويمكن تعريفها إجرائياً على أنها الجهود المبذولة من قبل إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية، لممارسة دورها التثقيفي والإعلامي والتوعوي تجاه المواطنين الفلسطينيين، من أجل تحسين الصورة الذهنية عن هذا الجهاز لديهم، وكذلك، لترسيخ قناعاتهم بضرورة وأهمية التعاون معه لتحقيق مزيد من الأمن والأمان. أو هي هي نشاط إداري، تقوم به دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة، يهدف إلى تعزيز الثقة والتفاهم المشتركة بين جهاز الشرطة والجمهور التي يتم التعامل معها، مما يعمل على تحسين صورة جهاز الشرطة لدى جمهور المتعاملين معه.

• **الصورة الذهنية: الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به، متأثراً بالمعلومات المخزنة عنه عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال الشخصي (الزهران، 2018).** أما إجرائياً: فيمكن تعريفها على أنها الانطباع أو الاتجاهات الذاتية المكوّنة عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال، وتكون متغيرة غير ثابتة، حسب الظروف والبيئة الخارجية لأنها لا تتشأ من فراغ.

• **الشرطة الفلسطينية:** هي "هيئة مدنية نظامية رئيسها الأعلى الرئيس الفلسطيني، وتتبع الاشراف المباشر من قبل وزير الداخلية والأمن الوطني، وتتولى تنفيذ ما تفرضه عليها القوانين واللوائح من واجبات من أهمها حفظ الأمن والأمان، وكذلك هي هيئة اجتماعية لها أهميتها البالغة ولها حضورها الاجتماعي، فلم يعد رجل الشرطة أداة البطش أو وسيلة لارهاب المواطن، وانما حاميا لمتلكات وأمن المواطن، ورادا للاخطار التي تهدده، وموجها ومرشدا له، ومؤكدا لسيادة القانون" (كلوب، 2005). ويمكن تعريفها اجرائياً بأنها سلطة تنفيذية ونقطة احتكاك بين المواطنين والسلطة السياسية، وهي من

أهم المصادر الموثوقة في جمع المعلومات عن كافة الأنشطة التي تدخل في إطار تحقيق التطوير والتنمية والأمان والأمن في المجتمع.

• **رجل الشرطة الفلسطيني:** يُقصد به الشخص الذي يعمل في جهاز الشرطة الفلسطينية، ويقوم بأنشطتها، ويتعامل مع الجمهور الفلسطينيين ويتبع وزارة الداخلية الفلسطينية (عابد، 2015). أما إجرائياً: فهو فرد من أفراد جهاز الشرطة الفلسطيني، يعمل ضمن الأجهزة الأمنية المرتبطة بوزارة الداخلية، يمارس عمله بتكليف رسمي، ومهمته الحفاظ على الأمن والنظام والاستقرار في داخل الدولة.

• **اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:** إحدى طرق الاتساق قياس الاتساق الداخلي، وتمثل قيمة ألفا كرونباخ الحد الأدنى لثبات أداة الإختبار (الإستبانة مثلاً). ويرى (Cronbach, 1970) أن القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية هي 70%، في حين يرى (Sekaran, 2000) أن النسبة المقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 60%، ومن الباحثين من يؤكد أن معامل الثبات الذي تتجاوز قيمته 80% كفيلاً بالميل حيال ثبات الأداء المستخدمة (ملحم، 2014، ص57).

الفصل الثاني

الإطار النظري، والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري، والدراسات السابقة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً للإطار النظري، والدراسات السابقة، ففي الجزء الأول منه سيكون العرض عن متغيرات الدراسة الرئيسية، المتمثلة في (العلاقات العامة، والصورة الذهنية)، إذ يتناول مفهوم العلاقات العامة، وأهدافها في الأجهزة الحكومية؛ وأيضاً، يتطرق إلى الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، وأنواع الجماهير في الأجهزة الحكومية، وكذلك، تناول أهمية العلاقات العامة ودورها في جهاز الشرطة، والعوامل التي تؤثر في شكل التنظيم للعلاقات العامة، وأهمية تنظيم تلك العلاقات، وأيضاً، يتناول معوقات الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية. كما يتطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية، وسماتها، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، والأبعاد المكونة لها؛ وأيضاً، يتناول إستراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات، ومصادر تكوينها؛

وكذلك، أهمية الصورة الذهنية، ودور العلاقات العامة في بنائها، والمشكلات التي قد تؤثر في عمل العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة الأمنية.

أما الجزء الثاني من هذا الفصل، فيتمثل في الدراسات السابقة التي لها صلة بالدراسة الحالية، حيث تنوعت تلك الدراسات من حيث اللغة، والمجتمع، والزمان؛ وكذلك بعض الأبعاد الفرعية، والمتغيرات الوسيطة، حيث تم التطرق إلى أهم ما جاء في هذه الدراسات، وصولاً إلى تعقيب الباحثة عليها.

أولاً: الإطار النظري:

مفهوم العلاقات العامة:

مع أن مصطلح العلاقات العامة استُخدم في كثير من العلوم، ومن قبل العديد من الباحثين والكتّاب، إلا أنهم لم يتفقوا، في مجملهم، على تعريف موحد له، ما انعكس على الدور الفعلي لهذه للعلاقات العامة التي مورست تحت مسميات متنوعة تتداخل فيها مهام إدارية أخرى؛ ومع ذلك، فإن معظم التعريفات ذات الصلة بمصطلح العلاقات العامة ركزت على التقرب من أفراد المجتمع سواء بشخصهم أو أشخاصهم الاعتبارية، وذلك من خلال التأثير فيهم والتقرب منهم بترسيخ أطر التعاون والتفاهم المتبادل، وذلك من منظور القائم بالتواصل ورغبته.

فالعلاقات العامة كنشاط يعتد كثير من الناس أنها شيء نشأ حديثاً ونشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا قريباً، ولكن الحقيقة أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات، وذلك أن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، ومن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير

والمجتمعات البشرية الأخرى، وهو ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، حيث تاريخ العلاقات العامة قديم قدم البشرية (الدسوقي، وعجوة، 2019، ص21).

وعليه، يمكن النظر للعلاقات العامة على أنها نشاط يمارسه الإنسان منذ الأزل، وفي مختلف العصور، كوسيلة للتعايش مع من حوله؛ والجديد هو وسائل الاتصال والتواصل التي يستخدمها الأفراد والمؤسسات والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إرساء وتعزيز علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها والجمهور المتعامل معها؛ وفي هذا السياق، لوحظ أن الحضارة الإسلامية استطاعت أن تطور مفهوم العلاقات العامة من خلال حثها على الشورى في الحكم، والإنسانية في التعامل مع الآخرين، وتأكيدا على الصدق والأمانة والقُدوة الحسنة، والصراحة والوضوح وسرعة الاستجابة للرأي العام.

وحسبما ما جاء في (العلاق، 2015، ص11)، فقد تجسدت دائرة العلاقات العامة في مختلف الأزمنة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية وحتى اليوم، فالأديان السماوية جميعها، وما سبقها من معتقدات وحضارات سواء البابلية أو السومرية أو الفرعونية عرفت كيف تستخدم جوهر العلاقات العامة لنشر معتقداتها وأفكارها ورسالتها للتأثير في الشعوب المحلية والخارجية في أوقات السلم والحرب. أما (الدليمي، 2011، ص19)، فقد أشار إلى أن العلاقات العامة كانت قد بدأت كنشاط لتعظيم الاهتمام للترويج والتسويق للحاكم، وكان أول من استخدم مفهوم العلاقات العامة "توماس جيفرسون" وهو ثالث رئيس للولايات المتحدة الأمريكية.

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وحسبما جاء في (سلطان، 2011، ص34) على أنها نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المنظمة وأصحاب المصالح (المساهمين، الموظفين، العملاء، الجمهور بعامة،...)، وذلك بهدف تسهيل عملية صياغة سياساتها وفقاً للظروف المحيطة بها، وتوضيح هذه السياسات للمجتمع. أما جمعية العلاقات

العامة الفرنسية، وفقاً لما جاء في (مزيان، 2019، ص245)، فقد عرفت على أنها صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، بهدف بناء وتدعيم العلاقات العامة المليئة بالثقة، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف تلك المؤسسة وأنشطتها. في حين أشار (آدم، 2020، ص214) إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام والمتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان، ولتحقيق تعاون مثمر أكبر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها.

والعلاقات العامة كما عرفها (النوافلة، 2020) فهي وظيفة هامة من وظائف الإدارة معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته، والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات. أما (عتوم، 2010، ص3) فقد عرف العلاقات العامة على أنها نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرقة لها، كمؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة على أن تبرز حرصها على الصالح العام.

ووفقاً لـ (آسيا، 2017، ص12) فهي تشير إلى مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بالأمر، وبهذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم. أما (المومني، 2020،

ص11) فيعرف العلاقات العامة بأنها جهود تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها، وذلك من أجل تشكيل مناخ نفسي أكبر ملاءمة لتطور ذاتها تطورا سليما ومستقرا، وتوفير حياة اجتماعية أفضل للجماهير التي تتعامل معها. في حين عرفها (فرجاني، 2018، ص9) على أنها الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل وثقة متبادلة، وتأييد متبادل وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المؤسسة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير.

وتعرف العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية "بأنها نشاط مزدوج يتضمن إساءة النصح لإدارة المؤسسة الأمنية بعد استقصاء اتجاهات الرأي العام، كما يتضمن إعلام الجماهير بما تحققه الأجهزة الأمنية من أعمال وذلك عن طريق الإعلام الصادق والهادف (مزيان، 2019، ص245). ويرى (قيراط، وعبد الباري، 2006، ص46) أن العلاقات العامة في الشرطة، كمؤسسة أمنية، بمدلولها الوظيفي ما هي إلا تعبير عن الأسلوب العلمي الأمثل والمخطط سلفاً المتبع للاتصال بالجماهير الواسعة، بغرض توعيتهم وإرشادهم وإقناعهم بما تؤديه الشرطة من خدمات، لتحقيق أمنهم واستقرارهم، والعمل على كسب ثقتهم وتأييدهم لرجال الشرطة في تحقيق رسالتها ورفع مستوى الأداء في جهازها.

فمبدأ العلاقات العامة قائم على العلاقات الاجتماعية والتفاهم الإنساني، وترسيخ علاقات ذات مصالح مشتركة بين منظمة ما، وأصحاب المصلحة ذوي العلاقة مع تلك المنظمة؛ بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع، وكسب الجمهور وضمان التفاهم التام بين المنظمات على اختلاف مسمياتها وتنوع أنشطتها. ومن هذا المنطلق، تمثل العلاقات العامة

أهمية واضحة في الحكومات والمؤسسات (عامة، أو خاصة)، كونها وسيلة تواصلها مع جماهيرها ذات الوعي الثقافي المتنامي، حيث ارتفعت توقعاتها وتطلعاتها في أن يتوفر لها العيش الكريم بواسطة المؤسسات الخادمة لها في جميع القطاعات.

بناء على ما تقدّم، يتضح أن العلاقات العامة وكأنها مرآة تعكس بدقة وصدق حقيقة المؤسسة، فهي تمثل النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة وتعزيز التفاهم المتبادل بين طرفين (بين مؤسسة ما، وبين الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة)؛ ومنه، يتضح أن العلاقات العامة، في جهاز الشرطة ما هي إلا نشاط يهدف إلى الاهتمام بالمصلحة العامة للجمهور أولاً، ثم المصلحة الخاصة لجهاز الشرطة؛ فهي تعمل على التواصل الفعال مع المواطنين الهادف لكسب تأييدهم لنشاطات هذا الجهاز وتوجيهاته، وتحسين الصورة الذهنية المدركة عنه لدى جمهور المتعاملين معه.

أهداف العلاقات العامة:

لكل إدارة من إدارات المؤسسات أهداف تعمل على تحقيقها، وأهداف إدارة العلاقات العامة تتبع من الدور الذي تقوم به هذه العلاقات، فهي تهدف إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وكذلك إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل، والعمل على استمرار الاتصالات فيما بينهم، مع التصدي لأية محاولة للنيل من هذه العلاقة أو السمعة أو الاتصالات، أي هي تنوير الجماهير قبل محاولة التأثير فيهم. وقد اتفق كل من (حجازي، 2016)، (أحمد وأمين، 2019)، في الإشارة إلى أهداف العلاقات العامة والتي تتمثل في الآتي:

• ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وذلك عن طريق

التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات. حيث إن برامج العلاقات العامة

تهدف إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها.

- زيادة فرص نجاح المؤسسة، التي تقود إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته، والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة ومؤسسيها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفاً إنسانياً وهاماً يتمثل في عملية رفع معنويات العمال وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وتوطيد العلاقات والروابط وذلك ضمناً لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
- تحسين الصورة الذهنية وإقامة سمعة طيبة لدى عملائها من خلال توصيل المعلومات الصحيحة عن المؤسسة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة
- دعم المنظمة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم الاستشارة، ومعرفة آراء الجمهور واتجاهاته واحتياجاته ورغباته ومتطلباته من النواحي الثقافية والترويجية والعمل على مساعدتهم في حل مشكلاتهم.
- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياساتها وخططها لهم، ونقل وتوصيل المعلومات الصحيحة وتنقيفهم بالخدمات التي تؤديها لهم وكيفية الاستفادة منها.
- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معها.

- تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرندة من تلك الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى الجمهور.

- توطيد العلاقات الجيدة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.

أما (مانع، 2014)، فقد قسّم الأهداف إلى محورين رئيسيين، هما:

1. أهداف العلاقات مع الجمهور الداخلي: وتتمثل في بناء جسور من الثقة المتبادلة بين

المؤسسة وجمهور العاملين فيها، والعمل على رفع الروح المعنوية لهم من خلال

تنمية روح الانتماء والولاء لمنظمتهم؛ كما تهدف إلى تسهيل تدفق المعلومات التي

تشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا إلى جميع العاملين؛ وأيضاً،

تهدف إلى نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورها وسياساتها وأهدافها، لما في ذلك

من دور واضح في كسب ثقة الجمهور الداخلي، ما يشجعه على تقديم النصح

والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعيق العمل، أو بشأن

سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية.

2. أهداف العلاقات مع الجمهور الخارجي: تتمثل في تحسين سمعة أو صورة المؤسسة

الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمؤسسة مع شرح سياساتها وأهدافها

في المناسبات المختلفة، والتعرف إلى اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والمشاركة

في حل مشكلات المجتمع لترسيخ دور المؤسسة وصورتها الطيبة لدى جماهيرها.

وذكر(حجازي، 2016) أن استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها، مثل عمل الاستقصاءات واتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء جمهور المنشأة وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة، ومواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنظمة، ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل أضرار ممكنة.

أما أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية، فيمكن توضيحها، وفقاً لما جاء به كل من (أبو العينين، 2010)، (أحمد، 2015) كما يلي:

أولاً: التوعية والإرشاد والإعلام؛ أي إعلام المواطن بأوجه النشاط الحكومي (سواءً أكان سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً...) السائد في الدولة، وذلك بهدف بناء المواطن الواعي والمشارك والمسهّم برأيه ورضاه عن نشاط حكومته.

ثانياً: كسب رضا الجمهور وتأييد سياسته، وهذا يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاستئناس بآراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة والتي تسهم في قبولها عند وضعها. ثالثاً: معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية طلباته قدر الإمكان على أن لا تتعارض تلك الطلبات مع المصالح العامة للدولة.

رابعاً: الاهتمام بشؤون موظفيها وتهيئة الظروف المناسبة والصحية لعملهم، ومراعاة العلاقات الإنسانية والاجتماعية.

تحظى المنظمات الأمنية بالنجاح عندما تحقق أهدافها المنبثقة من أهداف جمهورها، وتتخلص أهداف العلاقات العامة في المنظمات الحكومية كما بينها (بو هزاع، 2017) في السعي الفعال نحو تحقيق أداء على مستوى عالٍ من الجودة، وبخاصة في إعداد البرامج والنشاطات، والتوعية بأهداف المنظمات وسياساتها والعمل على إيضاح برامجها وخططها للجمهور داخل

المنظمة وخارجها، وتسهم قدر الإمكان في حل مشكلات الجمهور وتجنب حدوث المشكلات، والدفاع عن موقف المنظمة الأمنية إذا تعرضت إلى انتقاد من الآخرين، وتدعيم العلاقات بالجمهور بوسائل الاتصال المختلفة، وتنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة، بالإضافة إلى توفير جو يسوده الاستقرار والسيادة في العمل.

وجاء في (النعي، 2019) أن أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية متعددة وتهدف لرفعة المؤسسة وتقديمها وتطورها، وخلق صورة ذهنية طيبة عنها لجمهورها الخارجي. والعلاقات العامة تعمل على تحقيق الأهداف عبر برامج وأنشطة مختلفة تتمثل في المحاضرات والندوات وتشجيع المسابقات وخلق الروح التنافسية بين العاملين، وذلك بإبراز الجهود والأعمال التي يقوم بها بعض الأعضاء من أجل رفع الروح المعنوية، والعمل على محاربة الظواهر السلبية في المؤسسة كالتسيب وعدم المسؤولية والإهمال وغيرها من الظواهر؛ وتهدف العلاقات العامة على المستوى الخارجي إلى خلق علاقات طيبة مع المؤسسات الأخرى وعلاقات حسنة مع المواطنين وإيجاد منافذ أخرى لعكس صورة المؤسسة وإظهار الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لمصلحة جمهورها.

بناء على ما تم سرده، ترى الباحثة أن هناك عدداً من الأهداف المشتركة التي ترمي إليها العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية، من أبرزها وأكثرها شيوعاً هي تحقيق السمعة الطيبة وتدعيم الصورة الذهنية المدركة عن المؤسسة، وكسب تأييد الجمهور الداخلي من خلال تنمية روح الولاء والانتماء وبناء جسور من الثقة بين المؤسسة وعاملها، وكسب ثقة الجمهور الخارجي، وتنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين.

واستناداً لأهداف العلاقات العامة فإن هناك العديد من الخصائص الواجب توافرها في موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية، واتفق كل من (عواج، 2017)، (آسيا، 2017)،

(مانع، 2014) في تناول تلك الخصائص على النحو الآتي، النشاط حيث تعد العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات، وجهد متواصل يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع ودون ملل وبذل أقصى الجهود لنجاح مهمته، حسن المظهر والمنطق والجادبية من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث والكلام وتناسق القوام وحسن الهندام والقدرة على التعبير الكلامي بشكل مؤثر، والدخول في نقاش معهم وكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة لدى الجمهور، وأن يتميز بالشخصية القوية والجدابة لينال إعجاب الآخرين ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية، فالناس عادة ينجذبون لما هو محبب لهم، وايضاً الشجاعة لابد أن يكون رجل العلاقات العامة ذو شخصية قوية، ليتمكن من عرض آرائه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة، فرجل العلاقات العامة مسؤول عن إسداء النصح للمؤسسة وإعطاء قرارات حاسمة وسريعة لمواجهة العقبات، وتوضيح مواطن الخلل ومصادر الأزمات وأسبابها قبل وقوعها، وكذلك الإقناع والتخاطب والقدرة على التأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة وطريقة جذابة فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة كما أنه ليس ساحراً أو محتالاً يستغل الدعاية الكاذبة، ويعرف كيف يوجه ويرشد ويقنع باللفظ والعبارة، إضافة إلى إمكانية تحليله لوجهات النظر المعروضة قبل تقديم أفكاره، وأخيراً الخيال والذكاء من الصفات المطلوبة في تكوين شخصية رجل العلاقات العامة، أن يكون ذا خيال واسع ومقدرة على تصور الأحداث، إلى جانب الذكاء في تعامله مع الجمهور وخاصة وسائل الإعلام.

وأضاف (عواج، 2017)، يجب أن يتمتع رجل العلاقات العامة بالسمات الاتصالية المتمثلة بالتالي: الاستماع؛ وتعني اليقظة التامة لما يقال وتفهمه، والقدرة على الكتابة من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة، والقدرة على القراءة

ليكون قادراً نقل المعلومات والأفكار والأحداث، وأيضاً الحس الفني بأن يكون عارفاً للفروق الفنية بين الوسائل وإمكانية استخدامها بكفاءة، مثل الأفلام والشرائح المصورة. وعليه، ترى الباحثة أن من أهم الصفات الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة، الأمانة والصدق والتفاهم المتبادل خلال تعامله مع المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فالتحلي بالصدق يعني المقدرة على الإقناع لأن الإقناع لا يحتاج إلى كلام فصيح وأساليب بلاغية، بل يعتمد على الأساليب العلمية الصحيحة في التأثير، وأن يتمتع بشخصية قوية متزنة هادئة قادرة على إدارة الأزمات وحلها بطرق منطقية ذكية لتصل إلى الأهداف المرجوة من وحدة العلاقات العامة، مع الأخذ بعين الاعتبار احترام رأي الجمهور ووضعه في مقدمة الأهداف، وذلك من خلال الأداء الحسن وليس بالشعارات الكاذبة.

خصائص العلاقات العامة:

عند تحديد وتحليل مفهوم العلاقات العامة، يمكن القول أن العلاقات العامة تمتلك عدداً من الخصائص، أهمها ما تناولها (بو هزاع، 2017)، وهي أنها تعد فلسفة لنشاط الإدارة، وتعمل على تحقيق العائد الاجتماعي من خلال وضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للأنشطة التي تتعلق بسلوك المنظمة، كما أنها تعد وظيفة إدارية تمارسها كل الإدارات كإحدى المسؤوليات الكبرى لكل مدير في المنظمة، وهي، أيضاً، عملية اتصال مستمر بين طرفين هما: المؤسسات، والجمهور التي تتعامل معها تلك المؤسسات، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وهي نشاط مخطط ومرسوم لتكوين التأثير المرغوب في الوقت المحدد وبأسلوب معين مختار، كما تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وكافة المؤسسات بأشكالها، إذ إنها تركز على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها فهي تبتعد عن كافة أساليب

أشكال التضليل والخداع والغش والدعاية المغرضة، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقته ومن ثم تأييدها.

أنواع الجماهير في الأجهزة الحكومية:

بين (أبو العينين، 2010) و(أحمد، 2015) أنواع الجماهير في العلاقات العامة التابعة للأجهزة الحكومية أولاً: الجمهور الداخلي، ويقصد به موظفي الجهاز. فتقة الموظفين في الجهاز وسياسته وعدالته تساعدهم على عكس صورة حقيقية للجهاز أمام الآخرين، ولذا وجب الاهتمام بالجمهور الداخلي وتكثيف البرامج التدريبية والإرشادية له. ومن أهداف إقامة علاقات جيدة مع الجمهور الداخلي، الحصول على ثقة الموظفين وضمان تأييدهم لسياسة المنظمة؛ وأيضاً، الاهتمام بالروح المعنوية للموظفين، واجتذاب الأكفاء منه للعمل في الإدارة، وكذلك توعية الموظفين وإفهامهم بدورهم في المنظمة ومدى تأثيره في تحقيق الأهداف العامة للإدارة. ثانياً الجمهور الخارجي ويتمثل في المستفيدين من خدمات الجهاز سواء من الأجهزة الحكومية الأخرى، أو الإدارات الخاصة، أو وسائل الإعلام أو الأفراد؛ وهنا يتم التركيز على أهمية التعامل مع هذه الجماهير بصدق والعمل على إبراز الحقائق، كون ذلك هو الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم وبناء علاقات جيدة معهم.

أما (أحمد وأمين، 2019)، فقد صنّف الجماهير إلى:

الجمهور المتقف وهو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة. الجمهور العنيد أو الجمهور الراض وهو الذي يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن مجرد محاولة الاتصال به مرفوضة، وقد يكون جمهوراً مشبعاً بالأفكار المضادة، والتعامل معه صعب ويحتاج إلى الصبر والأداة في إجراء الاتصال به. الجمهور الذواق وهذا النوع من الجمهور يتصف بأنه مرهف الإحساس ومتجاوب، ويحترم من يتحدث إليه ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من

الكذب والنفاق. الجمهور الغامض و هو الجمهور الذي لا يتأثر ولا ينفعل بسهولة، وغالباً ما يكون هادئاً لا يكشف عن سر هدوئه، وقد يحتاج من أخصائي العلاقات العامة إلى حنكة و خبرة و هدوء حتى يصل إلى حقيقته ومنتهاه. والجمهور الجاهل وهذا الجمهور من أصعب أنواع جماهير الاتصال، فهو غالباً لا تفيد معه الرسائل المكتوبة والشفهية، ذات التعبيرات القوية أو العميقة أو التي تتصل بعلم من العلوم. الجمهور البسيط وهذا الجمهور ينفعل بسرعة و يهدأ بنفس الأسلوب، يتشابه أفراده في طريقة تفكيرهم وأسلوب تداولهم، وقد لا يستطيع هذا الجمهور أن يتغير بسهولة من اتجاه لآخر.

بناء على ما تقدم، ترى الباحثة أن اهتمام إدارة المنظمة يجب أن يكون منصباً على الجماهير بنوعيتها الداخلية منها والخارجية، لما في ذلك من تأثير كبير في التقريب بين المنظمة وأصحاب المصلحة كافة.

أهمية العلاقات العامة:

تنبثق أهمية العلاقات العامة من مضمون تلك العلاقات، كونه نشاطاً مستمراً ينطوي عليه إقامة علاقة حسنة مع الجماهير بهدف تعزيزها باستمرار، وينبثق من هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية، إذ أن الدور الوقائي يمنع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور، في حين أن الدور العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع والمواقف المتدهور حال ظهورها وإعادة التوازن في العلاقات إلى الوضع الطبيعي (النعيمي، 2019). ووضح (الزهراء، 2018)

أهمية العلاقات العامة كونها نتجت بسبب ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال الجماهيري، وظهور المنظمات الكبرى بما لها من مصالح وما يترتب عنها من نتائج، مما أسهم في فرض احترام أكبر للرأي العام وحاجة المؤسسة للتأييد الجماهيري، وزيادة الطلب على المعلومات والبيانات من جانب من يتعاملون معها. فالصورة العامة للمؤسسة تعكس سلوكها بصفة عامة، وعليه، فالعلاقات العامة لها أهمية كبيرة داخل المؤسسة وخارجها، وتساعد المجتمع في تفهم حقيقة المنظمة كعنصر فعال و جزء حيوي منه؛ لذا، فالصورة العامة للمؤسسة هي نتاج لعمل العلاقات العامة المثمرة.

وكما جاء في (أحمد وأمين، 2019)، يعد الاتصال بالجماهير وتحويل اتجاهاتهم السلبية إلى اتجاهات إيجابية، وزيادة شعورهم بالمسؤولية الاجتماعية والمشاركة في تنمية المجتمع أمر بالغ الأهمية، وذلك من خلال الاتصال والإعلام بالقضايا التي تهم المجتمع والتوعية اللازمة لهم من خلال العمل على تغيير الأفكار السيئة عن الأجهزة الحكومية والمؤسسات. وينعكس الاهتمام بالعلاقات العامة في وجود إدارات متخصصة في الهيئات والمؤسسات، تقوم بأداء مهام العلاقات العامة، وتمتد المساعدة للكثير من أصحاب المصالح كمؤسسات المجتمع المعاصر المختلفة ممثلة بالإدارات الحكومية والمؤسسات الصناعية والجماهير بمختلف مسمياتها.

أما في المؤسسة الأمنية، فتظهر أهمية العلاقات العامة من أهمية المسؤولية التي تنهض بها في المؤسسة الأمنية، من خلال الدور الكبير الذي تؤديه في تحقيق أمن المجتمع، وكذلك الدور التعاوني الهام الذي تمارسه الجماهير في إقرار الأمن وفي مكافحة الانحراف والجريمة بالإضافة إلى الوقاية منهما؛ إذ تحتل العلاقات العامة هنا موقع الوسيط بين المؤسسة الأمنية وجمهورها، فإن كانت المؤسسة الأمنية تهدف إلى نشر رسالتها المتمثلة في تحقيق أمن

المجتمع وحمایته عن طریق تأیید الجماهير وتعاونها، فإن محور اهتمام الجماهير بالدرجة الأولى العیش بأمن واستقرار؛ وتكون العلاقات الطيبة بین المؤسسة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور عن طریق إطلاعہ على المعلومات والحقائق سواء عن أهداف المؤسسة وسياستها وخطتها وإنجازاتها؛ وكذلك، إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المؤسسة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال. ومن هنا، فالعلاقات العامة تعمل على تحقيق هذه الأهداف والغايات للطرفین، وعلى هذا الأساس تزداد الحاجة الملحة للمؤسسة الأمنية إلى جهاز للعلاقات العامة تفوق حاجة كل الأجهزة الأخرى (مزيان، 2019)، (أحمد، 2015).

وترى الباحثة أن أهمية العلاقات العامة تكمن في تحقيق الانسجام والتوافق، من خلال تحفيز الوعي في نفوس الجمهور، وخلق روح التعاون والجماعة معه، ولأن بعض المؤسسات لا يكون فيها احتكاك مباشر ما بين الإدارة العليا والجمهور، فلا بد من وجود حلقة وصل بينهم؛ ولزيادة الوعي والثقافة عند الجمهور الذي يطلب المعلومات والبيانات، ما يخلق نوعاً من الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وهذا هو نتاج العلاقات العامة؛ إذ تكمن أهمية العلاقات العامة في كونها تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وهذا التوافق والتكيف يخلق للمؤسسة مناخاً صحياً يساعدها في استقرارها وتطورها.

وفيما يتعلق بدور العلاقات العامة في أجهزة الشرطة والمؤسسات الأمنية، وفقاً لما جاء في (بو هزاع، 2017)، فإن إدارة العلاقات تشغل مكاناً مميزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية، وتختلف أهمية إدارة المؤسسات الأمنية من جهاز أمني لآخر تبعاً لأهداف الجهات الأمنية وعلاقتها بالجمهور، وشكل الخدمات التي توفرها المؤسسات الأمنية للجمهور من

كوادر بشرية وقدرات مادية وصلاحيات أمنية، فالمؤسسات الأمنية التي تقدم الخدمات إلى قطاعاتها تحرص على إيضاح رسالتها ونوعية الخدمات التي تقدمها للجمهور، كما أنها تتجاوب مع احتياجاتهم في إطار ما يسمح به القانون وما تيسره الإمكانيات، كذلك تحرص على تقديم الخدمة بأجود صورها في حدود التحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والمتغيرات التي تستحضر الدقة والسرعة في الأداء، فلا ينحصر اهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع الفئات المستهدفة والمتعاملة خارج إطار الجهات الأمنية، إنما اهتمامها أيضاً بالعلاقات داخل هيكل المؤسسات الأمنية وأفرادها، لخلق حالة من الانسجام والتنسيق بين أجهزة المؤسسة الأمنية لتحقيق أهدافها ورسالتها.

وقد أشار (النوافلة، 2020) على بعض الإجراءات والأنشطة التي تحرص عليها إدارة المؤسسة، منها: أن تتبنى مصلحة الجمهور وتضع السياسات الملائمة له، وأن تقوم المؤسسة بإيصال المعلومات للجمهور عن سياساتها وأهدافها، حيث يؤدي نشاطها إلى نشوء الشهرة والنفهم لدى الجماهير، ونشوء مواقف إيجابية محددة تجاه المؤسسة، وأن تقوم دائرة العلاقات العامة بتقييم مواقف الجمهور وإيصالها إلى إدارة المنشأة.

ومن هنا، ترى الباحثة ضرورة أن تسهم العلاقات العامة في تعزيز سيادة القانون من خلال إقامة علاقات طيبة مع مختلف شرائح المجتمع، ومن خلال إيصال الأفكار السليمة للمواطن، وإعلامه بما له من حقوق وما عليه من واجبات تجاه رجال الأمن، ما قد يساعد في التخفيف من حدة الجريمة في المجتمع، ومن ثم تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة وأفراده؛ فالصورة الذهنية الإيجابية عن هذا الجهاز لدى المواطنين، تشكل أحد أهم العوامل المؤثرة التي تنعكس بدورها على كفاءة هذا الجهاز، ومستويات أدائه في تحقيق الأمن في المجتمع.

ومن أهم العوامل التي تؤثر في شكل التنظيم للعلاقات العامة ما جاء به كل من (فرجاني، 2018)، و(جودة، 2008) على النحو الآتي:

1. درجة قناعة الإدارة العليا في المنظمة بأهمية العلاقات العامة فيها: حيث تتعكس طردياً على وجود (أو عدم وجود) أو حجم أو مكانة أو شكل تنظيم العلاقات العامة في المنظمة، كما وتعد مؤشراً لمدى الاعتراف بأهميتها ودورها ومسئوليتها.
 2. حجم وضخامة المنظمة: كلما كان حجم المنظمة كبيراً فإنه لا بد أن ينعكس ذلك على حجم وشكل تنظيم العلاقات العامة فيها.
 3. طبيعة عمل المنظمة: إن طبيعة عمل المنظمة يؤثر في شكل تنظيم العلاقات العامة فيها، فالمنظمات الخدمية تختلف عن المنظمات الإنتاجية في دورها وارتباطاتها مع المجتمعات المحيطة فيها.
 4. حجم جماهير المنظمة: إن حجم الجماهير الداخلية يعد من العوامل المؤثرة في شكل تنظيم العلاقات العامة.
 5. نوعية جماهير المنظمة: لا بد أن تراعى التعددية الثقافية والاجتماعية لدى جماهير المنظمة.
 6. مدى توفر المخصصات المالية لدى المنظمة: إن توفر المخصصات المالية للمنظمة يؤثر في شكل التنظيم، أو عدم توفر العلاقات العامة فيها من حيث التوسع أو تقليص دور العلاقات العامة لديها.
- بناء على ما تم سرده، ترى الباحثة أن أهم العوامل المؤثرة في الشكل التنظيمي للعلاقات العامة تتمثل في مدى قناعة الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة، وفي حجم وقوة الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.

وتبرز أهمية تنظيم العلاقات العامة من الحاجة إلى تنظيم برامج العلاقات العامة نتيجة التغير المتسارع الذي حدث ويحدث في المجتمعات، حيث تميز المجتمع الحديث بتغيرات كبيرة في شكله وتكوينه وطبيعته سياسياً، واجتماعياً، وثقافياً، واقتصادياً... إلخ؛ ومن أهم هذه المتغيرات ما جاء في (آسيا، 2017)، وهي:

أولاً: ازدياد قوة تأثير الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذه القوة في تزايد مستمر، فنجاح العلاقات العامة في المؤسسة مرتبط بالاتصال الدائم بالجمهور الذي تتعامل معه وبالمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة والتي تستخدم آلاف العمال وتنتج العديد من السلع، وتتعامل مع ملايين الناس في بقاع العالم المختلفة.

ثالثاً: ظهور قوى متعددة متصارعة تحاول كل منها جذب الرأي العام لها، حيث ظهرت الأحزاب السياسية والنقابات المهنية والاتحادات والغرف التجارية والجمعيات التعاونية ومحاولة كل منها إبراز دورها ونشاطها لجمهورها.

رابعاً: تطور وسائل الإعلام والنشر وازديادها نتيجة للتقدم الفكري والتكنولوجي الكبير، وتعد العلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.

ويرى (البرايصة، 2015)، أن أهمية التنظيم في العلاقات العامة تتمثل في مجموعة عوامل أهمها: تجنب الإسراف وذلك من خلال الاستغلال الجيد للإمكانات المتاحة والحصول على أقصى إنتاجية منها، والوصول إلى الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية، وإيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين

العاملين في ميدان العلاقات العامة، وتحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته فتسير العلاقات الوظيفية والاجتماعية بأقل قدر من التنافر والاحتكاك. أما (الدسوقي، وعجوة، 2019)، فقد بين أهمية الوظيفة التنظيمية لإدارة العلاقات العامة التي تكمن في تحديد السلطة الممنوحة للفرد وأوجه ممارستها، وتحديد العلاقات بوضوح بين الأفراد العاملين في الإدارة، والتوزيع العملي للأعمال والوظائف بحيث يتم تفادي إسناد الأنشطة أو وظائف الأفراد بناءً على عوامل شخصية؛ وأيضاً، التغلب على الازدواجية في العمل من خلال التوزيع الموضوعي للعمل، والتنسيق بين الأعمال المتعددة بفعالية لتكوين علاقات إدارية ملائمة بين الوحدات التنظيمية المختلفة، ونقل القرارات إلى كل أقسام المنظمة من خلال خطوط السلطة والاتصال.

معوقات الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية:

على الرغم من أهمية ودور العلاقات العامة وتعدد ميزاتهما، إلا أنه يوجد العديد من المعوقات التي تعرقل الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية الواجب أخذها بعين الاعتبار، ومن هذه المعوقات هي التي أشار إليها كل من (المجيدلي، 2014)، و(محمد، 2012)، و(أبو العينين، 2010)، وهي:

- طبيعة وظيفة المؤسسة الأمنية، التي تعد هيئة تنفيذية تعمل على صيانة الأمن العام وعلى تنفيذ النظم، ومن خلالها تمارس الدولة سيادتها. حيث لا يتصور تطبيق النظم وتحقيق الأمن الداخلي والاستقرار العام دون وجود سلطة يمكن من خلالها اتخاذ كافة الإجراءات التي تعمل على مكافحة الجريمة والحد منها. لذلك يُلاحظ أن هناك تلازماً بين السلطات الممنوحة لرجال الشرطة التي تمكنهم من القبض على المجرمين وتتبع

الجناء، وهذه السلطات الممنوحة تجعل بعض المواطنين يتخوفون من التعسف في استخدامها، وهذا بطبيعة الحال قد ينشئ حاجزاً نفسياً بين المؤسسة الأمنية وأفراد المجتمع.

- الإسراف في منح السلطات: فمن العدل عدم الإسراف في منح السلطات لرجل الشرطة إلا طبقاً لما تتطلبه مقتضيات الوظيفة، ومقتضيات المواقف، بالإضافة إلى توعية رجل الشرطة بصورة دائمة بحدود استخدام السلطات الممنوحة.

- عدم وعي المواطنين: ما يستوجب توعية المواطنين إعلامياً بأن الأمن العام هو خدمة للمواطنين، وليس سلطة عليهم، وأن السلطات الممنوحة لرجل الأمن إنما تستهدف بالدرجة الأولى حماية أمن المواطن وتحقيق سلامة المجتمع.

- روايب الماضي: لربما يرجع الحاجز النفسي الموجود بين رجل الشرطة وبعض المواطنين إلى بعض الأسباب التاريخية، فقد كانت المناصب الرئيسية في الشرطة يتولاها بعض الأشخاص الذين كانوا يسخرون جهاز الشرطة لخدمة الاحتلال وأغراضه أو المفسدين ومصالحهم، فورث جهاز الشرطة كراهية الشعب للاحتلال والمفسدين، الأمر الذي جعل المواطنين يتخوفون من الشرطة ويعملون على عدم التعامل مع أفرادها، وهذا يتطلب ضرورة إزالة الحاجز النفسي من خلال تنمية اتجاهات إيجابية لدى أفراد المجتمع عن رجل الشرطة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، والتربية على حب رجل الأمن والتعاون معه.

- اتساع ميدان عمل المؤسسات الأمنية: فلم يعد مقصوراً على الجماعة الصغيرة بل أقيمت على عاتقهم اتصالات يومية وثيقة الصلة بجميع المواطنين، فكلما زاد التطور الحضاري ونفذت خطط التنمية أدى ذلك إلى زيادة الأعباء الملقاة على جهاز الشرطة

واتسع ميدان عملها، فانتساع ميدان العمل في كافة نواحيه سواء كانت ذات طبيعة إجرامية أو غيره، الأمر الذي يؤدي إلى وضع لوائح وتنظيمات من إدارة الشرطة تفرض مزيداً من القيود حينما لا تكون الأمور عادية، مما يزيد ذلك من سخط المواطنين على الشرطة.

- ضعف المستوى التعليمي والثقافي لبعض أفراد المؤسسات الأمنية: والذي يعكس كيفية تصرفهم في المواقف المختلفة وكيفية تعاملهم مع الجمهور بصورة غير مناسبة؛ وتظهر خطورة ذلك الوضع عند صدور أي تصرف خاطئ لهؤلاء الأفراد، فإن ذلك سوف ينعكس سلباً على الصورة الذهنية لدى الجماهير عن هيئة المؤسسة الأمنية، وهناك العديد من الجهود المبذولة لرفع المستوى التعليمي لرجل الأمن في كافة المعاهد والكلليات ومراكز التدريب لإظهار رجل الأمن بصورة مناسبة.

بناءً على ما تقدم، ترى الباحثة وجود خلل في الهرم الوظيفي للأجهزة الأمنية التابعة للوزارات، وذلك لعدم اتباع قواعد التوظيف والتسكين الوظيفي في كثير من الحالات، ووجود أعداد كبيرة من الضباط ناتج عن عمليات الترقيات العشوائية، فالمؤسسات الأمنية مطالبة بأن تلعب دور كبيراً على الساحة الاجتماعية حتى تقترب أكثر من أفراد المجتمع وتقوي علاقتها بهم، فالمؤسسات الأمنية لم تعد تستطيع أن تعيش بمعزل عن المجتمع ومؤسساته، وأن أفرادها يجب عليهم أن ينخرطوا مع جميع فئات المجتمع حتى يتمكنوا من الاستفادة منهم بالمشاركة والتعاون الأمني.

مفهوم الصورة الذهنية:

يمكن وصف الصورة الذهنية لأية مؤسسة على أنها من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة، وإن الهدف النهائي في أية مؤسسة مجتمعية هو بناء وتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية

عنها في أذهان الجمهور. ووفقاً لما جاء في (داوود، 2020، ص16)، فقد برزت وظيفة تخصصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة وهي وظيفة صانع الصورة؛ أي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمنظمة والتي تساعد على تحقيقها، ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي آثارها السلبية على صورة المنظمة، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن.

ويعرف (عجوة، 2008) الصورة الذهنية بأنها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، والذي يمكن أن يكون له التأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خالصة هذه التجارب، فهي تمثل إلى أصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها".

وقد تناولت العديد من الدراسات تعريفات عدة للصورة الذهنية، فقد عرفها (الكردي، 2010) بأنها التقديم العقلي إلى شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أو السمع أو الشم أو التذوق. أما (أحمد، 2017) فقد عرفها بأنها العديد من التجارب الحسية، التي تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال بهذه الجماهير، سواء كان فرداً أو منظمة خلال فترة طويلة من الزمن، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحاً أو غير ذلك، وتظهر كلما استدعاه مثير ما يرتبط بهذه التجارب.

وقد عرفها (الشيخ، 2009) على أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون غير رشيدة أو عقلانية وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم واقعاً. أما (Kotler & Keller, 2012) فقد عرفها بأنها مجموعة الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد تجاه شيء ما. في حين عرّف (الحماد، 2014) الصورة الذهنية على أنها عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما، وتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات، والاتجاهات، والتوجيهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت. ويرى (الحكواتي، 2011) أن فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه يتشكل على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات.

وتتكون الصورة الذهنية لمؤسسة من مجموع صورها المختلفة، فكل صورة تخص هدف معين وحقيقة مهنية للمؤسسة، ومختلف الصور تكمل بعضها البعض، ولا يمكن لأي صورة جزئية أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة، والثقة الكاملة في المؤسسة تتوقف على التوازن بين هذه الصور، والصورة سواء كانت سلبية أو إيجابية ليست نهائية أو ثابتة فهي تتطور مع الوقت، وهي، أيضاً، ليست بالعامّة لأنها تختلف من جمهور لآخر (Marie-helene Westphalen, 2004).

ومن خلال ما سبق، تُعرف الباحثة الصورة الذهنية في المؤسسات الأمنية بأنها عملية ديناميكية متفاعلة ومتطورة، وتأخذ أشكالاً متنوعة وقوالب متباينة، وتتم بمرحل من العمليات

المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها أو تتأثر بها العمليات المعرفية، كما أنها متغيرة من موضوع لآخر وليست لها خصائص ثابتة.

سمات الصورة الذهنية:

حدد كل من (الفراء، 2018) و(الزهران، 2018) العديد من السمات التي تتسم بها الصورة الذهنية، أهمها:

- أنها عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- أنها عملية معرفية، فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- أنها عملية نفسية، ما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين، أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- تُعدّ الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية أياً كان مصدرها وتعتمد على برامج إعلامية يكونها الأفراد بناء على معلومات مدروسة.
- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

أما (جرايدة، 2013) فقد تناول هذه السمات على النحو التالي:

- عدم الدقة: لأن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع.
- المقاومة للتغيير: فهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: الصور الذهنية تبنى على درجة من درجات التعصب، لذلك تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلالها يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة بوصفها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول القضايا والموضوعات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

- أشار العديد من الباحثين والكتاب إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل، بعضها يتعلق في المنظمة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبلي للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه

المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة كما بينها (جبار، 2021)، و(مانع، 2014)، بما يلي:

- أولاً: عوامل شخصية وتمثل السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)، والاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية، ودرجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
- ثانياً: عوامل اجتماعية وتتمثل في تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) في الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، وبناء قيم سائدة وتأثير قادة الرأي في اتجاهات الجماهير وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه، وأن المؤسسات تستطيع أن يكون لها تأثير في اتجاهات الأفراد والمجتمعات وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها كما تشاء بصورة سلبية أو إيجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة خدماتها وأنشطتها.
- ثالثاً: عوامل تنظيمية وتمثل إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة وسياساتها، ومنتجاتها وخدماتها وعلاقاتها واتصالاتها الداخلية والخارجية والرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين في المنظمة والجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- رابعاً: عوامل إعلامية وتمثل الجهود الإعلامية للمنظمات المنافسة وتأثيرها في صورة المنظمة والتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام

الجماهيرية، ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)، وحجم

الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.

وحسبما جاء في (طه، 2021)، هنالك عوامل عديدة مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الإنسان أبرزها (الأسرة، والمؤسسات التربوية والتعليمية، والإنتاج المعرفي، والثقافي)، ويضاف لها وسائل الإعلام المختلفة، التي تؤدي دوراً اتصالياً أكثر فاعلية وخطورة، لا سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وما حدث من نمو كبير في صناعة الرسائل الإعلامية التي أصبحت أهم الوسائل في نقل الصور، والآراء، والأفكار وتدعيم الصور الموجودة في الأصل في أذهان الناس. أما (النوافلة، 2020) فقد شددت على أن وسائل الإعلام تعد أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصور الذهنية وتكوينها في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في الحياة المعاصرة بسبب انتشارها الواسع، وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، بالأخص بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية.

وترى الباحثة أن أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية هي ثقافة الفرد ونضوجه الفكري، والبيئة المحيطة به والمعلومات التي يتلقاها سواء عن طريق التعليم أو عن طريق الأهل والأصدقاء أو المعتقدات التي نشأ عليها، مع الإشارة إلى الدور الهام الذي تقوم به وسائل الإعلام كافة في عكس ثقافة المؤسسة والعمل على تغيير وجهات النظر إلى الأفضل من خلال المعلومات الصادقة المقدمة، والاهتمام الملموس لتغيير الأفكار المترسخة والعمل تطويرها وإعادة بنائها بطريقة بناءه تهدف لتحقيق المصالح المتبادلة.

أبعاد الصورة الذهنية، ومكوناتها:

أشار كل من (الفراء، 2018)، و(الشيخ، 2009) إلى أن الصورة الذهنية تتكون من مجموعة أبعاد، أهمها:

- البعد أو المكون المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وهذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي يتم تكوينها عنهم؛ ووفقاً للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
- البعد أو المكون الوجداني: ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية.
- البعد أو المكون السلوكي: حيث يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المُشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد

أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية تعتمد على ثلاثة أبعاد، وهي: البعد المعرفي وهو البعد الذي يتشكل من خلال معرفة بالقضايا أو الأحداث التي تدور حوله عن طريق المعارف أو الأقارب أو المجتمع الذي يعيش فيه، وقد تكون المعلومات التي يتلقاها فيها نوع من الصحة أو الخطأ، البعد الوجداني الذي يتم من خلاله الميل بالإيجاب أو السلبية نحو جانب معين، والبعد السلوكي الذي يعتمد على التنبؤ بسلوك الأفراد، من أجل تكوين صورة ذهنية.

إستراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات، ومصادر تكوينها:

اتفق كل من (آسيا، 2017)، و(حنان ودليلة، 2015)، و(عليوة، 2002) في وجود عدة استراتيجيات للصورة الذهنية للمنظمات، منها:

- إستراتيجية الصورة الداخلية، من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- إستراتيجية الصورة الخارجية، من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين، من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات، من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.

• إستراتيجية العلاقات الاجتماعية، لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

• إستراتيجية العلاقات الإعلامية، من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

• إستراتيجية التطوير المهني، من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال.

• إستراتيجيات إعادة بناء الصورة "تحسين الصورة"، حيث الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين: تُتكرر المنظمة حدوث الفعل، أو إنجازه؛ أو تنفي وقوع الضرر على أحد.

أما مصادر تكوين الصورة الذهنية، فيرى (الحمد، 2014) أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما:

• الخبرة المباشرة أي أن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها في عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمو الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور هام في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

• أما المصدر الآخر فهو الخبرة غير المباشرة، أي أن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص

ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساساً في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

ويرى (Liliane, 2006, p6) أن الصورة الذهنية ترتبط بالوضعية المالية للمؤسسة، فالمؤسسة ذات الوضعية المالية الصحية تجلب اهتمام المساهمين، وقد تكتسب بعض الامتيازات والتسهيلات من الأوساط المالية، وتؤدي السياسة الاجتماعية المتبعة من طرف المؤسسة دوراً هاماً في تحديد معالم صورة المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية بالخصوص، فالاهتمام بالجانب الاجتماعي للمواطن يزيد من تثبيت الصورة الطيبة الداخلية والخارجية للمؤسسة على السواء. كما أن هناك متغيرات أخرى لها القدرة على التأثير المتفاوت في إدارة هذه الصورة، ومنها جودة سلوك الموارد البشرية المدركة من المظهر الخارجي للأفراد، ومن طرق وكيفية الاستقبال، والرد على المكالمات الهاتفية والرسائل البريدية؛ وأيضاً، قيام المؤسسة بالبحث والتطوير والإبداع وطرح منتجات جديدة وتوفير قواعد الأمن والحماية وتبنيها للجودة والاطلاع إلى تحسين مستويات الثقة مع الجماهير الداخلية والخارجية.

أهمية الصورة الذهنية:

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظراً لما لها من دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، ما يجعل لها تأثير في الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله إزاء الكثير من القضايا الهامة، فالصورة الذهنية تؤثر

في إدراك الفرد لما يدور حوله من التجارب الحاضرة، كما تؤثر في التوقعات والاستنتاجات عن الآخرين.

يرى (الحمود، 2019) أن للصورة دوراً في غاية الأهمية في حياة الدول وفي حياة الأفراد، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطراً عليها. أما (Fedoroff & Esptein, 2012) ، فيرى أن الصورة الذهنية تجاه المنظمات تكتسب أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه، بوصفها مصدراً لآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

ووفقاً لما جاء في (Fedoroff & Esptein, 2012) فإن أن المتغيرات الأخيرة المتسارعة قد ضاعفت من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها من الداخل والخارج. ويمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية كما جاء في (حنان ودليله، 2015)، بما يلي:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخرين، بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

• تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية التي تحوّل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب النفسية، والتي تتطوي علىها عمليات التعلم داخل الإنسان.

• تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، و تفسير أساس فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بمعتقداته وثقافته.

• للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام بوصفها تؤثر في آراء الناس وفي مواقفهم.

ويرى (مزيان، 2019)، أن الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية تدعم وتطور علاقات المؤسسة الأمنية مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة الأمنية، كما تسهم في صنع القرارات الأمنية، وضمان تقبلها من الجمهور الداخلي والخارجي من خلال نجاح الحملات التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة للتوعية بالأنشطة الأمنية، وضمان موقف جماهيري مساند وقت الأزمات والمواقف الطارئة. وعليه، ترى الباحثة أن أهمية الصورة الذهنية تكمن بما تقوم به من دور هام في تشكيل معرفة الفرد وإدراكه وأفكاره التي يحملها، ودورها تكوين آراء وتشكيل السلوك واتخاذ قرارات، مما يجعل لها تأثيراً واضحاً في سلوك الفرد وتوقعاته وردود أفعاله تجاه القضايا الهامة التي يعاصرها، كما تؤثر في توقعات الآخرين واستجاباتهم نحو التجارب المستقبلية، ولا بد أن تكون الصورة الذهنية المدركة والمترسخة صورة إيجابية بناءة حتى ترفع من شأن المؤسسة أو الفرد.

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية والإعلامية، والهدف الرئيس منها هو الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين رأي عام واضح وصائب تجاه قضايا المنظمة، وتحسين صورتها الذهنية لديه. حيث تقوم العلاقات العامة على مبدأ الاعتراف بالرأي العام وقدرته على التأثير في الناس، وهو ما يتطلب فهم الآراء والاتجاهات التي يظهرونها؛ ولذلك، لا بد من القول أن العلاقات العامة ما هي همزة الوصل بين الجمهور وتكوين الصورة الذهنية لديه.

ووفقاً لما جاء به (غرسى، 2015)، فإن للعلاقات العامة دوراً رئيساً في بناء الصورة الذهنية وذلك من خلال التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة، ومن خلال التواصل الشفهي، والمعرفة السابقة بالمنظمة، والدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.

أما عن دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات الأمنية، فإن تكوين الصورة الذهنية يقوم على التفاعل بين كل ما يملكه المرء من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من البيئة التي تحيط به، ويأتي في مقدمة المؤثرات في الوقت الحاضر وسائل الاتصال الجماهيرية، وبهذا تكون الصورة التي يكونها الفرد صورة مباشرة للواقع؛ ولذلك، فالصورة الذهنية تتمتع بقدر كبير من الذاتية، ومن الطبيعي أن يتمسك بها الإنسان تمسكاً شديداً ويدافع عنها وتصبح جزءاً من رسالته، وفي الوقت الذي يلعب فيه كل موظف وعامل في المنظمة دوراً في تكوين الصورة العامة، فإن قسم العلاقات العامة يقع على عاتقه المسؤولية الكبرى في ذلك، وموظفو هذه المهنة لا بد أن يدركوا أن تكون الصورة الإيجابية هي وظيفة من وظائف المنظمة، ومن مهماتها الأساسية، وأن الأداء والعمل فيها لا بد أن يكون مبنياً على الحقائق؛ فالصورة الذهنية هي النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تكون عند الأفراد والجماعات اتجاه شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو

منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو منظمة دولية، أو أي شيء آخر له تأثير في حياة الإنسان، ومن دون النظر إلى صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب أو عدم صحتها، فهي تمثل بالنسبة إلى أصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم، ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (الطاهر، 2014).

في حين يرى (خليفة، 2015) أن المشكلات التي تؤثر في عمل العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة الأمنية، هي:

- عدم اتفاق الممارسين والأكاديميين على مفهوم محدد للعلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها المختلفة. وضعف الإعداد العلمي للممارسين والقائمين بالاتصال في المؤسسات الأمنية.
- سيطرة العمل الشرطي على النشاط الاتصالي للعلاقات العامة، وإجراء أغلب الاتصالات بالجمهور الخارجي ووسائل الإعلام من خلال القيادات الأمنية والإدارة العليا دون الرجوع إلى إدارة العلاقات العامة أو التنسيق معها
- غياب الرؤية الإستراتيجية للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات الأمنية العربية، والنظر إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية موجهة لخدمة الإدارة العليا ورجال الأمن في المؤسسة الأمنية، الأمر الذي أضعف من دورها في إدارة الاتصالات مع الجمهور الخارجي.
- أغلب أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية لا تسعى إلى إجراء البحوث والدراسات عن الرأي العام وتوجهاته نحو المؤسسة الأمنية وقياس الصورة الذهنية التي تتكون لديه عنها، وذلك نتيجة لعدم إدراك الإدارة العليا لأهمية إجراء مثل هذه

البحوث، أو لعدم وجود قسم متخصص للبحوث، فضلاً عن ضعف المخصصات المالية لإجرائها.

- وجود معوقات تواجه إدارة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، فنظراً لطبيعة ونوعية المعلومات الأمنية التي يلجأ الإعلاميون إلى الحصول عليها من مسؤولي العلاقات العامة - والتي قد لا يسمح بنشرها- فإنها تخلق توترات في العلاقة بين إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام من ناحية، ما يؤثر سلباً في الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية لدى الجمهور من ناحية ثانية.
- غلبة الممارسات الأمنية لدى رجال الأمن على الجانب الاتصالي والتخصصي في العلاقات العامة، مع ملاحظة ضعف الاستعانة بالمستشارين والمتخصصين أكاديمياً ومهنيًا في مجال العلاقات العامة.
- غياب الهوية الإعلامية لإدارة العلاقات العامة، إذ لم يعد ممكناً ترك الممارسة الإعلامية الأمنية بالإدارة العامة للمصادفة أو للارتجال أو للرؤية الذاتية والشخصية، بل أصبح محتماً امتلاك هوية متكاملة تحكم العملية الإعلامية وتشرطها نظرية وممارسة، وإن وجود هذه الهوية الإعلامية التي تركز على التوازن بين الإعلام والأمن، تجعل الإدارة تعي وجوده وتدرك أهميته، وتمتلك بالتالي ملامح متميزة وهوية خاصة.

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة (حمراني، 2010):

وبالمقابل هدفت الدراسة التي عنوانها "الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره- الأمن المروري نموذجاً"- جاءت للتعرف إلى الإعلام الأمني ودور العلاقات العامة في تطويره حيث استخدمت منهج المسح بالعينة، وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة والملاحظة والمقابلة وبلغت عينة الدراسة 200 مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن للعلاقات العامة الجيدة بين الشرطة والمواطن دور كبير في تسهيل وصول الرسالة الإعلامية الأمنية، وتفعيلها رغم ما يجهله الكثيرون عن مهام المؤسسات الأمنية التي تتعدى مهمة حفظ الأمن، وضعف ممارسة نشاطات إعلامية وفعاليات توعوية الأمر الذي يشكل أولى العوائق أمام جهود العلاقات العامة بالشرطة في توعية المواطنين وإشعارهم بضرورة الالتزام بالقوانين خاصة ما تعلق منها بحفظ الأمن المروري، كما توصلت إلى أن العلاقات العامة بالشرطة لا تؤدي دوراً فعالاً في التخفيض من حوادث المرور بل دوراً متواضعاً، وإن كانت تسهم إلى حد ما في تحسين الأمن بسبب اختراق القوانين من طرف الأفراد. وأيضاً، تبين أن دور العلاقات العامة لوحده لا يكفي بل يجب أن يكون مصحوباً بمدى التزام مستعملي الطرق في بقواعد السلامة المرورية.

دراسة (Curtis, 2012):

دراسة بعنوان : "اعتماد العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات غير الربحية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى ميل ممارسي العلاقات العامة مع جمهور المنظمة، وتحديد مدى معرفتهم بمواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على الاستبانة. وأظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل العلاقات العامة أداة هامة للتواصل مع جمهور المنظمة، وأن المنظمات

التي تحدد إدارة العلاقات العامة بشكل واضح في هيكلها التنظيمي هي الأكثر قرباً من تحقق أهدافها التنظيمية.

دراسة (Alikilic, and Atabek, 2012):

بعنوان "تبنى ممارسي العلاقات العامة الأتراك لشبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على الممارسين"، وهدفت الدراسة للتعرف إلى مدى تبني ممارسي العلاقات العامة الأتراك لوسائل الإعلام الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة قوامها 126 مفردة، وهم أعضاء في جمعية ممارسا العلاقات العامة التركية؛ وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها: أن الممارسين يقدرون بدرجة عالية أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية في ممارسة العلاقات العامة، والتي احتلت المركز الأول، وتلاها في المركز الثاني البريد الإلكتروني، والشبكات الإلكترونية، ثم الهاتف المحمول في المركز الثالث، كما أشارت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي من المتوقع أن تكون أكثر أدوات الإعلام الاجتماعي أهمية في المستقبل.

دراسة (Hinson and Wright, 2011):

بعنوان "التعرف على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، في العلاقات العامة"، هدفت الدراسة إلى قياس الفروقات في استخدام ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الحديثة، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغ تعدادهم (328) على ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث بينت النتائج أهمية استخدام الوسائل الجديدة، وأن هؤلاء الممارسين يأخذون بعين الاعتبار في عملهم شبكة (الفييس بوك)، التي تعد من أهم وسائل التواصل الاجتماعي، ويلبها شبكة (التويتر) ومحركات البحث والتسويق، كما تبين أنهم يركزون على أن تكون وظيفتهم أكثر تنظيماً من أن تكون

مجرد رصد ومراقبة وإدارة المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعي، كما بينت النتائج أن أفراد العينة يقضون ما متوسطه (35%) من أوقات عملهم في تصفح المدونات ووسائل الإعلام الاجتماعية، وأن (50%) من أفراد العينة يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات لها تأثير في الجماهير من خلال الرسائل التي تبث عبر هذه الوسائل، وأنها قد أحدثت تأثيراً في الآراء والسلوكيات.

دراسة (Nyaruri, 2014):

كانت هذه الدراسة بعنوان "العلاقات الإعلامية كأداة لبناء الصورة والسمعة لدى الجمعيات التعاونية في كينيا"، وهدفت للتعرف إلى العلاقات بين وسائل الإعلام والجمعيات التعاونية في كينيا وفق نظرية الطوارئ ونظرية التواصل الحواري. واعتمدت الدراسة على تحليل استجابات مقابلات لـ (60) مفردة من الجمهور بعد أن تم اختيارهم عشوائياً من الجمعيات التعاونية. وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية دور وسائل الإعلام في رسم صورة الجمعيات التعاونية وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة، ومن النتائج، أيضاً، أن المستطلعين لديهم تصورات إيجابية تجاه علاقة التعاونيات مع وسائل الإعلام.

دراسة (Waszkiewicz. A 2014):

وهي دراسة مفاهيمية بعنوان الصورة الذهنية باعتبارها المعنى الاتصالي للمنظمات من خلال العلاقات العامة، وسعت هذه الدراسة إلى مناقشة الفرق بين مصطلحات هوية المنظمة وصورتها، ولهذا الغرض فقد اعتمدت على التحليل الكيفي بالاعتماد على الأدب النظري العلمي، والبحث يحل مصطلحات الصورة الذهنية للمنظمات ومكوناتها وهيكلها.

بالنسبة لمصطلح الصورة الذهنية تحديداً، فقد أشارت الدراسة إلى أن الصورة تتكون نتيجة الإدراك الشخصي للمنظمة؛ ويشمل هذا العناصر المعرفية والعاطفية التي هي نتيجة للتنظيم

في الوقت المناسب، قد وجدت الدراسة أن الصورة ذات أربع زوايا، هي: الارتباط باسم المنظمة، والشخصية النفسية التي شيدت للمنظمة من قبل الأفراد، والحضور الذاتي المميز للمنظمة، ومجموع المواقف تجاه المنظمة.

دراسة (أحمد، 2015):

وجاءت هذه الدراسة التي عنوانها " فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية" لمعرفة الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة، حيث استخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات والمعلومات فكانت الملاحظة والمقابلة والاستبانة، ومن أهم نتائجها: أن العلاقات العامة في أية مؤسسة يجب أن تعمل على تحسين الصورة الذهنية لها على المستوى الداخلي والخارجي، بجانب تحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة، كما أكدت الدراسة على أن العلاقات العامة بوزارة الإعلام الاتحادية توظف وسائل الاتصال لعكس أنشطتها خاصة الصحافة والإنترنت؛ ومن أهم توصياتها: ضرورة الاستفادة القصوى من جميع وسائل الاتصال الحديثة في تعزيز وتنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة، أيضا ضرورة أن تضع إدارة العلاقات العامة الخطط، وأن تتبنى النشاطات والبرامج على أسس علمية بما يخدم أهداف المؤسسة ويراعي مصالح الجماهير أصحاب المصلحة الحقيقية من نشاط المؤسسة.

دراسة (حماد، 2015):

وفي المقابل، سعت هذه الدراسة التي عنوانها "الصورة الذهنية المدركة لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني: دراسة ميدانية" جاءت للتعرف إلى الصورة الذهنية المدركة عن رجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، بغية تدعيمها أو تغييرها أو تعديلها، هذا بالإضافة إلى الوقوف على مدى إسهام كل من القوانين، والبيئة الاجتماعية، ووسائل الإعلام في تشكيل

الصورة الذهنية عن رجل الأمن، ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث أسلوب مسح الرأي العام الذي يعد من أساليب المنهج الوصفي، مستخدماً في ذلك أداة الاستبانة التي تم تطبيقها على عينة بلغت (450) شخصاً لجمع البيانات من عينة الدراسة التي تم اختيارها بالطريقة العشوائية الطبقية، من محافظات: إربد، وعمان، والكرك، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: إن الرأي العام الأردني يحمل اتجاهات إيجابية نحو رجل الأمن العام، وأن التعامل المباشر مع جهاز الأمن يعد من أهم مصادر الصورة الذهنية لدى الرأي العام الأردني عن رجل الأمن بنسبة (8.64%)، يليه التلفاز بنسبة (9.60%)؛ وأن الرأي العام الأردني راضٍ عن أداء رجل الأمن العام وسلوكه بنسبة (4.72%). وكذلك، فقد أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام أسهمت في تشكيل الصورة الذهنية المدركة عن الأمن لدى الرأي العام بشكل إيجابي بنسبة (80.83%)، يليها القوانين بنسبة (62.79%) ثم البيئة الاجتماعية بنسبة (16.78%). كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعود إلى كل من السمات الديموغرافية (النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والحالة الاجتماعية، وطبيعة العمل) لجمهور الرأي العام في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن، ووجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) تعود لسمات العامة لرجل الأمن في تشكيل صورته الذهنية إلى وجود تأثير إيجابي للسمات العامة لرجل الأمن في تشكيل صورته.

دراسة (غرسى، 2015):

هدفت الدراسة التي عنوانها "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن" إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (الجامعة) من خلال مختلف الآليات

والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحسين صورة الجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أدوات جمع البيانات وهي الملاحظة، واستمارة الاستبيان كأداة رئيسة؛ وتكون مجتمع الدراسة من كل موظفي جهاز العلاقات العامة في مختلف كليات جامعة العربي بن مهيدي والتي يبلغ عددها 10 كليات، وبلغ إجمالي عينة الدراسة 40 مفردة؛ ومن أهم النتائج أن العلاقات العامة موجودة من حيث المهام والأنشطة، لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تنسب لخلية العالم والاتصال تشاركها فيها الأمانة العامة على مستوى كليات الجامعة، كما توصلت الدراسة إلى أن وجود جهاز العلاقات العامة له أهمية قصوى في الجامعة حيث يساعدها على توثيق الصلة بينها وبين الجماهير الداخلية، والقيام بأنشطة تساعد هذه على تحسين علاقاتهم مع إدارتهم مع فتح المجال أمامهم لتقديم اقتراحاتهم والمشاركة في تسيير هذه الأنشطة، ليكون هناك نوع من الانسجام بين الجامعة وجمهورها، وفي هذا وصول إلى ترسيخ انطباع جيد لدى الجمهور الداخلي عنها.

دراسة (ناجوري، 2015):

وهي بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، وكان الهدف الرئيس منها معرفة ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبىلىس لولاية المسيلة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار طريقة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بمستهلكي عروض وخدمات مؤسسة موبىلىس، أما عينة الدراسة فقد بلغت 165 فردة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن المؤسسة تهتم بنشاط العلاقات العامة الذي يعد حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه العلاقات العامة في مختلف الجهود الموجهة للمحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير، من أجل تحسين وتدعيم صورة

المنظمة ومنتجاتها، وكانت الصورة الذهنية مدركة بدرجة متوسطة. وتبين أن العلاقات العامة تستخدم العديد من وسائل الاتصال للوصول إلى الجمهور، منها: الاشتراك في المعارض ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والأفلام التسجيلية والمشاركة في المسابقات والدعم المالي للمشاريع والأعمال الخيرية.

دراسة (Huston et. All. 2015):

دراسة بعنوان: "مدى جاهزية المسؤولين في دوائر العلاقات الخارجية في الجامعة لمواجهة أي طارئ" هدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى جاهزية المسؤولين في مواجهة التحديات الطارئة التي تواجه الجامعات، مثل حالات رفع الرسوم، وانتشار المخدرات والمشروبات الكحولية، والشغب الطلابي؛ وخلصت الدراسة إلى ضرورة وضع خطط تستخدم مباشرةً حال حدوث الحرائق، أي أن تكون جاهزة لمواجهة مثل هذه الحالات، وأن تكون هذه الخطط جاهزة للاستخدام دون الانتظار لتعليمات أو توجيهات تصدر من قبل الإدارة العليا، حيث يتم الاتفاق على الصلاحيات التي تمنح لهم في مثل هذه الحالات بشكل مسبق.

دراسة (Liu and Abbey, 2015):

دراسة بعنوان: "تحديات الاتصال والفرص التي يواجهونها في القطاع العام في الولايات المتحدة من وجهات نظر متخصصي العلاقات العامة"، وقد هدفت الدراسة للتعرف إلى وجهات نظر المتخصصين في العلاقات العامة التحديات التي تواجه الوظيفة الاتصالية في القطاع العام في الولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث تم تطبيق الدراسة على (21) قطاعاً حكومياً في الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمد الباحثان في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة الشخصية، وقد أظهرت نتائج الدراسة بوجود تحديات وعقبات مشتركة بين العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية عند الاتصال والتواصل مع العاملين أو المواطنين.

دراسة (Simon, 2015):

والتي هي بعنوان "دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات: دراسة خدمة الدخل المحلي بين ولاية (BIRS)". فقد هدفت للتعرف إلى دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات. وطبقت الدراسة على شركة (BIRS) كنموذج في ولاية بينو، واستخدم الباحث منهج التحقيق المسحي. كشفت النتائج أن العلاقات العامة يمكن أن تبني وتدعم صورة الشركة أو المؤسسة، على الرغم من أن شركة BIRS لم تعترف باستراتيجيات العلاقات العامة الأخرى، ولكنها تقتصر على خدمات علاقة العملاء. وكان أهم نتائج الدراسة أنه لكي تكون العلاقات العامة فعالة للغاية في بناء والحفاظ على الصورة المؤسسية لعمل للشركة، يجب على الشركة الشروع في برامج مختلفة، مع العلم أن بناء الصور ليس نتاج واحد جيد فحسب، بل الممارسات الجيدة التي وضعتها المنظمة. وكان من أهم توصيات الدراسة أن تحمل الشركة اعترافاً بالعلاقات العامة من خلال إنشاء إدارة داخلية مع موظفين مؤهلين يضمنون الكفاءة في بدء وتنفيذ برامج علاقات عامة تكتيكية، من شأنها أن تعطي ضماناً لصورة الشركة، كما ينبغي إجراء بحوث الرأي باستمرار لفهم تصورات الجمهور للشركة ولتقييم فعالية البرامج الحالية التي ستساعد الشركة للحفاظ على برامجها أو تغييرها.

دراسة (Alhadid, 2016):

وهي بعنوان: "دور العلاقات العامة في تشكيل صورة الشركة: وسائل الإعلام الاجتماعية كمتغير وسيط: دراسة حالة في جامعة العلوم التطبيقية الخاصة في الأردن" هدفت هذه الدراسة لتوضيح دور العلاقات العامة في تعزيز صورة الجامعة، واكتشاف الدور الوسيط لوسائل الإعلام الاجتماعية بين العلاقات العامة وصورة الجامعة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام الاستبانة موزعة على 100 مفردة من موظفي جامعة العلوم التطبيقية الخاصة (خاصة في الإدارة الوسطى)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها: تأثير

العلاقات العامة في صورة الجامعة، وتأثير وسائل الإعلام الاجتماعي كمتغير وسيط بين العلاقات العامة وصورة الجامعة.

دراسة (Singh, 2017):

وفي ذات السياق، هدفت الدراسة التي هي بعنوان "دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات" إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع أفراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية، على فرضية أن الأشخاص الذين يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأياً على مدار فترة زمنية (حول شركة ما). وقد تم ذلك من خلال مراجعة الأدبيات السابقة من الأوراق البحثية والمقابلات والمقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة، والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز ربحيتها. وقد أظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها، حيث أشارت إلى أن التواصل مع الجمهور - الداخلي والخارجي - هو المفتاح الرئيس للحفاظ على صورة جيدة للمنظمة، وإن الحفاظ على العلاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بالأهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة.

دراسة (جبر، وباكير، 2018):

دراسة بعنوان : "استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي مدينة روابي نموذجاً"، وقد سعت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الكبير الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، حتى تتمكن من إيصال سياستها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة، وبأقل تكلفة لكسب ثقة الجمهور وتعاون، اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة؛ وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل

الاجتماعي يسهم في توفير تغذية راجعة عن الخدمات التي تقدمها المنظمة، و بالتالي تخطي العديد من الأزمات، كما تسهم في تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة، وتعزيز علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي.

دراسة (المزاهرة، 2018):

وفي ذات السياق، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاع التجاري الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي، وللتعرف إلى العوامل المؤثرة في توظيفهم لهذه الشبكات في ضوء العناصر الخمسة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، من خلال استطلاع آراء عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت (100) مفردة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث اعتمدت على منهج المسح للتعرف إلى مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها أن: (48%) من عينة الدراسة تقوم بتوظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال عملهم، وأن شبكة الفيس بوك هي بين الممارسين بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الشبكة الأكثر استخداماً الأداء المتوقع والنية السلوكية، كما أشارت الدراسة إلى وجود علاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير المجتمعي، وجود علاقة ارتباطية بين التأثير المجتمعي والتسهيلات ووجود علاقة بين الجهد والتأثير المجتمعي والتسهيلات المتاحة.

دراسة (الحمود، 2019):

بعنوان الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان، ورمت الدراسة للتعرف إلى طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان والعوامل المؤثرة في تشكيلها،

واعتمدت المنهج الوصفي المسحي باستخدام أداة الاستبانة، لتحقيق أهدافها، وتكون مجتمع الدراسة من مواطني مدينة عمان والبالغ عددهم (4) ملايين نسمة وقت إجراء الدراسة في الشهرين (التاسع، والعاشر) من عام 2019م، حيث تم اعتماد عينة عشوائية بسيطة بلغت (614) مواطناً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: أن إبراز مجالات الأداء الاتصالي لأمانة عمان التي تؤثر إيجاباً في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور المبحوث هي إعداد الردود والتوضيحات على ما ينشر في وسائل الإعلام، يلي ذلك أن الأمانة تتصدى للشائعات والأخبار الكاذبة والمعلومات غير الصحيحة عن أمانة عمان الكبرى؛ وأن من أهم الأعمال الخدمائية التي أسهمت إيجاباً في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية هي استخدام الأمانة العامة أسلوب الدفع الإلكتروني لتيسير إنجاز المعاملات للجمهور وتبسيط إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها؛ وكذلك، تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات المؤهل العلمي ولصالح المؤهل العلمي البكالوريوس، ونوع العمل ولصالح عمل القطاع الخاص.

دراسة (الخفاجي، 2019):

دراسة بعنوان: "أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الأشرف"، وهدفت الدراسة إلى اختبار وقياس تأثير الصورة الذهنية في ولاء الزبون، ووضعت الدراسة فرضيات التأثير لقياس التأثير والعلاقة بين متغيرات الدراسة، وتضمنت الصورة الذهنية ثلاثة أبعاد هي (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي). أما ولاء الزبون فقد تضمن أربعة أبعاد (الاتصالات الشفوية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية السعر، سلوك شكوى الزبائن). وتم جمع بيانات الدراسة من خلال الاستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن المستشفى، وتم اختيار

عينة مقدارها (235) مستجيباً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها أن الصورة الذهنية لدى زبائن مستشفى الأمير الأهلي كانت مرتفعة، وكذلك ظهر أن ولاء الزبون عالٍ، إذ أنهم مستمرّون مع المستشفى، والأكثر من ذلك، أنهم يوجهون الأقارب والأصدقاء إلى المستشفى.

دراسة (الزهران، 2018):

تمحور موضوع هذه الدراسة التي عنوانها " دور العلاقات العامة في تحسين صورة جهاز الشرطة (دراسة ميدانية بأمن ولاية سعيدة الجزائرية)" هدفت الدراسة للتعرف الى دور العلاقات العامة في تحسين صورة جهاز الشرطة، وقد تم تبني الإشكالية التالية: كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين صورة جهاز الشرطة بسعيدة؟ وللاجابة عن هذه الأخيرة أجريت دراسة ميدانية بأمن ولاية سعيدة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي وأدوات الملاحظة والمقابلة والاستبانة، وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن الشرطة تعتمد بنسبة كبيرة على جهاز العلاقات العامة، وذلك نظراً للدور الكبير الذي تؤديه هذه الأخيرة به، فهي تساهم في تحسين صورة جهاز الشرطة بفضل الجهود المبذولة والأنشطة والخدمات التي تقدمها، وتهدف إلى تحقيق الأمن والطمأنينة، وخلق جو من الثقة والتفاهم بين أفراد الشرطة والمواطنين.

دراسة (النعمي، 2019):

وفي المقابل، جاءت هذه الدراسة التي عنوانها "دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الإيجابية عن المؤسسات الأمنية بالسعودية" للتعرف إلى دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك بن عزيز بجده، بالمملكة العربية السعودية، وتشكل مجتمع البحث من الطلبة السعوديين بجامعة الملك آل سعود

بمدينة الرياض، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عن طريق المدخل المسحي باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات. ومن أهم نتائج الدراسة: أن السلوك الإيجابي الذي رسّخ انطباعات لدى الطلاب بممارسته غالباً من قبل المؤسسات الأمنية هو: التضحية بالنفس في سبيل وقاية أفراد المجتمع من أخطار المجرمين والخارجين عن القانون؛ وأن السلوكيات السلبية التي رسّخت انطباعات لدى الطلاب بممارستها أحياناً من قبل المؤسسات الأمنية هي: تجاهل الاهتمام بشكاوى المواطنين واللامبالاة بتعطيل مصالح المواطنين والاستفسار من المواطنين بأسلوب متعال. وكذلك، فقد توصلت الدراسة إلى أن المعوقات الهامة التي تواجه العلاقات العامة في تعزيز الصورة الإيجابية عن المؤسسات الأمنية بدرجة مرتفعة هي: ضعف تأهيل بعض منسوبي المؤسسات الأمنية، وضعف التأهيل العلمي لمنتسبي العلاقات العامة، والسلوكيات السلبية من قبل بعض رجال الأمن ضد المواطنين.

دراسة (عبده، 2020):

وجاءت بعنوان: دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية"، وهدفت الدراسة إلى تحديد دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، وبيان أهمية الصورة الذهنية للمنظمة بالنسبة للمستشفيات الحكومية والخاصة محل الدراسة؛ وتبلورت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس هو: ما مدى تأثير التغيير في سلوك العاملين على الصورة الذهنية للمنظمة؟ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فروض الدراسة واعتمدت على قائمتي استقصاء لجمع البيانات الأولية، ومن ثم تم توجيه القائمة الأولى للعاملين بالمستشفيات، والقائمة الثانية للمرضى المترددين على المستشفيات الحكومية والخاصة محل الدراسة، حيث بلغ حجم المجتمع محل الدراسة (500000) مفردة، وكانت العينة العشوائية (384) مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها:

وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتغيير في سلوك العاملين على الصورة الذهنية للمنظمة، كما أنها توصلت إلى أن المستشفيات الحكومية والخاصة محل الدراسة تقدم المكافآت والحوافز لتشجيع العاملين، كما توفر البرامج التدريبية اللازمة لتطوير وتحسين مهارات العاملين، حيث تنظر الإدارة إلى تطوير العاملين على أنهم جزء مهم من عملها.

دراسة (علاء الدين، 2020):

أما هذه الدراسة التي عنوانها "دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية دراسة ميدانية مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة" فجاءت للتعرف إلى برامج العلاقات العامة للمؤسسة موضوع الدراسة وكيفية تطبيقها، وإبراز أهم برامج العلاقات العامة المكونة لمجموعة الأنشطة المقام بها من قبل مؤسسات الأمن الحضري بالمسيلة، حيث تم اختيار الوسط الداخلي للمؤسسة أي موظفي ورؤساء مؤسسة الأمن الوطني نموذجاً، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، أما أداة الدراسة، فكانت الاستمارة، وأهم نتائج الدراسة: درجة وعي الأفراد العاملين على مستوى الوحدة بأهمية العلاقات العامة والبرامج والأنشطة التي تعدّ جسر التواصل بين المؤسسة والمواطنين كانت بدرجة كبيرة، والاهتمام المتزايد من قبل المسؤولين المحليين على مستوى الوحدة الأمنية والمسؤولين المركزيين على مستوى المديرية العامة للأمن الوطني ببرامج وأنشطة العلاقات العامة، ووجود متخصصين في العالم أو في تخصصات أخرى يقدمون برامج وأنشطة متعددة وهو ما ساعد على زيادة المفهوم الجوهري لهذه المؤسسة، والقيام بالتظاهرات والأنشطة يتطلب تخصيص برامج وأنشطة ذات نوعية خاصة لما يتعلق الأمر بإحياء الأيام الوطنية والمناسبات وهو ما يحرص على تقديمه المتخصصون في هذا المجال، وعدم وجود أماكن مخصصة لإنتاج البرامج والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة خاصة لما يتعمق الأمر بالأفلام والأشرطة المصورة، ونقص اليد العاملة

المتخصصة في مجال الاتصال مما جعل العمل أقل احترافاً ومردودية، وعدم وجود تنسيق بين المصالح الأمنية ومؤسسات المجتمع المدني مما ساهم في صعوبة المهمة، ومن الصعوبات وجود نقص كبير في التعاون والتنسيق بين مؤسسة الأمن الولائي والمجتمع المدني.

دراسة (النوافلة، 2020):

هدفت الدراسة التي عنوانها "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً" جاءت الدراسة للتعرف إلى مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة)، حيث تم اختيار شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، أما أداة الدراسة، فكانت الاستبانة التي وزعت بشكل عشوائي على مفردات الدراسة، وأهم ما خلصت إليه الدراسة: أن درجة الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور الخارجي (الصيادلة) كانت كبيرة، وأن عملية التواصل بين الشركة وجمهورها الخارجي (الصيادلة) ما يزال يعاني من بعض المعوقات يأتي في مقدمتها: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، وعدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات الشخصية لدى ممثلي الشركة.

دراسة (سرحان، 2021):

أما هذه الدراسة، فكانت بعنوان: "دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية"، ورمت للتعرف إلى الدور الذي تقوم به دائرة

العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة فيها، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما مدى مساهمة دائرة العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة؟ ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقاما بتصميم استبانة، وتم التحقق من صدقها بعرضها على مجموعة من المحكمين المختصين. وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة. كما أظهرت الدراسة النتائج المتعلقة في المجال الثاني "دور العلاقات العامة في العلاقة مع الجمهور" كانت متوسطة. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح الإناث. كما أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، تعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية. أما في ما يتعلق بنتائج المقابلة فقد أظهرت النتائج وعي دائرة العلاقات العامة لأهمية مكانتها، ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية، واستخدام الدائرة لقنوات اتصالية مختلفة للتواصل مع طلبة الجامعة. وهناك اهتمام كبير توليه الدائرة في الجامعة في السمعة والصورة الذهنية المشكلة لدى الطلبة عن الجامعة، والعمل على إدارتها وتعزيزها.

دراسة (غرياني، وعمر، 2021):

وعنوانها "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً"، والتي أجريت للتعرف

إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية، ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، واتبعت الدراسة منهج المسح لتحقيق هدف الدراسة، واختار الباحثان شركتي أوبر وكريم لخدمات النقل نموذجاً للدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة عشوائية متمثلة في جمهور عملاء أوبر وكريم من سكان منطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، و(30) مفردة عمدية من ممارسي العلاقات العامة في أوبر وكريم، وامتدت الفترة الزمنية لتطبيق أداة الدراسة في الفترة ما بين 2019 /10 /01 إلى 2019 /12 /31 وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات، كما بيّنت النتائج أن الصورة الذهنية لشركتي أوبر وكريم المتكونة لدى عملائها خلال مدة تطبيق الدراسة هي صورة ذهنية إيجابية، كما أثبتت الدراسة أن الخدمات المقدمة تتأثر بالصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور، وأثبتت النتائج تعدد الاستراتيجيات والأساليب التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة لتحسين صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ومن أهم توصيات الدراسة: أنه ينبغي على إدارة العلاقات العامة في أوبر وكريم أن تأخذ شبكات التواصل الاجتماعي بعين الاعتبار بعد أن أثبتت النتائج قدرة هذه الشبكات في التأثير على الصورة الذهنية، ورفع مستوى التواصل مع العملاء لضمان الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية.

دراسة (الناصرى، 2021):

وسعت هذه الدراسة التي عنوانها "استخدام تقنية الاتصال الرقمي في العلاقات العامة الحكومية: دراسة تحليلية للقيادة العامة لشرطة الشارقة أنموذجا" هدفت إلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ومعايير إدارتها، نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة والإعلام في قيادة شرطة الشارقة، ومدى انعكاسها على أفضل الخدمات المقدمة إلى المتعاملين من الجمهور، من خلال تتبع العوامل المؤثرة في استخدام هذه التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة التي تمثلت في العوامل الداخلية والعوامل الفنية والتقنية، والعوامل التنظيمية العامة في إطار إدارة العلاقات العامة والإعلام، وكذلك توضيح التأثيرات المرتبطة باستخدام هذه التقنية الحديثة في مجال عملها، وكذلك التعرف إلى اتجاهات إدارة العلاقات العامة نحو استخدام التكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال عملهم كتقنية اتصالية حديثة. وأهم نتائج هذه الدراسة تمثلت في إن غالبية العاملين في إدارة العلاقات العامة والإعلام بالقيادة العامة لشرطة الشارقة من مستخدمي تكنولوجيا الاتصال الحديثة هم من الحاصلين على درجات علمية جامعية من إجمالي العينة بنسبة 85%. أكدت غالبية عينة البحث أن هناك مميزات وفرتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة كتقنية في مجال العلاقات العامة والإعلام أهمها أنها تعتبر رصيذا غنيا بالمعلومات سهلت ومكنت من تقديم خدمات سريعة وسهلة وحديثة وقليلة التكلفة للمتعاملين معها من الجمهور. توصلت الدراسة إلى أن 90% من أفراد عينة البحث يرون أن هناك تأثيرات ايجابية مرتبطة باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة والإعلام. ومن أهم توصيات الدراسة: العمل على إعداد خطط إستراتيجية حديثة لمواكبة التطور في التكنولوجيا الاتصالية الحديثة أهمها تقنية الانترنت الحديثة، كذلك توفير بيئة تكنولوجية اتصالية في عمل المؤسسات من خلال إتاحة كل الإمكانيات التي تملكها لاعتماد استخدامها في مجال العلاقات العامة، والعمل على وضع معايير محددة لإدارة العلاقات العامة والإعلام في كيفية استثمار تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتخدم الأداء الاتصالي للمؤسسات بما يتوافق ومهام العلاقات العامة ووظائفها.

➤ تعليق الباحثة على الدراسات السابقة

تبيّن من الدراسات السابقة تناولها للعلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية وتحسينها، وهذه الدراسات، في مجملها، أكدت على الدور الحيوي والهام الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية وتدعيمها، وقد رأت الباحثة أن هذه الدراسات السابقة تثري الإطار النظري للدراسة، من حيث تأكيدها على أهمية العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية بعامّة، وجهاز الشرطة بخاصة، ودورها الإيجابي في التواصل مع الجماهير لتعزيز ثقتهم بهذا الجهاز، كما أسهمت الدراسات السابقة في مساعدة الباحثة على صياغة مشكلة دراستها وتساؤلاتها وفرضياتها الرئيسية منها والفرعية، وكذلك مساعدتها في بناء الاستبانة، وتحديد أبعادها، وصياغة عباراتها.

وتتميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة، أنها، وحسب علم الباحثة، هي الدراسة الأولى التي تناولت العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية المدركة عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين. ومن حيث جوانب اتفاق أو اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة، فيمكن تناول أهمها على النحو الآتي:

- اتفقت الدراسة الحالية مع كثير من الدراسات السابقة في تناول أداة الدراسة (ألا وهي الاستبانة)، ومن هذه الدراسات: (سرحان، 2021)، (غرياني، وعمر 2021)، (عبد، 2020)، (الحمود، 2019)، (الخفاجي، 2019)، (الزهراء، 2019)، (النعيمي، 2019)، (Singh, 2017)، (Simon, 2015)، (غرسى، 2015)، (Hinson & Wright, 2013).

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الدور الإيجابي الذي تحققه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المدركة عن المنظمة لدى جماهيرها، ومن هذه الدراسات هي: (غرياني، وعمر 2021)، (الناصرى، 2020)، (الخفاجي، 2019)، (الزهراء، 2019)، (النعمي، 2019)، (جبر، وباكير، 2018)، (المزاهرة، 2018)، (أحمد، 2015)، (Simon, 2015)، (ناجوري، 2015)، (Nyaruri, 2014).
- اتفقت الدراسة الحالية مع (سرحان، 2021)، (الحمود، 2019)، في دراسة المتغيرات الوسيطة (الجنس، المؤهل العلمي).
- من الدراسات السابقة ما تم فيها استخدام أدوات أخرى غير الاستبانة، مثلاً دراستي (الزهراء، 2019)، و(حمراني، 2010) استخدمتا الملاحظة والمقابلة إضافة إلى الاستبانة أدوات للدراسة، أما (Nyaruri, 2014)، فقد استخدمت المقابلات أداة للدراسة، في حين تم استخدام الملاحظة إلى جانب الاستبانة في دراسة (غرسى، 2015)؛ وفي المقابل، كانت دراسة (Waszkiewicz, 2014) مفاهيمية، حيث ركزت على الصورة الذهنية دون ربطها بالعلاقات العامة؛ وفي دراسة (علاء الدين، 2020) تم استخدام منهج دراسة الحالة.
- أجريت دراسات (الناصرى، 2021)، (علاء الدين، 2020)، (الزهراء، 2019)، (النعمي، 2019)، (حماد، 2015)، (حمراني، 2010) على الأجهزة الأمنية، ودراسات أخرى أجريت في الجامعات (سرحان، 2021)، و (المومني، 2020)، و(Alhadid, 2016)؛ في حين أجريت دراسات في القطاع الخاص (غرياني، وعمر

(2021)، (عبده، 2020)، (النوافلة، 2020)، (الخفاجي، 2019)، (المزاهرة،
(2018)، (Singh, 2017)، (Simon, 2015)، (أحمد، 2015).

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

1.3 المقدمة:

تناول هذا الفصل المنهج المتبع في هذه الدراسة، وتضمن وصفاً تفصيلياً للإجراءات التي قامت بها الباحثة في تنفيذ دراستها، من حيث: وصف مجتمع الدراسة، وعينتها، والطريقة التي اختيرت بها؛ وكذلك، أداة الدراسة، وطرق إعدادها، وإجراءات الصدق والثبات، والمعالجة الإحصائية المستخدمة واللازمة لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج.

2.3 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي من خلاله يتم وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

3.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع مواطني محافظات الشمال في الفصل الأول للعام الدراسي 2022/2021م، والبالغ عددهم (1075052) مواطناً ومواطنة (415606) في محافظة نابلس، 338919 في محافظة جنين، 198856 في محافظة طولكرم، 121671 في محافظة قلقيلية)، وذلك حسب السجلات التابعة للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني؛ والمتوفر على:

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني . عدد السكان المقدر في فلسطين منتصف العام حسب المحافظة، 2021-1997. استخرج من الموقع الإلكتروني:
https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents

4.3 عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (400) مواطناً ومواطنة من مواطني محافظات الشمال، وهذا حجم مقبول وفق المعادلات العلمية ذات العلاقة

الخدمات الإحصائية . نسبة السكان – حجم العينة. استخرج من الموقع الإلكتروني

<https://select-statistics.co.uk/calculators/sample-size-calculator-population-proportion>

وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية؛ وعليه، فإن حجم العينة اللازمة للتحليل في المحافظات ذات العلاقة وزع كآتي:

- حجم العينة من محافظة نابلس = $400 * (1075052 / 415606) = 155$
- حجم العينة من محافظة جنين = $400 * (1075052 / 338919) = 126$
- حجم العينة من محافظة طولكرم = $400 * (1075052 / 198856) = 74$
- حجم العينة من محافظة قلقيلية = $400 * (1075052 / 121671) = 45$

والجدول رقم (1.3) الآتي يوضح حجم العينة في كل محافظة، ونسبتها:

جدول (1.3)

حجم العينة في كل محافظة، ونسبتها

المحافظة	حجم المجتمع	حجم العينة	النسبة %
نابلس	415606	155	39
جنين	338919	126	31

19	74	198856	طولكرم
11	45	121671	قليلية
100	400	1075052	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة.

5.3 أداة الدراسة:

من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم بناء الاستبانة أداة للدراسة، وذلك بالرجوع إلى الأدب التربوي، ودراسات ذات علاقة بموضوع الدراسة: (النعمي، 2019)، (الزهراء، 2018)، (الحماد، 2014) حيث تمت الاستفادة منها في بناء مجالات الاستبانة وصياغة عباراتها. وفيما يتعلق بخطوات تصميمها، فقد تكونت الاستبانة في صورتها النهائية، من قسمين رئيسيين، هما:

- القسم الأول: البيانات الشخصية عن المستجيبين: (الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، ونوع العمل).

- القسم الثاني: مجالات الدراسة: وتكون من (60) عبارة، موزعة على مجالين:

- ✓ المجال الأول: العلاقات العامة، حيث تكون هذا المجال من (28) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد كالاتي:

- البعد الأول: وسائل الإعلام (1-11) أي (11) عبارة.

- البعد الثاني: وسائل التواصل مع المواطنين (12-24) أي (13) عبارة.

- البعد الثالث: وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى (25-28) أي (4)

عبارات.

✓ المجال الثاني: الصورة الذهنية، حيث تكون هذا المجال من (32) عبارة

موزعة على ثلاثة أبعاد كالاتي:

▪ البعد الأول: أسلوب التعامل مع المواطنين (29-36) أي (8) عبارات.

▪ البعد الثاني: الدور الوقائي (37-52) أي (16) عبارة.

▪ البعد الثالث: المظهر العام لرجل الشرطة (53-60) أي (8) عبارات.

وقد صيغت عبارات الاستبانة بشكل يصف دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال، ثم قياس درجة وجود هذه الصفة وفق سلم ليكرت الخماسي: موافق تماماً، موافق، موافق نوعاً ما، غير موافق، غير موافق مطلقاً، وقد أعطيت الإجابة موافق تماماً (5) درجات، وموافق (4) درجات، وموافق نوعاً ما (3) درجات، وغير موافق (2) درجة، وغير موافق مطلقاً (1) درجة.

6.3 صدق أداة الدراسة (الاستبانة):

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال عرضها على لجنة من المحكمين ملحق رقم (02)، حيث تم إطلاع (09) أشخاص مختصين، حيث أبدوا موافقتهم عليها، مع إعادة صياغة بعض العبارات، وكذلك حذف وإضافة عبارات أخرى، وتمت الاستفادة من آراء المحكمين حول مدى انتماء العبارات للمجالات التي وضعت من أجلها، ومدى السلامة اللغوية، وكذلك الصحة العلمية.

7.3 ثبات أداة الدراسة (الاستبانة):

لقياس ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات لعبارات أداة الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، وذلك لإيجاد معامل ثبات الاستبانة، حيث تعتمد هذه الطريقة على الاتساق في أداء الفرد من عبارة إلى أخرى، وتستند إلى الانحراف المعياري للاختبار،

والانحرافات المعيارية للعبارات مفردة، وهذا الطريقة تعطي الحد الأدنى لمعامل ثبات الاستبانة بجانب أنها لا تتطلب إعادة تطبيقه، كما تستخدم كل عبارات الاستبانة؛ والجدولين رقم (2.3)، ورقم (3.3) يوضحان ذلك:

جدول (2.3)

معاملات ألفا كرونباخ لمجال العلاقات العامة

الرقم	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا
1	وسائل الإعلام.	11	0.83
2	وسائل التواصل مع المواطنين.	13	0.84
3	وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى.	4	0.72
المجموع			0.80

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من جدول رقم (2.3) السابق أن معامل ألفا كرونباخ لُبعد وسائل الاعلام كان (0.83)، ومعامل ألفا كرونباخ لُبعد وسائل التواصل مع المواطنين كان (0.84)، ومعامل ألفا كرونباخ لُبعد وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى (0.72)، وهي معدلات ثبات مرتفعة، ما يؤكد قوة ثبات الأداة (الاستبانة) وصلاحيتها للتطبيق.

جدول (3.3)

معاملات ألفا كرونباخ لمجال الصورة الذهنية.

الرقم	البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	أسلوب التعامل مع المواطنين.	8	0.86
2	الدور الوقائي.	16	0.90

0.89	8	المظهر العام لرجل الشرطة.	3
0.88	32	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من جدول رقم (3.3) السابق أن معامل ألفا كرونباخ لبُعد أسلوب التعامل مع المواطنين كان (0.86)، ومعامل ألفا كرونباخ لبُعد الدور الوقائي كان (0.90)، ومعامل ألفا كرونباخ لبُعد المظهر العام لرجل الشرطة (0.89)، وهي معدلات ثبات مرتفعة، ما يؤكد قوة ثبات الأداة (الاستبانة) وصلاحيتها للتطبيق.

8.3 متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على المتغيرات التالية:

أولاً: المتغير المستقل: العلاقات العامة، وأبعاده الفرعية هي (وسائل الإعلام، وسائل التواصل مع المواطنين، وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى).

ثانياً: المتغير التابع: الصورة الذهنية، وأبعاده الفرعية هي (أسلوب التعامل مع المواطنين، الدور الوقائي، المظهر العام لرجل الشرطة).

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية، وهي (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، نوع العمل).

9.3 المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفحص فرضياتها، استخدمت الباحثة برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار (t-test) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي (One Way Anova) واختبار (LSD) للمقارنات الثنائية البعدية للتحقق من دلالة الفروق بين تقديرات أفراد عينة الدراسة لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى

المواطنين في محافظات الشمال، كما استخدمت الباحثة معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لحساب قيمة معامل ثبات أداة الدراسة، وكذلك تم استخدام تحليل الانحدار لمعرفة معنوية التأثير.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

1.4 المقدمة:

تناول هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة واستعراض أبرز نتائج الدراسة الميدانية والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل عبارات الاستبانة، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانات الدراسة، حيث تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للحصول على النتائج، ومن ثم تحليلها.

ومن أجل تفسير النتائج تم اعتماد تصنيف الدرجات بناءً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على عبارات الاستبانة، وذلك وفق الميزان الموضح في الجدول رقم (1.4) الآتي

جدول (1.4)

ميزان المتوسطات الحسابية للاستجابات (مقياس ليكرت الخماسي)

الاتجاه	المتوسط الحسابي
تميل الإجابات الى (غير موافق مطلقاً: منخفضة جداً)	1.79-1.00

تميل الإجابات الى (غير موافق: منخفضة)	2.59-1.80
تميل الإجابات الى (موافق نوعاً ما: متوسطة)	3.39-2.60
تميل الإجابات الى (موافق: مرتفعة)	4.19-3.40
تميل الإجابات الى (موافق تماماً: مرتفعة جداً)	5.00-4.20

المصدر: (ملحم، 2020، ص135)

والجدول رقم (2.4) يوضح أفراد عينة الدراسة، وتوزيعاتهم حسب متغيرات الدراسة:

جدول (2.4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	253	63%
	أنثى	147	37%
الفئة العمرية	أقل من (30) سنة	219	55%
	(30-40) سنة	101	25%
	أكبر من (40-50) سنة	49	12%
	أكبر من (50) سنة	31	8%
المؤهل العلمي	أقل من بكالوريوس	86	21%
	بكالوريوس	259	65%
	ماجستير فأعلى	55	14%
نوع العمل	موظف قطاع عام	113	28%
	موظف قطاع خاص	74	19%

صاحب مهنة	104	%26
لا يعمل	109	%27

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من جدول رقم (2.4) السابق أنه بالنسبة لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)، كان عدد الذكور (253) بنسبة (63%)، أما بالنسبة للإناث فقد كان عددهن (147) بنسبة (37%)؛ وبالنسبة لمتغير الفئة العمرية فقد كان على أربعة مستويات حيث الفئة العمرية أقل من (30) سنة كان عددها (219) بنسبة (55%)، والفئة العمرية (30-40) سنة كان عددها (101) بنسبة (25%)، والفئة العمرية أكبر من (40-50) سنة كان عددها (49) بنسبة (12%)، والفئة العمرية أكبر من (50) سنة فقد كان عددها (31) بنسبة (8%)، وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي فقد كان على ثلاثة مستويات حيث كان عدد أفراد العينة الذين يحملون مؤهلاً علمياً أقل من بكالوريوس (86) بنسبة (21%)، والمؤهل العلمي بكالوريوس كان عددهم (259) بنسبة (65%)، والمؤهل العلمي ماجستير فأعلى كان عددهم (55) بنسبة (14%)؛ في حين جاء متغير نوع العمل على أربعة مستويات بحيث كان نوع العمل موظف قطاع عام بعدد (113) فرداً، أي بنسبة (28%)، أما نوع العمل موظف قطاع خاص عددهم (74) بنسبة (19%)، وكان نوع العمل صاحب مهنة كان عددهم (104) بنسبة (26%)، وكان نوع العمل لا يعمل عددهم (109) بنسبة (27%).

2.4 نتائج الدراسة:

وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

1.2.4 النتائج المتعلقة بالتساؤل الرئيس الأول:

ما دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال؟ وللإجابة عن هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة

الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال لكل مجال على حدة. وفي ظل هذا التساؤل الرئيس تم صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

التساؤل الفرعي الأول: ما مدى إدراك المواطنين لدور العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية الأولى، والتي نصّها: إنّ مستوى إدراك المواطنين لدور العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية منخفض (أقل من 2.60).

حيث تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال الأول (العلاقات العامة) بأبعاده الثلاثة (وسائل الإعلام، وسائل التواصل مع المواطنين، وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى)؛ وذلك على النحو الآتي:

البعد الأول: وسائل الإعلام. ويبينها الجدول رقم (3.4) الآتي:

جدول رقم (3.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل الإعلام

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات نشر تعريفية بالشرطة الفلسطينية.	4.00	0.96	1	مرتفعة
2	تقوم العلاقات العامة بتغطية نشاطات وفعاليات الشرطة الفلسطينية في وسائل الإعلام المختلفة.	3.75	0.90	2	مرتفعة
6	تُعزّز وسائل الإعلام الصورة الإيجابية عن جهاز الشرطة.	3.64	1.05	3	مرتفعة
11	تصدر تقارير دورية عن إنجازات جهاز الشرطة في ملاحقة الخارجين عن القانون.	3.63	1.05	4	مرتفعة
7	تُعدّ وسائل الإعلام ركيزة أساسية للمواطن في فهم رسالة جهاز الشرطة.	3.59	1.10	5	مرتفعة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
9	تُعزّز وسائل الإعلام العلاقة بين أفراد الشرطة والمواطنين.	3.56	1.09	6	مرتفعة
3	تقوم العلاقات العامة بعمل برامج تلفزيونية تعكس نشاطات الشرطة في خدمة المجتمع.	3.55	1.08	7	مرتفعة
10	تسهم وسائل الإعلام في زيادة تفهم المواطنين لرسالة جهاز الشرطة.	3.54	1.05	8	مرتفعة
4	تقوم العلاقات العامة بعمل برامج إذاعية تعكس نشاطات الشرطة في خدمة المجتمع.	3.53	1.01	9	مرتفعة
5	تقوم العلاقات العامة بإصدار نشرات تغطي إسهامات الشرطة في خدمة المجتمع.	3.51	1.09	10	مرتفعة
8	لا يوجد تقصير من وسائل الإعلام في إظهار صورة متكاملة حول جهاز الشرطة.	3.50	1.11	11	مرتفعة
الدرجة الكلية للبعد		3.62	1.04		مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (3.4) أن الدرجة الكلية جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي مقداره (3.62)، وجاءت العبارة (تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات نشر تعريفية بالشرطة الفلسطينية) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره (4.00) أي بدرجة كبيرة، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة (لا يوجد تقصير من وسائل الإعلام في إظهار صورة متكاملة حول جهاز الشرطة) بمتوسط حسابي مقداره (3.50)، أيضاً، بدرجة مرتفعة.

البعد الثاني: وسائل التواصل مع المواطنين. ويبينها الجدول رقم (4.4) الآتي:

جدول رقم (4.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل التواصل مع المواطنين

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
22	يستخدم جهاز الشرطة وسائل التواصل الاجتماعي لتتقيد المواطنين.	3.84	1.13	1	مرتفعة
12	تشارك دائرة العلاقات العامة في الشرطة بفاعلية في المناسبات (الوطنية والرسمية والثقافية).	3.72	1.07	2	مرتفعة
21	تسهل العلاقات العامة اتصال وتواصل المواطنين بإدارة الشرطة.	3.62	1.13	3	مرتفعة
13	تقوم دائرة العلاقات العامة في الشرطة بتحضير اللوحات الإرشادية والإعلانية الموجهة للمواطنين.	3.61	1.02	4	مرتفعة
23	ينتدب جهاز الشرطة ممثلين عنه، وبشكل دوري، إلى المدارس والجامعات لتوعية الطلبة وتثقيفهم.	3.60	1.08	5	مرتفعة
20	تسهل العلاقات العامة حصول المواطنين على البيانات والمعلومات المتعلقة بألية عمل جهاز الشرطة.	3.51	1.13	6	مرتفعة
17	تقوم العلاقات العامة بالإفصاح عن إنجازات الشرطة الفلسطينية على مدار الوقت.	3.47	1.10	7	مرتفعة
24	تقوم دائرة العلاقات العامة بمتابعة الشكاوى التي يقدمها المواطنون ضد بعض ممارسات الشرطة.	3.46	1.06	8	مرتفعة
19	تحدد دائرة العلاقات العامة قنوات الاتصال بالمواطنين من خلال توفير (صناديق شكاوى، أرقام تواصل مجانية،...).	3.44	1.10	9	مرتفعة
15	تقوم العلاقات العامة بنشر تقارير دورية تُعلن للمواطنين عن أداء الشرطة الفلسطينية.	3.44	1.14	10	مرتفعة
16	تقوم العلاقات العامة بعقد ورش تثقيفية للمواطنين.	3.41	1.14	11	مرتفعة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
14	تقوم العلاقات العامة في الشرطة بعمل استطلاعات لرأي المواطنين حول سلوك الشرطة الفلسطينية.	3.39	1.10	12	متوسطة
18	تعقد العلاقات العامة اجتماعات جماهيرية كافية مع الجمهور لاطلاعهم على عمل الشرطة.	3.34	1.12	13	متوسطة
الدرجة الكلية للبعد					
		3.53	1.10	مرتفعة	

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (4.4) أن الدرجة الكلية جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي مقداره (3.53)، وجاءت العبارة (يستخدم جهاز الشرطة وسائل التواصل الاجتماعي لتثقيف المواطنين) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره (3.84) أي بدرجة كبيرة، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة (تعقد العلاقات العامة اجتماعات جماهيرية كافية مع الجمهور لاطلاعهم على عمل الشرطة) بمتوسط حسابي مقداره (3.34) أي بدرجة متوسطة.

البعد الثالث: وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى. ويبينها الجدول رقم (5.4) الآتي:

جدول رقم (5.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
28	تسعى العلاقات العامة إلى إظهار دور الشرطة في الحفاظ على الأمن للمؤسسات المختلفة.	3.58	1.01	1	مرتفعة
26	تقوم العلاقات العامة بزيارات ميدانية للمؤسسات المحلية لتعريف المؤسسات بدور الشرطة الفلسطينية.	3.56	1.08	2	مرتفعة
25	تشارك العلاقات العامة للشرطة في الأنشطة التي	3.52	1.06	3	مرتفعة

				تنظيمها المؤسسات الأهلية والمدنية.
مرتفعة	4	1.06	3.49	27 تقوم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات المختلفة في الحصول على المعلومات الخاصة بعملها.
مرتفعة		1.05	3.54	الدرجة الكلية للبعد

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يُظهر الجدول (5.4) أن الدرجة الكلية جاءت بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي مقداره (3.54)، وجاءت العبارة (تسعى العلاقات العامة إلى إظهار دور الشرطة في الحفاظ على الأمن للمؤسسات المختلفة) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي مقداره (3.58) أي بدرجة مرتفعة، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة العبارة (تقوم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات المختلفة في الحصول على المعلومات الخاصة بعملها) بمتوسط حسابي مقداره (3.49)، أيضاً، بدرجة مرتفعة.

والجدول رقم (6.4) التالي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمجال العلاقات العامة:

الجدول رقم (6.4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمجال العلاقات العامة.

الدرجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
مرتفعة	1	1.04	3.62	وسائل الإعلام.
مرتفعة	2	1.10	3.54	وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى.
مرتفعة	3	1.06	3.53	وسائل التواصل مع المواطنين.
مرتفعة		1.07	3.55	الدرجة الكلية

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (6.4) أن الدرجة الكلية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمجال العلاقات العامة، جاءت بدرجة مرتفعة على جميع الأبعاد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.55) والانحراف المعياري (1.07)، وجاء بالمرتبة الأولى بعد وسائل الأعلام بمتوسط حسابي مقداره (3.62)، وفي المرتبة الأخيرة بعد وسائل التواصل مع المواطنين بمتوسط حسابي مقداره (3.53).

التساؤل الفرعي الثاني: هل يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول أسلوب التعامل مع المواطنين؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية الفرعية الثانية، والتي نصّها: لا يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول أسلوب التعامل مع المواطنين؛ حيث تم حساب الانحدار الخطي لبعدها أسلوب التعامل مع المواطنين كما يظهر في الجدول رقم (7.4) التالي:

جدول رقم (7.4)

جدول رقم (6.4): نتائج معادلة الانحدار الخطي لتأثير العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول أسلوب التعامل مع المواطنين

مستوى الدلالة *	قيم اختبار (T)	B (beta)	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط	
0.000*	19.462	0.498	0.57	1.00	العلاقات العامة.
0.000*	11.441		0.76	0.498	أسلوب التعامل مع المواطنين

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي. * دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$).

يتضح من الجدول رقم (7.4) أن مستوى الدلالة أقل من (5%)، ما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول أسلوب التعامل مع المواطنين.

التساؤل الفرعي الثالث: هل يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة؟

وللإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي نصّها: لا يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة؛ حيث تم حساب الانحدار الخطي لبعْد أسلوب الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة كما يظهر في الجدول رقم (8.4) التالي:

جدول (8.4)

نتائج معادلة الانحدار الخطي لتأثير العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة

مستوى * الدلالة	قيم اختبار (T)	B (beta)	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط	
0.000*	16.984		0.57	1.00	العلاقات العامة
0.000*	15.965	0.625	0.71	0.625	الدور الوقائي

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي. * دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يتبين من الجدول رقم (8.4) السابق أن مستوى الدلالة أقل من (5%)، ما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة الفائلة: يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة.

التساؤل الفرعي الرابع: هل يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول المظهر العام لرجل الشرطة؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية الفرعية الثالثة، والتي نصّها: لا يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول المظهر العام لرجل الشرطة؛ حيث تم حساب الانحدار الخطي لبعْد المظهر العام لرجل الشرطة كما يظهر في الجدول رقم (9.4) التالي:

جدول (9.4)

نتائج معادلة الانحدار الخطي لتأثير العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول المظهر العام لرجل الشرطة

مستوى الدلالة *	قيم اختبار (T)	B (beta)	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط	
0.000*	25.197	0.418	0.57	1.00	العلاقات العامة.
0.000*	9.168		0.88	0.418	المظهر العام لرجل الشرطة.

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي. * دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يُظهر الجدول رقم (9.4) السابق أن مستوى الدلالة أقل من (5%)، ما يعني رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة الفائلة: يوجد تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين حول المظهر العام لرجل الشرطة.

2.2.4 النتائج المتعلقة بالتساؤل الرئيس الثاني:

هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى للمتغيرات (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، نوع العمل)؟ وفي ظل هذا التساؤل الرئيس يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الجنس؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية الصفرية التالية، والتي نصّها: لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الجنس. ولفحص هذه الفرضية، فقد تم استخدام اختبار (ت) (t-test) لفحص دلالة الفروق وذلك كما هو موضح في الجدول

رقم (10.4) التالي:

الجدول رقم (10.4)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في متوسطات دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	t	درجات الحرية	الدلالة
ذكر	253	3.48	0.55	0253	398	0.800
أنثى	147	3.50	0.53			

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي. * دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (10.4) إلى أن قيمة مستوى الدلالة تساوي (0.800)، وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبمتوسط حسابي (3.48) للذكور، و(3.50) للإناث، وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية وهي: لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الجنس.

• هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في

تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات

الشمال تعزى لمتغير الفئة العمرية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية

الصفرية التالية، والتي نصّها: لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث

حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية

لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الفئة العمرية. وقد تم استخدام

اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة وجود (أو عدم وجود)

فروق، والجدول رقم (11.4) التالي يبيّن ذلك:

الجدول (11.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين متوسطات درجة دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الفئة العمرية

الدالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.001*	4.88	1.40	4	5.58	بين المجموعات
		0.29	393	112.30	داخل المجموعات
		1.69	397	117.88	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي. * دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (11.4) إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0.001) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير الفئة العمرية. ولمعرفة الفروق لصالح أية فئة، قامت الباحثة بإجراء اختبار المقارنة (LSD) والجدول رقم (أ.11.4) يبين ذلك:

جدول رقم (أ.11.4)

نتائج اختبار (LSD) لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى إلى متغير الفئة العمرية

الدالة المحسوبة	الفرق بين المتوسطات (أ - ب)	الفئة العمرية (ب)	الفئة العمرية (أ)
0.014	-0.15927*	40-30 سنة	أقل من (30) سنة
0.026	0.18902*	أكثر من (40-50) سنة	أقل من (30) سنة
0.049	0.21895*	أكثر من (50) سنة	أقل من (30) سنة
0.014	0.15927*	أقل من (30) سنة	40-30 سنة

	أكبر من (40-50) سنة	0.34829*	0.001
	أكبر من (50) سنة	0.37822*	0.001
أكبر من (40-50) سنة	أقل من (30) سنة	-0.18902*	0.026
	(40-30) سنة	-0.34829*	0.001
	أكبر من (50) سنة	0.02993	0.818
أكبر من (50) سنة	أقل من (30) سنة	-0.21895*	0.049
	(40-30) سنة	-0.37822*	0.001
	أكبر من (40-50) سنة	-0.02993	.818

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

إذ تبين من بيانات الجدول رقم (4.11.1) أنه توجد فروق بين الفئة العمرية أقل من (30) سنة، والفئة العمرية (30-40) سنة ولصالح الفئة العمرية (30-40) سنة. وتبين أنه توجد فروق بين الفئة العمرية (30-40) سنة، والفئة العمرية أكبر من (40-50) سنة ولصالح الفئة العمرية (30-40) سنة. وتبين أنه توجد فروق بين الفئة العمرية (30-40) سنة، والفئة العمرية أكبر من (50) سنة ولصالح الفئة العمرية (30-40) سنة.

• هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير المؤهل العلمي؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية الصفرية التي نصّها: لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير المؤهل العلمي. وقد تم استخدام اختبار

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة وجود (أو عدم وجود) فروق،
والجدول رقم (12.4) يبين ذلك.

الجدول رقم (12.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين متوسطات دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى إلى متغير المؤهل العلمي

الدالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.278	1.292	0.381	2	0.762	بين المجموعات
		0.295	397	117.12	داخل المجموعات
			399		المجموع

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي. * دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (12.4) إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0.278) وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم قبول الفرضية الصفرية، وهي: لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

- هل توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير نوع العمل؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تم صياغة الفرضية الصفرية التالية: لا توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى

المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير نوع العمل. وقد تم استخدام اختبار

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول رقم (13.4) يبين ذلك:

الجدول رقم (13.4)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق بين متوسطات دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى إلى متغير نوع العمل

الدالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.008*	3.992	1.159	3	3.477	بين المجموعات
		0.290	394	114.401	داخل المجموعات
		1.449	397	117.878	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي. * دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (13.4) إلى أن قيمة مستوى الدلالة (0.008) وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي تم رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة القائلة: توجد فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغير نوع العمل، ولمعرفة الفروق لصالح أية فئة، قامت الباحثة بإجراء اختبار المقارنة (LSD) والجدول رقم (أ.13.4) يوضح ذلك:

جدول رقم (أ.13.4)

نتائج اختبار (LSD) لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى إلى متغير نوع العمل

الدالة المحسوبة	الفرق بين المتوسطات	نوع العمل (ب)	نوع العمل (أ)
0.756	(أ - ب)	موظف قطاع خاص	موظف قطاع عام
	-0.02529		

	صاحب مهنة	0.03368	0.646
	لا يعمل	0.21071*	0.004
موظف قطاع خاص	موظف قطاع عام	0.02529	0.756
	صاحب مهنة	0.05897	0.476
	لا يعمل	0.23601*	0.004
صاحب مهنة	موظف قطاع عام	-0.03368	0.646
	موظف قطاع خاص	-0.05897	0.476
	لا يعمل	0.17703*	0.017
لا يعمل	موظف قطاع عام	-0.21071*	0.004
	موظف قطاع خاص	-0.23601*	0.004
	صاحب مهنة	-0.17703*	0.017

المصدر: إعداد الباحثة، من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

إذ تبين من بيانات الجدول رقم (4.13.أ) أنه توجد فروق بين نوع العمل موظف قطاع عام، ونوع العمل موظف قطاع خاص ولصالح نوع العمل موظف قطاع خاص.

وتبين أنه توجد فروق بين نوع العمل موظف قطاع خاص، ونوع العمل صاحب مهنة ولصالح نوع العمل موظف قطاع خاص.

وتبين أنه توجد فروق بين نوع العمل موظف قطاع خاص، ونوع العمل لا يعمل ولصالح نوع العمل موظف قطاع خاص.

3.4 ملخص نتائج الدراسة:

خلاصة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية:

1- إن الدرجة الكلية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمجال العلاقات العامة، جاءت بدرجة مرتفعة وعلى جميع الأبعاد (وسائل الإعلام، وسائل التواصل مع المواطنين، وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى).

2- وجود تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين بأبعادها الثلاثة (أسلوب التعامل مع المواطنين، الدور الوقائي لجهاز الشرطة، المظهر العام لرجل الشرطة).

3- عدم وجود فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغيري (الجنس، والمؤهل العلمي).

4- وجود فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغيري (الفئة العمرية، ونوع العمل)، وذلك لصالح: الفئة العمرية (30-40) سنة، ولصالح موظف قطاع خاص على التوالي.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج، والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج، والتوصيات

ويشمل هذا الفصل على:

1. النتائج (مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة).
2. التوصيات المقترحة.
3. الدراسات المستقبلية المقترحة.

1.5 النتائج:

تعرض الباحثة، هنا، مجموعة من النتائج أو الاستنتاجات العلمية التي توصلت إليها الدراسة الميدانية لهذه الدراسة على النحو الآتي:

1.1.5 بناءً على نتائج الدراسة الميدانية، ووفقاً لما أظهره جدول رقم (6.4)، تبين أن الدرجة الكلية لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمجال العلاقات العامة، جاءت بدرجة مرتفعة وعلى جميع الأبعاد (وسائل الإعلام، وسائل التواصل مع المواطنين، وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.55)، وجاء بالمرتبة الأولى بعد وسائل الإعلام بمتوسط حسابي مقداره (3.62)، وفي المرتبة الثانية كان بعد وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى بمتوسط حسابي مقداره (3.54)، أما في المرتبة الأخيرة فجاء بعد وسائل التواصل مع المواطنين بمتوسط حسابي مقداره (3.53)؛ وهذه نتيجة متقاربة مع النتائج التي توصلت إليها دراسات كل من (المزاهرة، 2018)، (ناجوري، 2015)، (أحمد، 2015)، (Nyaruri, 2014)، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

1.1.1.5 فيما يتعلق بالبعد الأول: وسائل الإعلام، فقد يكون ذلك مؤشراً على أن جهاز الشرطة يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بطبيعة عمله والنشاطات والفعاليات التي يقوم بها، ويصدر تقارير حول إنجازاته في ملاحقة الخارجين عن القانون، وفي مجالات مختلفة، حيث تشمل هذه التقارير أمور تتعلق بـ (القتل، المخدرات، السياحة والآثار، أنشطة متفرقة، متفجرات)؛ وتقوم العلاقات العامة بعمل برامج تلفزيونية تعكس نشاطات الشرطة في خدمة المجتمع، ما قد يدل على أن وسائل الإعلام تسهم في زيادة تفهم المواطنين لرسالة جهاز الشرطة، ما يسهم في تحسين الصورة الإيجابية عن جهاز الشرطة، والذي بدوره يعزز العلاقة بين أفراد الشرطة والمواطنين، ما يبرر الدرجة المرتفعة من الدور الذي تقوم به العلاقات العامة التابعة لجهاز الشرطة من خلال وسائل الإعلام.

2.1.1.5 فيما يتعلق بالبعد الثاني: وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى، فترى الباحثة هذه النتيجة منطقية، إذ تسعى العلاقات العامة إلى إظهار دور الشرطة في الحفاظ على الأمن للمؤسسات المختلفة، كما أنها تقوم بزيارات ميدانية للمؤسسات المحلية لتعريف المؤسسات بدور الشرطة الفلسطينية، بالإضافة إلى مشاركة العلاقات العامة للشرطة في الأنشطة التي تنظمها المؤسسات الأهلية والمدنية، وكذلك قيامها بمساعدة المؤسسات المختلفة في الحصول

على المعلومات الخاصة بعملها. ومن أمثلة ذلك، تواصل العلاقات العامة مع مجلس وزارة الشباب والرياضة التي هي تمثل الشباب، وأيضاً من خلال التواصل مع وزارة الأوقاف حيث يتم التواصل مع الأئمة والدعاة لإرشاد الناس وتوعيتهم بما يحيط بهم.

3.1.1.5 فيما يتعلق بالبعد الثالث: وسائل التواصل مع المواطنين، فهذه نتيجة مقبولة لما يلاحظ من تواجد واضح لأفراد الشرطة في الفعاليات والمناسبات الوطنية والرسمية والثقافية، بالإضافة إلى وجود منتدبين يمثلون جهاز الشرطة في المدارس والجامعات لتوعية المواطنين وتثقيفهم، والدور الأهم هو تتبع الشكاوى المقدمة من قبل المواطنين. كما يُعزز تلك النتيجة أمور عدة، من أهمها المخيمات الصيفية التي يعقدها جهاز الشرطة بالشراكة مع وزارة التربية والتعليم، أيضاً، الحملات التوعوية التي يقوم بها جهاز الشرطة سواء في الجامعات أو المدارس أو المؤسسات الصحية، وكذلك، حملات التعبئة الوطنية والمراكز المتنقلة حيث تعمل هذه المراكز بواقع أربعة أيام أسبوعياً موزعة على كافة أنحاء الوطن.

2.1.5 كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود تأثير معنوي لدائرة العلاقات العامة للشرطة الفلسطينية في تحسين الصورة الذهنية لدى المواطنين بأبعدها الثلاثة (أسلوب التعامل مع المواطنين، الدور الوقائي لجهاز الشرطة، المظهر العام لرجل الشرطة)؛ وهذا فيه اتفاق مع دراسات كل من (الناصر، 2021)، (علاء الدين، 2020)، (الزهران، 2018)، (النعيمي، 2019)، (حماد، 2014)، (حمراني، 2010)، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

1.2.1.5 فيما يتعلق بالبعد الأول: أسلوب التعامل مع المواطنين، ترى الباحثة أن النتيجة منطقية، فتواصل شخص مع آخر (تعامل أفراد الشرطة مع المواطنين) بأسلوب لبق، وبرحابة صدر، ومعاملة الجميع بموضوعية ودون حياد أو تحيز نحو قريب أو حزب أو صديق؛ والقدرة على التعامل المنضبط النابع عن فهم وتفهم الآخر؛ والتعامل بأريحية ودون تعالٍ أو عجرفة يؤثر إيجاباً في تحسين الصورة الذهنية عن ذلك الشخص (أفراد الشرطة) لدى الطرف الآخر (المواطنين).

2.2.1.5 وفيما يتعلق بالبعد الثاني: الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة، فتعزو الباحثة ذلك إلى سعي رجال الشرطة دوماً لمنع وقوع الجريمة قبل حدوثها، وذلك من خلال تواجدهم

في قلب الحدث في أغلب الأوقات، إذ يتواجد رجال الشرطة بعدد كافٍ في الأماكن العامة وقت الذروة، حيث يشاهدون في محيط مدارس (الذكور، والإناث) وقت ذهابهم إلى المدارس وإيابهم منها، ويتواجدون بعدد كافٍ في محيط المتنزهات والحدائق العامة، والبنوك، والأسواق، وحفلات الأعراس، وعلى مداخل البلد ومخارجها؛ كما يتخذ جهاز الشرطة تدابير فعالية للحفاظ على الأمن العام، وله دور واضح في حماية الممتلكات العامة، وممتلكات المواطنين، ويتمثل ذلك في الدوريات المنتشرة على الطرق العامة على مدار الساعة، كل ذلك يعمل على تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى المواطنين عن الدور الوقائي الذي يقوم به جهاز الشرطة، ما يبرر هذه النتيجة.

3.2.1.5 فيما يتعلق بالبُعد الثالث: **المظهر العام لرجل الشرطة**، فالشخص ذو الهندام المرتب والأنيق والمنضبط في تصرفه مع الآخرين يعكس وقاراً وصورة إيجابية عنه، وهذا ينطبق على أي شخص في أية وظيفة أو مهنة يمتهنها، بما فيهم أفراد الشرطة؛ فرجل الشرطة ذو الشخصية القوية، والملتزم بالزّي الخاص به، والهندام المرتب، والمظهر الحسن أثناء تأديته واجباته، يعكس صورة حسنة عنه كشخص، وعن الجهاز الذي يعمل فيه.

3.1.5 كما بينت نتائج الدراسة الميدانية، عدم وجود فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغيري **(الجنس، والمؤهل العلمي)**. بينما وُجدت فروق معنوية بين استجابات مفردات البحث حول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال تعزى لمتغيري **(الفئة العمرية، ونوع العمل)**، وذلك لصالح: الفئة العمرية (30-40) سنة، ولصالح موظف قطاع خاص على التوالي. ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

1.3.1.5 فيما يتعلق بالمتغير الأول: **الجنس**، اتضح أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات الجنسين (ذكور، إناث)، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.800) الواردة في الجدول رقم (10.4)، وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية، وقد يدل ذلك على أن أفراد الشرطة يتعاملون بنفس الطريقة والأسلوب مع المواطنين سواءً كانوا ذكوراً أو إناثاً، فالقانون يسري على الجميع دون

استثناء، وما يُطبَّق على الكل بنفس الميزان فيه شيء من العدالة- حتى لو كان ظالماً- فما بالك بقانون يُنفَّذ على الجميع دون تحيِّز لطرف على حساب الآخر؟! والذي بدوره يُحسِّن من الصورة الذهنية المدركة عن أفراد الشرطة لدى المواطنين؛ وهذه النتيجة تدعم ما تم التوصل إليه فيما يتعلق بالتساؤل السابق (وجود تأثير معنوي للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المدركة عن جهاز الشرطة لدى المواطنين)، وهذه النتيجة متوافقة مع دراسة (الحمود، 2019) إلا أنها مختلفة مع دراسة (سرحان، 2021) التي أظهرت وجود فروق لصالح الإناث.

2.3.1.5 وفيما يتعلق بالمتغير الثاني: **المؤهل العلمي**، فتبين، أيضاً، أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين بغض النظر عن مؤهلاتهم العلمية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.278) الواردة في الجدول رقم (12.4)، وهذه القيمة أكبر من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وكان أفراد العينة متفقون، إلى حدٍّ كبير، على أن أفراد الشرطة يتعاملون مع الجميع، وبغض النظر عن تحصيلهم العلمي، بنفس التعامل، ما يُظهر نزاهةً في التعامل، ما قد يولد ارتياحاً لدى المتعاملين مع هذا الجهاز، والذي بدوره يُحسِّن من الصورة الذهنية المدركة عن أفراد الشرطة لدى المواطنين؛ وهذه النتيجة تدعم ما تم التوصل إليه من وجود تأثير معنوي للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية المدركة عن جهاز الشرطة لدى المواطنين. وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (الحمود، 2019) والتي أظهرت فروق لصالح مؤهل علمي بكالوريوس.

3.3.1.5 أما المتغير الثالث: **الفئة العمرية**، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات الباحثين ذوي الفئات العمرية المختلفة، وذلك لصالح: **الفئة العمرية (30-40) سنة**، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.001) وذلك وفقاً للجدولين رقم (10.4)، (أ.11.4) على التوالي، وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وقد يكون هذا الاختلاف مبرراً من حيث أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر من غيرها في تَلَاقِها (تعاملها) مع جهاز الشرطة أو أفرادها، فعلى سبيل المثال، من يملك سيارة ويتنقل بها عادةً يمثلون النسبة الأكبر ممن هم ضمن هذه الفئة مقارنةً بغيرهم من الفئة الأصغر سناً؛ وأيضاً، ما يحدث من مشاكل عائلية (طلاق، نفقة، مشاكل أطفال،...) والتي تستلزم في كثير من الأمور تدخل جهاز الشرطة، يكونوا في معظمهم، من هذا الجيل؛ ما يجعل من هم في هذه

الفئة العمرية أكثر تحسُّساً من تصرفات رجال الشرطة وما ينعكس عنها من ردود فعل (إيجابية أو غيرها) تجاههم، ما قد يؤثر في الصورة الذهنية المدركة لديهم عن جهاز الشرطة، وهذا ما قد يبرر وجود الفروق في الاستجابة لصالح من هم في هذه الفئة.

4.3.1.5 وفيما يتعلق بالمتغير الرابع: نوع العمل، فتبين، كذلك، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين في قطاعات العمل المختلفة، وذلك لصالح: موظف قطاع خاص، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.008) وذلك وفقاً للجدولين رقم (13.4)، ورقم (أ.13.4) على التوالي، وهذه القيمة أقل من قيمة مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه نتيجة مقبولة، فالموظف في القطاع الخاص قد يكون معرضاً لحدوث مشاكل تتعلق بوظيفته (ظلم صاحب العمل له، إجباره على ترك العمل قسراً ودون مبررات، تأخر في (أو امتناع عن) دفع الراتب،...) أكثر من غيره من العاملين في القطاع العام أو ممن يمتنون مهنة خاصة، فالموظف العام تحكمه قوانين مؤسسية أكثر منها فردية، وكذلك من يمتن مهنة حرة يكون سيِّداً وحاكماً لنفسه في وظيفته؛ وعليه، فإن الموظف في القطاع الخاص قد تكون تعاملاته، فيما يتعلق بوظيفته، مع جهاز الشرطة أكثر من غيره ممن يعملون في القطاعات أو الوظائف الأخرى، ما يستلزم في كثير من الأمور تدخل جهاز الشرطة لحل المشاكل التي قد تحدث بين صاحب العمل والعامل لديه؛ ما يجعل من هم في هذا القطاع (العمل الخاص) أكثر احتكاكاً مع رجال الشرطة وأكثر تحسُّساً من تصرفاتهم، وما قد ينعكس عن هذه التصرفات من ردود فعل (إيجابية أو غيرها) تجاههم، والذي بدوره قد يؤثر في الصورة الذهنية المدركة لديهم عن جهاز الشرطة، وهذا ما قد يبرر وجود الفروق في الاستجابة لصالح من هم في هذه الفئة (موظف قطاع خاص)، وهذه النتيجة متوافقة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (الحمود، 2019).

2.5 التوصيات المقترحة:

بناءً على نتائج الدراسة الميدانية تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات، وهذه التوصيات هي:

1.2.5 أن يعمل جهاز الشرطة بعامَّة، ودائرة العلاقات العامة فيه بخاصة، على الاهتمام أكثر بأبعاد العلاقات العامة المتعارف عليها، والتي تم تناولها في هذه الدراسة (وسائل الإعلام،

وسائل التواصل مع المواطنين، ووسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى)، وذلك على النحو الآتي:

1.1.2.5 الاهتمام أكثر بوسائل الإعلام ودورها في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى المواطنين عن جهاز الشرطة، وذلك من خلال قيامها بتغطية نشاطات الشرطة الفلسطينية وفعاليتها بمختلف وسائل الإعلام (وسائل التواصل الاجتماعي، التلفاز، الراديو)، بأن تُصدر نشرات، وتقارير دورية، وتُقدّم برامج كأدوات نشر تعريفية بالشرطة الفلسطينية، وتعكس نشاطات جهاز الشرطة في خدمة المجتمع.

2.1.2.5 الاهتمام أكثر بوسائل التواصل مع المواطنين ودورها في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى المواطنين عن جهاز الشرطة، وذلك من خلال قيام دائرة العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتتقيد المواطنين، وانتداب ممثلين عنها، وبشكل دوري، إلى المدارس والجامعات لتوعية الطلبة وتثقيفهم؛ والاهتمام أكثر بتتبع الشكاوى التي يقدمها المواطنون ضد بعض ممارسات أفراد الشرطة؛ وأن تقوم بعقد ورش تثقيفية واجتماعات جماهيرية لإطلاع المواطنين على مهمة جهاز الشرطة وإنجازاته، والصعوبات التي قد تواجهه؛ وأن تشارك دائرة العلاقات العامة بفعالية في المناسبات (الوطنية، والرسمية، والثقافية).

3.1.2.5 الاهتمام أكثر بوسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى ودورها في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى المواطنين عن جهاز الشرطة، وذلك بأن تشارك دائرة العلاقات العامة للشرطة في الأنشطة التي تنظمها المؤسسات الأهلية والمدنية، وأن تُكثف من زيارتها الميدانية للمؤسسات المحلية لإبراز دور الشرطة الفلسطينية تجاه هذه المؤسسات من حيث الاهتمام بها والمحافظة على أمنها؛ وكذلك، من خلال مساعدة تلك المؤسسات في الحصول على المعلومات الخاصة بعملها.

2.2.5 أن يعمل جهاز الشرطة بعامة، ودائرة العلاقات العامة فيه بخاصة، على الاهتمام أكثر بأبعاد الصورة الذهنية المتعارف عليها، والتي تم تناولها في هذه الدراسة (أسلوب التعامل مع

المواطنين، الدور الوقائي لجهاز الشرطة، المظهر العام لرجل الشرطة)، وذلك على النحو الآتي:

1.2.2.5 العمل على تحسين أسلوب التعامل مع المواطنين لما له من دور فعال في تجميل الصورة الذهنية المدركة لدى المواطنين عن جهاز الشرطة، وذلك من خلال عقد الدورات الإرشادية والتنقيفية لأفراد الشرطة والتي تُركز على التعامل المحايد والمنضبط مع المواطنين، والتصرف معهم بأسلوب لبق دون تعالٍ أو نظرة دونية لهم؛ والعمل على إصدار القوانين واتخاذ الإجراءات المتشددة بحق أفراد الشرطة الذين يستغلون نفوذهم لتحقيق مصالح شخصية.

2.2.2.5 العمل على تعزيز الدور الوقائي لجهاز الشرطة لما له من دور كبير في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى المواطنين عن جهاز الشرطة، وذلك من خلال إرسال عدد مناسب من أفراد الشرطة بالقرب من حفلات الأعراس، وفي محيط الأسواق، والأراضي الزراعية، والمتنزهات العامة، وفي محيط المدارس، والجامعات، والمحاكم، ومداخل البلد، والمناطق الصناعية، وخاصة أوقات الذروة، وتسيير دوريات في مختلف أحياء البلد على مدار الساعة، وعدم التساهل مع الخارجين عن القانون.

3.2.2.5 العمل على تحسين المظهر العام لرجل الشرطة لما له من دور فعال في تدعيم الصورة الذهنية المدركة لدى المواطنين عن جهاز الشرطة، وذلك من خلال إلزام أفراد الشرطة بالزي الخاص الكامل أثناء تأديته وظيفته، وأن يُظهر لباسه اسمه ولقبه؛ وأن يتم عقد دورات توعوية وتنقيفية لأفراد الشرطة في كيفية تعاملهم مع الآخرين، وأهمية انضباطهم (سواء في اللباس أو المظهر أو التصرف)، وأن تكون هناك رقابة فعلية واتخاذ إجراءات صارمة بحق من لا يتصرف بانضباط تام أثناء تأديته مهام وظيفته.

3.5 الدراسات المستقبلية المقترحة:

بناءً على ما تقدّم، تقترح الباحثة إجراء مجموعة من الدراسات المستقبلية، وهذه الدراسات هي:

1.3.5 إعادة اختبار فرضيات هذه الدراسة في مؤسسات عامة أخرى (وزارة الداخلية والمديريات التابعة لها، وزارة الصحة والمديريات التابعة لها).

2.3.5 إعادة اختبار فرضيات هذه الدراسة من جهات نظر مختلفة (قادة المجتمع المحلي، منظمات الأعمال).

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو العينين جمعة عبد الفتاح، (2010)، العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية.
- احمد، شاذلي، (2015)، فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية، رسالة ماجستير غير منشورة، علاقات السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- أحمد، كشرود، و أمين يعقوب محمد، (2019)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها: دراسة حالة لفرع أنتيببوتيكال بولاية المدينة، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجبلالي، الجزائر.
- آدم، شرف الدين حسن (2020)، أنشطة العلاقات العامة الدولية ودورها في تطوير العلاقات الدبلوماسية بين السودان والولايات المتحدة الأمريكية، مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية، الناشر جامعة غرب كردفان، العدد5، مقالة محكمة، الصفحات 205-232.
- آسيا، سلطاني، ليندة، لفحل، (2017)، العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الصورة المؤسساتية دراسة حالة مؤسسة غالية لمواد التجميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة8 ماي 1945 قالمة، كلية الحقوق، الجزائر.
- الإمام، هالة شرف الدين، (2019)، توظيف العلاقات العامة في إدارة الأزمات المالية: دراسة وصفية تحليلية (بالتطبيق على بنك فيصل الاسلامي السوداني) في الفترة من 2015-2018م، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، تخصص علاقات عامة وإعلان، السودان.
- البرايسة، إسلام أحمد (2015)، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات شركة الشرق العربي للتأمين نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة عمان، الأردن.
- بو هزاع، احمد يوسف، (2017)، دور العلاقات العامة في الارتقاء بواقع الإدارات العامة في وزارة الداخلية من خلال تطبيق الحكومة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، المنامة، البحرين.
- بولكلح، حنان، بوحاريش دليلة،(2015)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور، رسالة ماجستير غير منشورة تخصص علاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- جبار، احمد، (2021)، الصورة الذهنية: قراءة في ابعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، جامعة الجبلالي

- بونعامة بخميس مليانة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد7، عدد1، الجزائر.
- جبر، سيما هاني، وباكير زينة ماجد، (2018)، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي "مدينة روابي نموذجاً"، جامعة النجاح الوطنية، تخصص علاقات عامة.
 - الجرايدة، بسام عبد الرحمن، (2013)، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
 - جودة، محفوظ أحمد، (2008)، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المكتبة الوطنية، عمان.
 - حجازي، رفيف بسام، (2016)، الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى العاملين في مستشفى الكويتي، جامعة فلسطين الزهراء، تخصص علاقات عامة وإعلان، غزة، فلسطين.
 - الحكواتي، طارق، (2011)، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق.
 - الحماد، خلف لافي الحلبا، (2014)، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا كلية الآداب، عمان.
 - حمراني، أمينة، (2010)، الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره- الأمن المروري نموذجاً-، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.
 - الحمود، أنس محمد جبر، (2019)، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني خزايلة، عبد العزيز، الشرطة المجتمعية المفهوم والأبعاد، ط1 مركز الدراسات والتدريب أكاديمية نايف العربية للعلوم 1998م
 - الخفاجي، حاكم جبوري، ولفقة، ضرغام خالد، (2019)، أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الأشرف، مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، المجلة الإسلامية للنشر، العدد54، رسالة محكمة، العراق.
 - خليفة، السبيلة ممدوح، (2015)، تصور استراتيجي لنشر الثقافة الأمنية في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص العلوم الإستراتيجية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

- داود، أسيل غسان، (2020)، دور دائرة العلاقات العامة في ادارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص علاقات عامة، نابلس، فلسطين.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2011)، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الزهراء، بو سعيد فاطمية، (2018)، دور العلاقات العامة في تحسين صورة جهاز الشرطة (دراسة ميدانية بأمن ولاية سعيدة ، رسالة ماجستير غير منشورة في العلاقات العامة، جامعة الدكتور الطاهر موالى -سعيدة-، الجزائر.
- سرحان، عبد الكريم، (2021)، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية،مجلة جامعة ابن رشد مجلة علمية محكمة، مجلد42، هولندا.
- سلطان، محمد صاحب،(2011)، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- الشيخ، صالح، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، دبلوم علاقات عامة، سوريا.
- صبره احمد يوسف، (2017)، دور الشراكة الأوروبية الفلسطينية في تخطيط وتطوير عمل جهاز الشرطة الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تخطيط وتنمية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- الطاهر، الحاج فضل، الصديق مختار، (2014) : دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العلم الخارجي" دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان و وزارة الخارجية السودانية في الفترة 2009-2013"، رسالة دكتوراه، جامعة السودان.
- طه، مصعب عمر، (2021)، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة "الشرطة السودانية حالة"، جامعة الرباط الوطني - السودان، مجلة جامعة الأزهر - غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 32 ،العدد 1، الصفحات 77-106، غزة.
- عابد، زهير عبد اللطيف، (2015)، مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، اتحاد الجامعات العربية - الجمعية العلمية لكليات الآداب، مجلد 12، عدد2، جامعة الأقصى، غزة ، فلسطين

- عبده، عبد الله، (2020)، دور التغيير في سلوك العاملين في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة ميدانية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالإسماعيلية للنشر، مجلد 11، عدد 2، مصر.
- عتوم، أحمد أمين محمد (2010)، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- عجوة، علي، فريد كريمان، (2008)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، مصر.
- علاء الدين، خوف، (2020)، دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية دراسة ميدانية مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد بوضياف المسلية، الجزائر.
- العلاق، بشير(2015)، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عليوه، السيد، (2002)، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر.
- عمرو، أسماء سعد، (2019)، الإعلام وبناء الصورة الذهنية للمواطن، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة اسيوط، عدد 71.
- عواج، سامية، (2017)، الذكاء العاطفي للقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية للقائم بالعلاقات العامة بمؤسسات بلدية سطيف أنموذجا: الرياض، سونلغاز، جامعة محمد لمين دباغين، المؤسسة الخدمائية، أوريدو للاتصالات، مجلة آفاق للعلوم، جامعة سطيف، العدد الثامن، مجلد 2.
- غرسي، هدى، وسار نوال، (2015)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- غرياني، غفران أحمد، وعمر، حليلة الحبيب، (2021)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث غزة للنشر، مجلد 5، عدد 2، السعودية

- الفراء، ماجد محمد، (2018)، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- فرجاني، علي محمد، (2018)، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار امجد للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، الطبعة الأولى.
- قيراط محمد ، وائل إسماعيل عبد الباري (2006): وقائع مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة، الواقع الحالي وآفاق المستقبل، الشارقة.
- الكردي، أحمد السيد،(2010)، الفلسفة والسياسة في منظمات الأعمال، منتدى الشباب العربي.
- كلوب ، عرابي (2013)، دور الموارد البشرية في تنمية الكوادر الشرطة، دار الأرقم للنشر، غزة.
- مانع، فاطمة، (2014)، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد10، مجلد1، الجزائر.
- محمد ، احمد حسين، (2012)، مبادئ في العلاقات العامة – نظريات وتطبيقات، ط 1.
- الدسوقي، محمود سعيد عبد المنعم، وعجوة، عبد الباسط (2019)، أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية: دراسة تحليلية مقارنة، عدد 50، جزء 2، جامعة سوهاج، مجلة كلية الآداب، مصر.
- المزاهرة، منال هلال، (2018)، توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجا، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد11، عدد3، كلية الإعلام، جامعة البترا، الأردن.
- مزيان، فوزي آيت (2019)، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة.
- ملحم، محمود إبراهيم، (2014)، نموذج مقترح لتبني مدخل الأداء المتوازن، كأداة لتدعيم القرارات التنافسية للجامعات الفلسطينية، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة.
- ملحم، محمود إبراهيم، (2020)، متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية في البلديات الفلسطينية: معوقات التطبيق وآليات التغلب عليها: دراسة حالة بلديات محافظة قلقيلية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، مجلد(5)، عدد(13)، فلسطين.

- ناجوي، كريمة، (2015)، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة- دراسة حالة وكالة موبيليس المسلية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسلية، الجزائر.
- ناجوي، كريمة، (2015)، دور العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة - دراسة حالة وكالة موبيليس المسيلة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- المومني، غرام عبد الله رضوان، (2020)، دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية من وجهة نظر طلبة الجامعات: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- الناصري، شعبان حسن، (2021)، استخدام تقنية الاتصال الرقمي في العلاقات العامة الحكومية: دراسة تحليلية للقيادة العامة لشرطة الشارقة أنموذجاً، جمعية الاجتماعيين في الشارقة للنشر، مجلد38، عدد150، الامارات العربية المتحدة.
- النعيمي، خالد بن سعد ومحمد، (2019)، دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الايجابية عن المؤسسات الأمنية بالسعودية، المؤتمر الدولي السنوي الثالث لقطاع الدراسات العليا والبحوث : البحوث التكاملية ،طريق التنمية , جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية مجلد2، السعودية.
- النوافلة، يزن أكرم، (2020)، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذج. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط درجة الماجستير في الإعلام و العلاقات العامة.
- هلال، ناجي محمد، (2007)، واقع العلاقة بين الجمهور والشرطة دراسة اجتماعية، اصدارات مركز بحوث شرطة الشارقة، الامارات

Recourses:

- Alhadid, anas (2016). The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.6(4).310 317.
- Alikilic, O. and Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. Public Relations Review, 38(1), pp.56-63.
- Curtis, L, Edwards, C, Fraser, K.I, and others, (2012), Adoption of social media for public relation by nonprofit organization, Public Relation Review 36(1), pp.90-92.

- Esptein, G., Fedoroff, B. (2012). Encyclopedia of Mental imagery, Colette Aboulker.Muscat: Visualization Exercises' of personal development.
- Hinson and Wright, (2011), Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice, Public Relations Journal Vol. 5, No. 3 ISSN 1942- 4604.
- Huston, A. C., Bobbitt, K. C., & Bentley, A. (2015). Time spent in child care: How and why does it affect social development? *Developmental Psychology*, 51(5), 621–634.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Marketing management. New Jersey: Prentice Hall,Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation effects on innovation. *Journal of business Research*, 61(7), 753-764.
- liliane demont-lugal et autres,(2006) communication des entreprises, 2edition, armand colin.
- Liu, Brooke& Abbey Levenshus (2015), Public relations professionals' perspectives on the communication challenges and opportunities they face in the U.S. public sector.
- Marie-helene westphalen,(2004), communicator, 4 edition, dunod, France.
- Nyaruri Paul Okinyi,(2014),Media Relations as Image and Reputation Building Tool of Co-Operative Societies in Kenya, *Scholars Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, Mount Kenya University, Kisii Campus, Arts. Humanit. Soc. Sci. 2014; 2(5C):757-762.
- Simon Owizy (2015) The Role of Public Relations in Nulding A sustainable Corporate Image: A study of Benue State International Revenue Service (Birs).
- Singh Neha, Pandey A. Ram (2017) Role of Public Relations in Image Management of an Organization. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology* (Volume3, Issue4) P 164-168.
- Waszkiewicz Ravi (2014) Image as the organizations communicated meaning through public relations activities, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, Wydawnictwo SAN – ISSN 1733–2486, tom XV, zeszyt 4, część I, ss. 97–108.

Electronic Recourses:

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني . عدد السكان المقدر في فلسطين منتصف العام حسب المحافظة، 1997-2021. استخرج من الموقع الإلكتروني:

https://www.pcbs.gov.ps/Portals/_Rainbow/Documents

الخدمات الاحصائية . نسبة السكان – حجم العينة. استخرج من الموقع الإلكتروني:

<https://select-statistics.co.uk/calculators/sample-size-calculator-population-proportion>

عتوم، أحمد (2018). العلاقات العامة مهنة وعلم وفن للمتخصصين. استخرج بتاريخ 31 تشرين اول 2018، من الموقع الالكتروني:

<https://www.talabanews.net/ar/P3IU>

كردي، أحمد السيد (2011). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية ، استخرج بتاريخ 12 يونيو 2011، من الموقع الالكتروني:

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452>

قائمة الملاحق

ملحق (1) قائمة محكمي الاستبانة

الرقم	الاسم	الدرجة العلمية	التخصص	مكان العمل
1	شاهر محمد احمد عبيد	أستاذ مشارك	إدارة عامة	جامعة القدس المفتوحة
2	رائد عريقات	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	الجامعة الأمريكية
3	مجيد منصور	أستاذ مشارك	الإدارة والتسويق	الجامعة الأمريكية
4	عطية محمد محمود مصلح	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	جامعة القدس المفتوحة
5	عمرو صليبي	أستاذ مشارك	إدارة إستراتيجية	جامعة أبوديس
6	صلاح صبري	أستاذ مساعد	إدارة عامة	جامعة القدس المفتوحة
7	جمال رباح	أستاذ مشارك	لغة عربية	جامعة القدس المفتوحة
8	ذياب جرار	أستاذ	إدارة أعمال	جامعة القدس المفتوحة
9	هزار محمد إسماعيل	أستاذ مساعد	علوم سياسية	جامعة الاستقلال
10	جهاد محمود سويطي	أستاذ مساعد	علوم أمنية	جامعة الاستقلال

ملحق (2) الاستبانة



جامعة القدس المفتوحة

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

حضرة الأخ/ة الكريم/ة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإعداد بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة والسياسات العامة، وهو بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال" لذا، يُرجى من حضرتكم التكرم بالإجابة عن تساؤلات هذه الاستبانة بدقة وعناية متناهيتين، للتعرف إلى آرائكم ومقترحاتكم حيال تعزيز الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الشرطة في فلسطين، علماً أن البيانات لن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم مساهمة تعاونكم

الباحثة:حنين وجيه جميل وهدان

جوال:598879999

القسم الأول: البيانات الشخصية:

يرجى التكرم بالإجابة عن التساؤلات الآتية وذلك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة من 30-40 سنة

أكثر من 40-50 سنة أكثر من 50 سنة

3. المؤهل العلمي:

أقل من بكالوريوس بكالوريوس ماجستير فأعلى

4. نوع العمل:

موظف قطاع عام موظف قطاع خاص صاحب مهنة (أعمال حرة)

لا يعمل

القسم الثاني: يرجى وضع إشارة (x) في الخانة التي تعتقد أنها تمثل إجابتك.

الرقم	العبرة	المعيار			
		موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق مطلقاً
1	تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات نشر تعريفية بالشرطة الفلسطينية.				
2	تقوم العلاقات العامة بتغطية نشاطات وفعاليات الشرطة الفلسطينية في وسائل الإعلام المختلفة.				
3	تقوم العلاقات العامة بعمل برامج تلفزيونية تعكس نشاطات الشرطة في خدمة المجتمع.				
4	تقوم العلاقات العامة بعمل برامج إذاعية تعكس نشاطات الشرطة في خدمة المجتمع.				
5	تقوم العلاقات العامة بإصدار نشرات تغطي إسهامات الشرطة في خدمة المجتمع.				
6	تُعزّز وسائل الإعلام الصورة الإيجابية عن جهاز الشرطة.				
7	تُعدّ وسائل الإعلام ركيزة أساسية للمواطن في فهم رسالة جهاز الشرطة.				
8	يوجد تقصير من وسائل الإعلام في إظهار صورة متكاملة حول جهاز الشرطة.				
9	تُعزّز وسائل الإعلام العلاقة بين أفراد الشرطة والمواطنين.				
10	تسهم وسائل الإعلام في زيادة تفهم المواطنين لرسالة جهاز الشرطة.				
11	تصدر تقارير دورية عن إنجازات جهاز الشرطة في ملاحقة الخارجين عن القانون.				
12	تشارك دائرة العلاقات العامة في الشرطة بفاعلية في المناسبات (الوطنية والرسمية والثقافية).				
13	تقوم دائرة العلاقات العامة في الشرطة بتحضير اللوحات الإرشادية والإعلانية الموجهة للمواطنين.				
14	تقوم العلاقات العامة في الشرطة بعمل استطلاعات لرأي المواطنين حول				

الرقم	العبارة	المعيار			
		موافق تماماً	موافق نوعاً ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
	سلوك الشرطة الفلسطينية.				
15	تقوم العلاقات العامة بنشر تقارير دورية تُعلن للمواطنين عن أداء الشرطة الفلسطينية.				
16	تقوم العلاقات العامة بعقد ورش تثقيفية للمواطنين.				
17	تقوم العلاقات العامة بالإفصاح عن إنجازات الشرطة الفلسطينية على مدار الوقت.				
18	تعقد العلاقات العامة اجتماعات جماهيرية كافية مع الجمهور لاطلاعهم على عمل الشرطة.				
19	تحدد دائرة العلاقات العامة قنوات الاتصال بالمواطنين من خلال توفير (صناديق شكاوى، أرقام تواصل مجانية،...).				
20	تسهل العلاقات العامة حصول المواطنين على البيانات والمعلومات المتعلقة بآلية عمل جهاز الشرطة.				
21	تسهل العلاقات العامة اتصال وتواصل المواطنين بإدارة الشرطة.				
22	يستخدم جهاز الشرطة وسائل التواصل الاجتماعي لتثقيف المواطنين.				
23	ينتدب جهاز الشرطة ممثلين عنه، وبشكل دوري، إلى المدارس والجامعات لتوعية الطلبة وتثقيفهم.				
24	تقوم دائرة العلاقات العامة بتتبع الشكاوى التي يقدمها المواطنون ضد بعض ممارسات الشرطة.				
25	تشارك العلاقات العامة للشرطة في الأنشطة التي تنظمها المؤسسات الأهلية والمدنية.				
26	تقوم العلاقات العامة بزيارات ميدانية للمؤسسات المحلية لتعريف المؤسسات بدور الشرطة الفلسطينية.				
27	تقوم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات المختلفة في الحصول على المعلومات الخاصة بعملها.				
28	تسعى العلاقات العامة إلى إظهار دور الشرطة في الحفاظ على الأمن للمؤسسات المختلفة.				
29	يتعامل رجل الشرطة مع المواطن بأسلوب لبق.				
30	رجل الشرطة محايد في تعامله مع المواطنين.				
31	رجل الشرطة لا يستغل نفوذه لتحقيق مصالح شخصية.				
32	رجل الشرطة واسع الصدر في تعامله مع المواطنين.				
33	رجل الشرطة لديه القدرة على التعامل المنضبط مع المواطنين.				
34	رجل الشرطة لديه القدرة على فهم أو تفهم المواطنين.				
35	رجل الشرطة غير متعالي في تعامله مع المواطنين.				
36	رجل الشرطة مهني أثناء تأديته وظيفته.				
37	يسعى جهاز الشرطة إلى منع الجريمة قبل وقوعها.				
38	يتخذ جهاز الشرطة التدابير اللازمة للحد من وقوع الجرائم.				
39	لجهاز الشرطة دور واضح في حماية الممتلكات العامة.				
40	لجهاز الشرطة دور واضح في حماية ممتلكات المواطنين.				

الرقم	العبارة	المعيار			
		موافق تماماً	موافق	موافق نوعاً ما	غير موافق مطلقاً
41	يتخذ جهاز الشرطة تدابير فعلية للحفاظ على الأمن العام.				
42	يتواجد رجال الشرطة بعدد كافٍ في الأماكن العامة وقت الذروة.				
43	يتواجد عدد كافٍ من رجال الشرطة في محيط مدارس البنات وقت ذهابهن إلى المدارس.				
44	يتواجد عدد كافٍ من رجال الشرطة في محيط مدارس البنات وقت إيابهن من المدارس.				
45	يتواجد عدد كافٍ من رجال الشرطة في محيط مدارس الذكور وقت ذهابهم إلى المدارس.				
46	يتواجد عدد كافٍ من رجال الشرطة في محيط مدارس الذكور وقت عودتهم من المدارس.				
47	يتواجد رجال الشرطة بعدد كافٍ في محيط المتنزهات والحدائق العامة.				
48	يتواجد رجال الشرطة بعدد كافٍ في محيط البنوك.				
49	يتواجد رجال الشرطة بعدد كافٍ في محيط الأسواق.				
50	يُلاحظ تواجد ملموس لرجال الشرطة في محيط الأراضي الزراعية.				
51	يتواجد رجال الشرطة على مداخل البلد دائماً.				
52	يتواجد عدد كافٍ من رجال الشرطة في محيط حفلات الأعراس.				
53	رجل الشرطة أنيق وحسن المظهر.				
54	رجل الشرطة ذو هندام مرتب.				
55	يلتزم رجل الشرطة بالزي الخاص أثناء تأديته واجبه.				
56	رجل الشرطة منضبط أثناء تأديته وظيفته.				
57	يُظهر لباس رجل الشرطة اسمه، ولقبه.				
58	رجل الشرطة ذو شخصية قوية.				
59	لا ينشغل رجل الشرطة بالأحاديث الجانبية أثناء تأديته وظيفته.				
60	رجل الشرطة لا يضيع وقته باللعب في جهازه الخليوي.				

شاكرين لكم حسن تعاونكم

ملحق (أ/2) عبارات الاستبانة وتوزيعها على الأبعاد

العلاقات العامة (1-28)

الرقم	البعد	أرقام العبارات (التساؤلات)
1	وسائل الإعلام	11 - 1
2	وسائل التواصل مع المواطنين	24 - 12
3	وسائل التواصل مع المؤسسات الأخرى	28 - 25

الصورة الذهنية (29-60)

الرقم	البعد	أرقام العبارات (التساؤلات)
1	أسلوب التعامل مع المواطنين	36 - 29
2	الدور الوقائي	52 - 37
3	المظهر العام لرجال الشرطة	60 - 53

ملحق (3) كتاب تسهيل مهمة

Al-Quds Open University

Academic Affairs
Deanship of Graduate Studies
and Scientific Research

Ramallah - P.O. Box 1804 - Postcode: P6058238

Tel: 02/2976240 - 02/2956073

Fax: 02/2963738

Email - Graduate Studies: fgs@qou.edu

Email - Scientific Research: sprgs@qou.edu

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة القدس المفتوحة

الشؤون الأكاديمية
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

رقم اللد - ص.ب 1804 - الرمز البريدي: P6058238

هاتف: 02/2956073 - 02/2976240

فاكس: 02/2963738

بريد إلكتروني - الدراسات العليا: fgs@qou.edu

بريد إلكتروني - البحث العلمي: sprgs@qou.edu

Ref.:

الرقم : ع.د.ع.ب. / 21/1026

Date:

التاريخ: 2021/09/11

الموضوع: لمن يهمة الأمر

تهديكم جامعة القدس المفتوحة أطيب التحيات، وبالإشارة إلى الموضوع أعلاه تقوم الطالبة (حنين وجيه جميل وهدان) بإعداد رسالة ماجستير في تخصص الإدارة والسياسات العامة بعنوان: (دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة الفلسطينية لدى المواطنين في محافظات الشمال)، وعليه أمل من حضرتكم تسهيل مهمة الطالبة في الحصول على المعلومات التي تساعد في إعداد رسالتها، وتوزيع أداة الدراسة، شاكرين لكم حسن تعاونكم في خدمة العلم وأهله.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،،

11.9.2021
أ.د. حسني عوض
عميد الدراسات العليا والبحث العلمي



نسخة:

• الملف.