

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة
الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي، الإدارات العامة نموذجاً

إعدادُ

منى يحيى حسن الجمل

إشرافُ

د. عبد الكريم سرحان

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة
المعاصرة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2021

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
لدى الجمهور الداخلي، الإدارات العامة نموذجاً

إعداد

منى يحيى حسن الجمل

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ: 2021/10/6، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

- د. عبد الكريم سرحان / مشرفاً ورئيساً

- د. علي القضاة / ممتحناً خارجياً

- د. عامر قاسم / ممتحناً داخلياً

التوقيع
.....

.....
.....

الإهداء

إلى من أنارت لي وإخوتي درب الحياة، إلى الحب الكامل الذي يهب كل شيء بلا حدود ولا يطمع في شيء، إلى من أفنت زهرة شبابها لكي تكبر وإخوتي وفي أرواحنا عزة وكرامة أكبر من التي هي عند الآخرين، إلى من كانت لنا أمّاً وأباً، إليك يا سندي وعوني بعد الله سبحانه وتعالى، إليك يا أعز وأغلى ما في الوجود... أُمِّي الحبيبة، مصلية إلى الله تعالى أن يحفظك ويبارك في عمرك.

إلى من تركنا قبل الألوان ورحل قبل أن يشهد عودي أنا وأخوتي، إلى روح أبي الطاهرة... حيث يرقد ويرقد قلبي معه، وإلى روح جدتي الغالية الذين تمنيت لو أنهم شاركوني هذه اللحظات إلى الذين بدونهم تضيع بوصلة الحياة في كوني، إلى من حموني من عصف الرياح الهوجاء... إلى الذين أحنني تقديراً لكل الدعم الذي غمروني به، إلى أخواتي الحنونات والغاليات وأخوتي عز الجاه والسند الذين أفخر وأرفع رأسي بهم عالياً.

إلى جهاز الشرطة الفلسطيني... أهدي هذا العمل المتواضع.

شكرٌ وتقديرٌ

الحمد لله والشكر له على جميع نعمه التي لا تعد ولا تحصى...الحمد لله والشكر له الذي قدرني على هذا العمل.

إيماناً مني أن من لا يشكر الناس لا يشكر الله، فإنني أشكر الدكتور الفاضل عبد الكريم سرحان الذي ساعدني من اللحظة الأولى بدءاً باختيار عنوان البحث إلى حين تسليم البحث، ولم يبخل علي بالنصح والتوجيه والإرشاد، فجزاه الله خير الجزاء ووفقه لما يحبه و يرضاه.

كما أتقدم بالشكر لجميع أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الدراسات العليا (قسم العلاقات العامة والاتصال)، وأخص بالذكر أعضاء لجنة المناقشة الدكتور عامر قاسم والدكتور علي القضاة على ما أبدوه من استعداد لمتابعة ومناقشة هذه الرسالة.

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى جهاز الشرطة الفلسطيني، لما قدمه لي من تسهيل التواصل مع دوائر جهاز الشرطة ذات العلاقة بموضوع رسالتي، مما ساعدني على إنجاز هذه الرسالة على أكمل وجه.

أخيراً أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الكبير لكل من كان لي عوناً في هذا العمل، وخاصة إلى الجنود المجهولين الذين من دونهم ما كان هذا البحث العلمي ليخرج إلى النور، إلى الذين ساعدوني من جهاز الشرطة وخارجه.

منى يحيى حسن الجمل

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي،
الإدارات العامة نموذجاً

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتائج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the research's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's Name:

اسم الطالبة: منى عيسى حسن الجليل

Signuter:

التوقيع:

Date:

التاريخ: ٢٠١٦/١/٢٦

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	إقرار
د	فهرس المحتويات
م	فهرس الجداول
ن	فهرس الملاحق
س	الملخص
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	مقدمة الدراسة
4	مشكلة الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	أسئلة الدراسة
8	أهداف الدراسة
9	حدود الدراسة
10	مصطلحات الدراسة
15	الدراسات السابقة
27	التعليق على الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري	
30	المبحث الأول: نظرية الدراسة
32	المبحث الثاني: العلاقات العامة
32	مفهوم العلاقات العامة
34	أهمية العلاقات العامة
35	أهداف العلاقات العامة
36	أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية
36	جمهور العلاقات العامة
37	وسائل الاتصال في العلاقات العامة

الصفحة	الموضوع
40	المبحث الثالث: الصورة الذهنية
40	مفهوم الصورة الذهنية
41	مكونات الصورة الذهنية ومصادرها
42	خصائص وسمات الصورة الذهنية
44	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
46	دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
48	المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في جهاز الشرطة
48	تعريف الشرطة
50	وظائف الشرطة ومهامها
52	دور العلاقات العامة في جهاز الشرطة
53	صفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة في جهاز الشرطة
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
57	نوع ومنهجية الدراسة
58	إجراءات الدراسة
58	مجتمع الدراسة
58	عينة الدراسة
60	أدوات الدراسة
63	صدق الأداة
64	ثبات الأداة
65	المعالجات الإحصائية للبيانات الكمية
65	الإجراءات العملية للدراسة
الفصل الرابع: نتائج الدراسة	
68	نتائج أسئلة الاستبيان (التحليل الكمي)
99	نتائج أسئلة المقابلة (التحليل الكيفي)
الفصل الخامس: مناقشة النتائج وأهم التوصيات	
104	المقدمة
104	مناقشة نتائج أسئلة الاستبانة

الصفحة	الموضوع
116	مناقشة نتائج أسئلة المقابلة
121	النتائج
123	التوصيات
125	الخاتمة
126	المصادر والمراجع
135	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
59	توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة (عينة الدراسة) حسب متغيراتها المستقلة	جدول 1
62	فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها	جدول 2
62	مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي	جدول 3
64	معامل ثبات الأداة الخاصة للموظفين، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha	جدول 4
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي، الإدارة العامة نموذجاً مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول 5
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول 6
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول 7
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	جدول 8
75	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (المهام التي يقوم بها موظف إدارة	جدول 9

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
	العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	
جدول 10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	77
جدول 11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	79
جدول 12	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في تكوين الصورة الذهنية حسب متغير النوع الاجتماعي	81
جدول 13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية	83
جدول 14	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي	83
جدول 15	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي لمجال (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)	85
جدول 16	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي	86

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
	لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)	
جدول 17	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية	86
جدول 18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخدمة للدرجة الكلية	87
جدول 19	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطيني حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة	87
جدول 20	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)	89
جدول 21	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)	90
جدول 22	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي)	91

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
جدول 23	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)	92
جدول 24	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)	93
جدول 25	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)	94
جدول 26	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة للدرجة الكلية	94
جدول 27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرتبة للدرجة الكلية	95
جدول 28	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة	95
جدول 29	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة لمجال	97

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
	(المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)	
98	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة لمجال (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)	جدول 30
98	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة للدرجة الكلية	جدول 31

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
ملحق (1)	أعداد الإدارات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني	136
ملحق (2)	المقابلة	138
ملحق (3)	الاستبانة	142
ملحق (4)	أسماء محكمين الاستبانة	155

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني، الإدارات العامة

نموذجاً

إعداد

منى يحيى حسن الجمل

إشراف

د. عبد الكريم سرحان

الملخص

جاءت الدراسة بعنوان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني، الإدارات العامة نموذجاً، وقد ركزت الدراسة على الجمهور الداخلي كون الباحثة لاحظت أن أغلب الدراسات السابقة أغفلت الجمهور الداخلي الذي يعد الأساس في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة مركزة على الجمهور الخارجي، وعليه هدفت الدراسة إلى معرفة دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، ومعرفة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي، وتحديد الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، إضافة إلى معرفة المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني لتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي، ومعرفة مدى تأهل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي، ومعرفة وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي.

ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وأداة المقابلة المعمّقة على مدير إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني، بالإضافة إلى توزيع استبانة على (383) مفردة من منتسبي جهاز الشرطة الفلسطيني، تم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية الطبقية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود درجة استجابة كبيرة نحو دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني في الدرجة الكلية ، ووجود درجة استجابة مرتفعة على جميع مجالاتها الستة، بالإضافة إلى وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والرتبة، لدور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني، في المقابل اختلفت نتائج الاستبانة مع نتائج المقابلة التي بينت أن الصورة الذهنية ليست مهمة العلاقات العامة ، إنما مهمة دوائر أخرى في جهاز الشرطة ، مثل دائرة التوجيه السياسي والمعنوي، وإدارة الشؤون الأكاديمية، ودائرة الخدمات الطبية في الشرطة، ولا يوجد دور بارز لإدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي، وأظهرت النتائج أنه لا يوجد شراكة مع الإدارات الموكل إليها الصورة الذهنية لتكوين وتعزيز وتحسين الصورة الذهنية، وبيّنت النتائج ضعف وسائل التواصل مع الجمهور الداخلي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الشرطة الفلسطينية، نظرية المعرفة الإدراكية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

مقدمة الدراسة:

تعد العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً، وتعد من الأنشطة الحيوية الضرورية التي لا غنى عنها داخل أي مؤسسة، وأصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول، إضافة إلى اهتمام المؤسسات والشركات الخاصة، كونها تشكل حلقة وصل بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي.

ووضع المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة بأنها: "جهود مخططة و مستمرة تهدف إلى إيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة"(العدوي، 2011، ص22).

ويعد نجاح أي مؤسسة حالياً مرتبطاً بمدى قدرتها على التواصل مع الجماهير، والعمل على تحسين سمعتها، وتشكيل صورة إيجابية لنفسها، والتأثير على الرأي العام بشكل فعال.

وهنا تبرز أهمية "الصورة الذهنية" التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة؛ حيث تعكس "هوية المنظمة" كما يراها الجمهور، وينبغي الإشارة هنا إلى الفرق بين المفهومين، فمصطلح "الهوية" يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه- سواءً أكان بقصد أم بدون قصد- عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة.

بينما "الصورة الذهنية" تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة، فهي التصور الذي يدركه الفرد، وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها(العدوي، 2011، ص272).

يرى بول جاريت Paul Garrett أحد رواد العلاقات العامة أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة؛ لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه" (فاطمة، 2014، ص270).

وتسعى المؤسسات الحكومية (المدنية والعسكرية) إلى جذب الجماهير، وكسب ثقتهم ودعمهم لتحقيق الصالح العام، فيأتي هنا دور العلاقات العامة؛ حيث تعد العلاقات العامة وظيفة أساسية في المؤسسات الحكومية، ولا غنى لأي مؤسسة تسعى إلى النجاح، وتهدف إلى كسب ثقة وتأييد المتعاملين معها داخلياً وخارجياً، إلا أن تأخذ بالعلاقات العامة كدائرة أساسية واستراتيجية مؤثرة بعمق على الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، لما تقوم به إدارة العلاقات العامة ببناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجمهور عن المؤسسة، تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً.

تكمّن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لقيامها بدورها في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة. و لن تستطيع أي منشأة أن تقوم بأداء مهامها وأعمالها، وبالتالي تحقيق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، وهنا يبرز دور إدارة العلاقات العامة في المؤسسة -باعتبارها حلقة الوصل التي تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي- في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية على حد سواء، وكسب تأييدهم، وبناء جسور من التفاهم والتعاون؛ من أجل تحقيق غايات وأهداف المؤسسة (دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، 2020).

هنا تبرز أهمية البحث، حيث اختارت الباحثة هذا العنوان؛ للتطرق إليه، كونها تعمل في جهاز الشرطة الفلسطيني، لمعرفة مدى رضا أفراد الشرطة أو تذرهم من جهازهم، فتجدر الإشارة إلى أن جهاز الشرطة هو الجهاز الأساسي لتوفير الأمن والأمان للمواطنين، كونه أكثر جهاز ذا صلة مباشرة مع المواطنين، ويقوم بحل مشاكلهم، كما يعد جهاز الشرطة الحلقة الأساسية ما بين المواطن والأجهزة الأمنية الأخرى والقضاء، وبالتالي يعد جهاز الشرطة مثالاً للانطباع الأول والعام للمواطن عن جهاز الشرطة والأجهزة الأمنية الأخرى، وهو الأمر الذي جعلني أبحث في هذا الموضوع، لأرى ما دور العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي، كونها إدارة أساسية لها دور رئيسي ومهم في تكوين الصورة الذهنية لأفراد الشرطة عن الجهاز، وإدارة لها دور مهم وتعد من أهم دوائر المؤسسات في العصر الحديث، التي تعمل علىنعوض المؤسسة ونهوض الأفراد والمجتمع ككل.

حيث تبرز أهمية البحث أيضاً، في العمل ، على تكوين صورة إيجابية لجهاز الشرطة، كونه يعد أكثر الأجهزة تماساً مع المواطنين بين الأجهزة الأمنية الأخرى، فإذا قمنا بتكوين صورة إيجابية للجمهور الداخلي لجهاز الشرطة، بأن يكون يوازي باقي الأجهزة الأمنية الأخرى، بل يعد أكثر كفاءة في مجاله بتوفير حماية الأمن والأمان للمواطن، خاصة أن لكل جهاز أمني له دوره واختصاصاته المنصوص عليها قانوناً، فتهدف هذه الدراسة لإيجاد أفراد منتمين لجهازهم، ومقتنعين به، حتى نستطيع إقناع المواطنين بجهاز الشرطة ، وتكوين صورة إيجابية لجهاز الشرطة.

فعلى صعيد الشرطة الفلسطينية، تعد دائرة العلاقات العامة من الدوائر المهمة، التي لها دور أساسي في المؤسسة الشرطية؛ وذلك لمساندتها في نشر رسالتها، وإقناع الجماهير، وكسب ثقتهم وتأييدهم، ومد يد العون لها للمساعدة في تحقيق الأمن والطمأنينة.

تعرف العلاقات العامة في الشرطة بأنها: "فن إبراز الجهود الصادقة التي تؤديها الشرطة للمجتمع؛ لإقناع الجماهير بمدى أهمية هذه الجهود؛ لحمايتهم وأمنهم جميعاً، ولكسب ثقتهم وتعاونهم وتأييدهم لرجل الشرطة، وفي نفس الوقت تعمل على إعداد ودعم جهاز الشرطة علمياً وثقافياً ومعنوياً وسياسياً واجتماعياً؛ لينهض برسالته على الوجه الأكمل"(رفاعي، 1986، ص19).

ستقوم هذه الدراسة ببيان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لجمهورها الداخلي على مباحث متتالية.

مشكلة الدراسة:

يعد جهاز الشرطة من أجهزة الأمن الذي يعمل ليلاً ونهاراً لخدمة الوطن وتحقيق أمانيه، ويسهر على حماية أمن المواطن، وكبح جماح المجرمين والجانيين الخارجين عن القانون وتحقيق العدالة للجميع، بما يساعد على تحقيق الأمن والسلم المجتمعي.

فيتركز دور المؤسسة الشرطية على توفير أجواء من الأمن والاستقرار، والعمل على حماية الحقوق والحريات المشروعة ومكافحة الجريمة وأعمال الشغب، وعليه فإنها تعمل في وسط مليء بالمتغيرات والمؤثرات التي تؤثر على عملها، وهي بالتالي من المؤسسات الأحوج للعلاقات العامة، وصولاً إلى

دعم ومساندة وتعاون كل من الجمهور الداخلي والخارجي، لضمان نجاحها في أداء رسالتها في المجتمع (درة والمجالي، 2010، ص 345).

إن العلاقات العامة في الشرطة لها أهمية بالغة، كونها تسعى إلى تحقيق أهدافها بشكل أمثل، من خلال تفعيل العلاقة بين الجمهور وأفراد الشرطة، وتكوين رأي عام مساند للشرطة، وأن تكون رسالتها مؤثرة وفعالة على أرض الواقع (بوسعيد، 2017، ص56).

لا يقل دور العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور الداخلي أهمية عن التعامل مع الجمهور الخارجي للجهاز، إذ تعمل دائرة العلاقات العامة على تدعيم ثقة أفرادها بالجهاز، وتحسين صورته، كما تعمل على معرفة المشاكل التي يواجهها أفراد المؤسسة الأمنية، وتحاول جاهدة إيجاد حلول لها بالتعاون مع الدوائر الأخرى في الجهاز، مما يعمل على تحقيق الرضا والأمان الوظيفي للأفراد داخل المؤسسة الأمنية، وهذا بدوره ينعكس إيجابياً على تأديتهم لمهامهم الوظيفية ونظرة المجتمع إليهم (ابو العينين، 2015).

لاحظت الباحثة أثناء احتكاكها اليومي مع أفراد الشرطة وجود مجموعة غير قليلة من أفرادها غير راضين عن جهاز الشرطة، متمنين لو أنهم يعملون في جهاز آخر، الأمر الذي حفز الباحثة للبحث في هذا الموضوع؛ للتعرف على الصورة الذهنية، وانطباع الجمهور الداخلي عن جهاز الشرطة الفلسطيني، كما تتركز مشكلة البحث أيضاً في التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لأفراد المؤسسة الشرطية عن الشرطة.

من هنا قامت الباحثة في التركيز على الجمهور الداخلي في دراستها؛ لمعرفة مدى ثقة أفراد الشرطة بمؤسستهم الأمنية، وشعورهم بالأمن والأمان والرضا الوظيفي داخل المؤسسة، وبالتالي مدى تأثير ذلك على تقديمهم خدمة أمن كاملة ومتكاملة للوطن والمواطن، كون جهاز الشرطة يمثل جهة وصل أساسي ما بين الأجهزة الأمنية والمواطن.

أهمية الدراسة:

لاحظت الباحثة أن أغلب دراسات الصورة الذهنية عن أجهزة الشرطة تتركز على الجمهور الخارجي وتهمل الجمهور الداخلي-كما بينت ذلك في الدراسات السابقة (آل مطلق؛ 2020) (ابو جدعة؛ 2019) (صالح؛ 2016) (الحمد؛ 2014) (الكردى؛ 2014) (اسماعيل؛ 2012) (المطيري؛ 2012)- الذي يعد الأساس في تقديم الخدمة الشرطية للمجتمع، لتحقيق الأمن والأمان للمواطن، ويعد الأساس في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمواطن عن جهاز الشرطة. وعليه جاءت أهمية هذه الدراسة بإبراز دور العلاقات العامة في جهاز الشرطة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي.

فإذا كان هناك قصور في المؤسسة الشرطية، سلطت الباحثة الضوء عليه وأوجدت له الحلول، أما مواطن القوة فتعمل على إظهارها وتعزيزها، وبذلك نقوم بإيجاد مؤسسة قوية وممتينة داخلياً بضباطها وأفرادها، فيكونون على مستوى عال من الكفاءة والمهارة منتمين وواثقين بجهازهم، من خلالها يتم تقديم خدمات شرطية عالية الجودة والكفاءة.

من هنا جاءت أهمية هذه الدراسة، كونها تعد الدراسة الأولى من نوعها التي تركز على دراسة الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي على حد علم الباحثة.

كما تكمن أهمية الدراسة، في التعرف على دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، بالإضافة إلى الخروج بنتائج وتوصيات من شأنها معرفة الصورة الذهنية الشرطة، وأثر هذه الصورة على العاملين في الجهاز، كما تفيد هذه الدراسة صناع القرار والمسؤولين في الأجهزة الأمنية لتصحيح وتقويم السياسات المتبعة من جهاز الشرطة لكسب رضا وولاء الجمهور الداخلي.

ولهذه الدراسة أهمية علمية، حيث تعمل على رفد المكتبات بالأبحاث المتخصصة بالعلاقات العامة، كونه يعد تخصصاً جديداً في جامعات الوطن، فيستفيد منه الباحثين فيما بعد.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للتعرف على دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي، ولتحقيق ذلك تطرح الباحثة مجموعة من التساؤلات المتعلقة بها:

1. ما دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني؟

2. ما الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني؟

3. ما العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي من وجهة نظر كل من الجمهور الداخلي وإدارة العلاقات العامة؟

4. ما المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي؟

5. ما مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي؟

6. ما وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي؟

7. هل تختلف وجهات نظر العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والرتبة)؟

أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة فيما يلي:

1. معرفة دور إدارة العلاقات العامة في تدعيم الصورة الذهنية أو تحسينها للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني.
2. إبراز الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني.
3. إظهار العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي من وجهة نظر كل من الجمهور الداخلي وإدارة العلاقات العامة.
4. التعرف على المهام التي يقوم بها موظفو إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي.
5. بيان مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي.
6. التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي.
7. التعرف على وجهات نظر العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والرتبة).

حدود الدراسة:

1. الحدود الزمنية:

تناولت الباحثة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة الفلسطينية للجمهور الداخلي خلال عام 2020، حيث تعد هذه الفترة كافية تستطيع من خلالها الباحثة تحقيق أهداف الدراسة.

2. الحدود المكانية:

اقتصرت الباحثة على دراسة الأساليب التي تتبعها الإدارة العامة للشرطة الفلسطينية في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في المحافظات الشمالية (القدس، بيت لحم، الخليل، رام الله والبيرة، نابلس، سلفيت، قلقيلية، طوباس، طولكرم، جنين، اريحا والأغوار) دون المحافظات الجنوبية، وذلك نتيجة للانقسام الفلسطيني وصعوبة الوصول للمحافظات الجنوبية نتيجة للاحتلال الصهيوني.

3. الحدود البشرية:

تقوم هذه الدراسة على عينة من العاملين في الإدارات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني، حيث تم توزيع الاستبيان على 483 مفردة من الموظفين العاملين في الإدارات العامة في جهاز الشرطة، بالإضافة إلى إجراء المقابلة مع مدير إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني العميد ليث زيدان.

مصطلحات الدراسة:

1. دور كما عرفها المعجم عربي عامة:

هو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص أو فريق.

إجرائياً:

المهام والواجبات المنوطة على دائرة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني من أجل التعريف بالجهاز وتطويره وتكوين صورة إيجابية عنه للجمهور.

2. العلاقات العامة:

لم يتم التوصل بعد إلى إعطاء مفهوم جامع مانع للعلاقات العامة، فمفهوم العلاقات العامة يربطه البعض بالجانب الوصفي، وذلك بالتركيز على وظائف الإعلام والتخطيط والبحث، وخدمة المصلحة العامة، ومصلحة المؤسسة (خضر، 1998، ص22)، ومنهم من يربط العلاقات العامة بالجانب النظري، وهو كون العلاقات العامة فلسفة إدارة (المصري، 1990، ص50)، والبعض الآخر يربطها بمدى مواجهة العلاقات العامة للتغيرات التي تطرأ على الجمهور ومدى استمراريته في ذلك (النجار، 1993، ص32)، وبعضهم أقر بأن مفهوم العلاقات العامة لا يتأتى إلا بجميع جهات النظر السابقة، وذلك بإلمامها بالجانب الوظيفي والنظري، ومدى توجيهها للتغيرات التي تطرأ مع الجمهور والاستمرار في ذلك (خضر، 1998، ص22).

وهناك تعريف آخر، يرى أن العلاقات العامة عبارة عن مجموعة الجهود التي تبذلها المنظمة، بهدف ضمان الثقة والتفاهم المتبادل بين هذه المنظمة والجمهور الذي تتعامل معه في مختلف أنساقه (الفخري، 1981، ص34).

إجرائياً:

ترى الباحثة أن العلاقات العامة عبارة عن الجهود المبذولة التي تقوم بها المؤسسة بناءً على المعرفة والمهارة (العلم والفن)، لإنشاء علاقات طيبة ومتبادلة بين المؤسسة وجمهورها (الداخلي

والخارجي)، من أجل تطوير المؤسسة وتحقيق أهدافها والوصول إلى تفاهم مشترك ما بين المؤسسة والجمهور الذي تتعامل معه.

3. الصورة الذهنية:

الصورة لغة ، قاموس لاروس العربي هي: شكل وتمثال مجسم، أو نسخة من الشيء، ونقول: صورة الشيء أي خياله في الذهن أو العقل (لاروس، 1986، ص756)، كقول الله تعالى: (فِي أَيِّ صُورَةٍ مَّا شَاءَ رَكَّبَكَ) (الإنفطار:8).

أما اصطلاحاً، فيعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية، أو صورة، أو انطباعه عنه". (شليبي، 1994، ص476).

والصورة الذهنية: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات عزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان (عجوة، 2003، ص10).

عرفها ويبستر في طبعته الثانية في عرضه لتعريف كلمة الصورة "Image" بأنها "التصور العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة-نحو شخصية معينة، أو نظام ما، أو فلسفة ما، أو أي شيء آخر- وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، أو الشم، أو السمع، أو اللمس، أو التذوق" (نقلا عن العبد، 1997، ص286).

يقدم وليم سكوت "W.A.Scott" تعريفه للصورة الذهنية في إطار النظريات الإدراكية فيقول صورة الأمة الذهنية، أو أي شيء آخر تتشكل في مجمل الخصائص التي يدركها الفرد أو يتخيلها، وهي محتوى لثلاث مظاهر تحليلية، الأول والأساس: هو مجموعة الخصائص المعرفية "الإدراكية" التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية، والثاني المكون التأثيري "العاطفي" متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، وثالثاً وأخيراً ، المكون الحركي "السلوكي" الذي

يقيم مجموعة الاستجابات العملية التي يعتد المرء أنها ملائمة للشيء، المدركة صفاته مسبقاً. (نقلاً عن الجبوري، 2010، ص165).

إجرائياً:

من خلال دراستنا هذه سنركز على الانطباع الذي يكونه الأفراد العاملين في جهاز الشرطة الفلسطيني تجاه جهازهم.

4. الجمهور:

يعد الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، حيث يعرفه إبراهيم إمام الجمهور:

"اصطلاح يقصد به خبراء العلاقات العامة جماعة من الناس، تتميز من غيرها بصفات خاصة كما تربط أفرادها بروابط معينة". (الجوهر، 2000، ص55).

يعرف حسن خير الدين الجمهور بأنه: "جماعة من الأفراد، تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها و تتأثر بها" (بدوي، 2001، ص 35).

يشير الدكتور أحمد كما إلى الجمهور باعتباره "جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنهما في أغلب الأحيان أو غالب الأمر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها و يؤثرون فيها" (الضمور، 2002، ص46).

ويقصد بالجمهور الداخلي: "مجموع العاملين في المنظمة والقائمين على تحقيق أهدافها وتنفيذ خططها" (النويبي، 2005، ص88).

إجرائياً:

جميع الأفراد المنتسبين في جهاز الشرطة والقائمين على حفظ النظام والأمن العام، والآداب العامة والسكينة العامة.

5. الشُّرطة:

الشُّرطة بسكون الراء، أعوان السلطان لأنهم جعلوا لأنفسهم علامات يعرفون بها، ورجل شرطي-بسكون الراء-وشرطي-بفتح الراء وكسر الطاء-منسوب إلى الشُّرطة-بضم الشين-والجمع شرط-بفتح الراء- وقد سموا بذلك لأنهم أعدوا لذلك وأعلموا أنفسهم بعلامات (الزبيدي، ص166).

أما الشُّرطة في الاصطلاح لها معنيان:

الأول: أنهم الجند الذين يعتمد عليهم الخليفة أو الوالي في استتباب الأمن وحفظ النظام، والقبض على الجناة والمفسدين، وما إلى ذلك من الأعمال الأمنية التي تكفل سلامة الجمهور وطمأنينتهم.(حسن، 2001م، ص469).

الثاني: الشُّرطة: هي الهيئة النظامية المكلفة بحفظ الأمن و النظام، وتنفيذ أوامر الدولة وأنظمتها(السباعي، 1963م، ص9).

الشُّرطة بمفهومها الحديث: هي هيئة نظامية مدربة تدريباً خاصاً للمحافظة على الأمن، وتطبيق الأنظمة، وتنفيذ أوامر الدولة وتعليماتها، دون المساس بأموال الناس وأعراضهم وحرياتهم الشخصية إلا في حدود النظام(النفيعي، 2010م، ص11).

الشُّرطة حسب القانون الفلسطيني:

تم تعريف الشُّرطة حسب مادة1، قرار بقانون رقم (23) لسنة 2017م : قوة نظامية تمارس اختصاصات مدنية، تتبع وزارة الداخلية، وتؤدي مهامها واختصاصاتها بموجب أحكام هذا القرار بقانون.(الوقائع الفلسطينية، 2017، ص4).

إجرائياً:

مجموعة من الموظفين الحكوميين، تكمن مهامهم في حفظ الأمن والنظام العام والعمل على حماية الأرواح والأعراض والأموال، ومنع ومكافحة الجريمة وأعمال الشغب، وحماية الحقوق والحريات المشروعة.

الرتبة العسكرية: هي كل رتبة تُمنح للعسكري عند بدء تعيينه، أو ترقيته إليها، وفقاً لأحكام قانون الخدمة في قوى الأمن الفلسطينية رقم (8) لسنة 2005م. (ربيعي، 2008، ص3)

تتمثل رتب عناصر الشرطة بالآتي: 1. الضباط: ملازم، ملازم أول، نقيب، رائد، مقدم، عقيد، عميد، لواء، فريق. 2. ضابط الصف: عريف، رقيب، رقيب أول، مساعد، مساعد أول. 3. الشرطي: كل فرد من أفراد الشرطة يحمل رتبة شرطي. (الوقائع الفلسطينية، 2017، ص4).

الإدارات العامة:

إجرائياً:

هي مجموعة من الإدارات المتخصصة التي يتكون منها جهاز الشرطة الفلسطيني، بحيث تختص كل دائرة في مجال شرطي معين، وتحتوي كل دائرة على طاقم مؤهل وذو كفاءة لتنفيذ مهام واختصاصات الدائرة، وتتكون من 41 إدارة وعي كالآتي: (إدارة الاتحاد الرياضي للشرطة، إدارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إدارة الارتباط، إدارة البحوث والتخطيط والتطوير، إدارة التدريب، إدارة التعاون الشرطي الدولي، إدارة التنظيم والإدارة، إدارة الجودة الشاملة، إدارة الشؤون الإدارية، إدارة الشؤون الأكاديمية المدنية، إدارة العلاقات العامة والإعلام، إدارة المالية، دارة المظالم وحقوق الإنسان، دارة المعابر والحدود، إدارة حماية الأسرة والأحداث، الأمن الداخلي، الحراسات، السياحة والآثار، الشرطة الخاصة، الشرطة القضائية، العمليات المركزية، المباحث العامة، المرور، دائرة الأدلة الجنائية، دائرة التسليح، دائرة التوجيه السياسي والمعنوي، دائرة الخدمات الطبية، دائرة الدراسات، دائرة المختبر الجنائي، دائرة المعلومات، دائرة النوع الاجتماعي، دائرة انضباط الشرطة، دائرة كلية الشرطة، دائرة لجان التحقيق ومجالس التأديب، دائرة معبر الكرامة، مراكز الإصلاح والتأهيل، مكافحة المخدرات، هندسة المتفجرات، وحدة الجرائم الإلكترونية، وحدة الكلاب البوليسية، ورش الصيانة) أنظر ملحق رقم (1).

الدراسات السابقة:

اطلعت الباحثة على عدد من الدراسات والبحوث السابقة (عربية وأجنبية)، وركزت في ذلك على الدراسات والبحوث الحديثة والمرتبطة بموضوع بحثها؛ مثل دراسات وبحوث الصورة الذهنية والصورة الإعلامية، والعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لذهنية لدى الجمهور، وسوف تستعرض الباحثة أهم هذه الدراسات والبحوث مرتبة زمنياً من الأحدث للأقدم كالآتي:

أولاً: الدراسات العربية:

1- آل مطلق، 2020م، الصورة الذهنية للنيابة العامة لدى المجتمع السعودي: دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع الصورة الذهنية للنيابة العامة لدى المجتمع السعودي، ومعرفة مستوى رضاهم عن أدائها، والتعرف على مصادر تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها، وسمات عضو النيابة العامة من وجهة نظر المجتمع السعودي التعرف على اتجاهات المواطنين نحو رجل الأمن في العالم العربي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها بشكل مفصل ودقيق، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، وطبقت هذه الدراسة على عينة من أفراد المجتمع السعودي الذين تعاملوا مع النيابة العامة في مدينة الرياض واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (618) استبانة.

وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- إن واقع الصورة الذهنية السائدة لدى المجتمع عن النيابة العامة يظهر في حزمها وجديتها في إنجاز مهامها.

2- ارتفاع مستوى الثقة عن أداء النيابة العامة خلال تحقيق العدالة والتصدي للجريمة ومحاسبة المجرم.

3- صعوبة وصول وتواصل الجمهور مع المسؤولين في النيابة العامة.

4- إن أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية هي وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي وموظفي النيابة العامة.

5- إن المحافظة على خصوصية المتهم وسرية معلوماته أهم العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للنيابة العامة.

6- إن أهم سمات عضو النيابة العامة (ذكائه في التعامل مع المتهم ونزاهته في كافة مجريات التحقيق).

وأهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ما يلي:

1- العمل على تعزيز دور النيابة العامة في التوعية والشروح القانونية ضد الجريمة، وإعلان العقوبات.

2- حث النيابة العامة على تسهيل التواصل مع مسؤوليها من خلال ايقونة أو ايميل خاص لكل مسؤول.

3- الاستفادة من المعارض والندوات؛ لتكوين صورة إيجابية لدى أفراد المجتمع.

4- العمل على إيجاد تطبيقات تقنية كدليل إرشادي لتسهيل إجراءات المراجعين.

2- ابو جدعة، 2019م، الصورة الذهنية لدى الجمهور عن خدمات وزارة الصحة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور عن خدمات وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، الذي يعني بوصف رأي الجمهور في خدمات وزارة الصحة السعودية، وطبقت هذه الدراسة على الجمهور الذي يتلقى خدمات وزارة الصحة السعودية في مدينة الرياض وبعض المدن السعودية، البالغ عدده (650) مفردة، وقام الباحث بالتطبيق للدراسة على أعداد كبيرة من الاستبانات؛ ليضمن تواجد الأعداد المطلوبة أو أزيد قليلاً، ولقد وصلت الأعداد للاستبانات المرتجعة الصالحة للتحليل (706) استبانة.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- أن المتوسط الحسابي العام لاستجابات الأفراد الخاصين بالدراسة على نوعية الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة من حيث الجودة (3.84)، ويشير إلى درجة (موافق)، كما بلغ المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد الدراسة على نوعية الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة من حيث السرعة (3.66)، ويشير إلى درجة (موافق)، وأيضاً جاء المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد الدراسة على نوعية الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة من حيث التنوع (3.60)، ويشير إلى درجة (موافق)، كما المتوسط الحسابي العام لاستجابات أفراد الدراسة على مستوى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من وزارة الصحة السعودية (3.66)، ويشير إلى درجة (موافق).

أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ما يلي:

- 1- تذليل العقبات أمام وصول الخدمات الطبية للمواطنين في المناطق ذات التوزيع الجغرافي البعيد.
- 2- تيسير إجراءات الحصول على جميع الخدمات المقدمة في التوقيت المناسب دون تعقيدات إدارية معقدة.
- 3- زيادة حجم المخصصات المالية لبعض الخدمات الخاصة والتي يعوق نقصها الحصول عليها بسرعة.
- 4- تعميم آليات تقديم الخدمات الرقمية بدلاً من الخدمات الكتابية التي تتطلب الانتظار لأوقات طويلة للحصول عليها.

3- الحربي، 2019م، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك لبناء وتحسين الصورة الذهنية، ودراسة أوجه التباين في الاستراتيجيات التي تتبعها

إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك لبناء الصورة الذهنية، إضافة إلى التوصل إلى المعوقات التي تحد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك، واستنتاج المقترحات التي تزيد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي بالعينة، وتكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد الدراسة في شركتي المراعي ونادك ، وتم اختيارهم بأسلوب المسح الشامل، حيث بلغ عددهم (8) في شركة المراعي ونفس العدد في شركة نادك وبذلك كان العدد الإجمالي (16) فرد.

خلصت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- 1- طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركة المراعي شرح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها ومهامها بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، وفي نادك حرص الإدارة على الاتصال الحواري بينها وبين المستفيدين، وتطوير الشركة بصورة مستمرة.
- 2- أبرز أدوات الاتصال التي تستخدمها شركات الدراسة لبناء الصورة الذهنية تبصير أفراد المجتمع بأهداف المؤسسة وخدماتها، واهتمام الإدارة بإصدار منشورات وبيانات عن المؤسسة وأنشطتها بصورة مستمرة.
- 3- أهم المعوقات التي تحد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك ، ضعف التنوع في وسائل الاتصال الحديثة، نص الكادر المؤهل لمعظم العاملين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.
- 4- أهم المقترحات التي تزيد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك: توفير قنوات اتصال شخصي حديثة ومتطورة بين المؤسسة والجمهور، اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة لدى الجمهور، واختيار المتخصصين في العلاقات العامة داخل إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة.

ومن أهم التوصيات التي بينتها الدراسة بناءً على نتائج الدراسة الحالية والتي تحد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك:

1- العمل على تطبيق المقترحات التي توصلت إليها نتائج الدراسة الحالية والتي تزيد من بناء وتحسين الصورة الذهنية لدى إدارات العلاقات العامة في شركتي المراعي ونادك.

4- صالح، 2016م، الصورة الذهنية للأمن القومي اليمني لدى الصحفيين اليمنيين.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية السائدة لدى الصحفيين اليمنيين عن مفهوم الأمن القومي اليمني، والتعرف على دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية لدى الصحفيين اليمنيين عن الأمن القومي اليمني، إضافة إلى التعرف على أهمية حصول الصحفيين على المعلومات المتعلقة بالأمن القومي اليمني، والتعرف على طرق وأساليب الصحفيين في نشر قضايا الأمن القومي، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وبلغت عينة الدراسة (969) صحفياً مقيد بنقابة الصحفيين اليمنيين، تم اختيارهم بطريقة العينة البسيطة، واستخدم الاستبانة أسلوباً لجمع البيانات من عينة مجتمع الدراسة.

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية بأن مفهوم الأمن القومي مرتبط بالحد من تنامي ظاهرة الإرهاب، والحفاظ على سيادة واستقلال الدول، وتأمين الخطط الاستراتيجية، مع تدن في مفهوم تحقيق الرفاهية، والتركيز على الشؤون الداخلية والأمنية.

2- أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن العلاقة بين وسائل الإعلام الرسمية وجهاز الأمن القومي تسهم في صناعة صورة ذهنية إيجابية، وأن الإعلام الرسمي يركز على صناعة صورة ذهنية قوية، وبالمقابل فإن الإعلام الحزبي يشوه الصورة الذهنية، كما أن الصحفيين لا يبنون صورة ذهنية من خلال متابعة الإعلام الحزبي.

3- لدى مجتمع الدراسة رؤية متشابهة في صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالأمن القومي بسهولة، وندرة انعقاد المؤتمرات الصحفية وانعدام المتحدث الرسمي، وفي المقابل فإنهم يعتبرون الإعلام الخارجي مصدر معلوماتهم الأول عن الأمن القومي، كما أنهم يحرصون

على ربط صداقة مع القائمين على الأمن القومي، من أجل الحصول على المعلومات من مصادرها.

4- أفراد عينة الدراسة لا يراعون ما جاء في لائحة إنشاء جهاز الأمن القومي وأحكام جرائم العلانية والنشر في قانون الجرائم والعقوبات عند نشر المعلومات المتعلقة بالأمن القومي، وبالمقابل يتحرون الدقة قبل نشر المعلومات.

من أهم التوصيات التي خرج بها الباحث ما يلي:

1- تعيين متحدث إعلامي لجميع قطاعات الدولة، بما فيها جهاز الأمن القومي، مهمته تزويد وسائل الإعلام بما يستجد من قضايا على الساحة المحلية والإقليمية والدولية، وعلى الصحفيين تحسين الصورة الذهنية للرأي العام عند تناول قضايا الأمن القومي.

2- على نقابة الصحفيين عقد دورات قانونية لمنتسبيها؛ لتعريفهم بمحظورات النشر في أحكام جرائم العلانية والنشر في قانون الجرائم والعقوبات، ومحظورات النشر في قانون الصحافة والمطبوعات اليمني.

3- أظهرت الدراسة بنتائجها المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية والاجتماعية أن هناك اتجاهات إيجابية نحو رجل الأمن من المواطن، وقد كان متوسط الاتجاهات نحو رجل الأمن من الذكور 3.5%، أما عند الإناث فقد كان المتوسط 3.52%، وقد أثبتت النتائج أنه لا يوجد فرق معنوي بين متوسط الاتجاهات نحو رجل الأمن باختلاف الجنس.

4- إن 88.7% من أفراد العينة يقدرون أعمال الشرطة والجهد الذي يبذلونه، وهذا ما يعزز العلاقة بين المواطن ورجل الأمن، ويساعده في تنفيذ واجباته، وأعماله الشرطية.

5- أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالمتغيرات الاقتصادية، أن هناك فروقاً ذات دلالة بين متوسطي الاتجاهات نحو رجل الأمن باختلاف الحالة العملية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.045).

6- أظهرت نتائج الدراسة المعلقة بأخلاقيات رجل الأمن أثناء قيامه بعمله، بأن هناك توجهاً إيجابياً نحو رجل الأمن، و ذلك بانخفاض متوسط أخلاقيات رجل الأمن وأثناء قيامه بعمله، وبينت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين من تعامل مع رجل الأمن ومن لم يتعامل.

5- الحماد، 2014م، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني بغية تدعيمها أو تعديلها، والوقوف على مدى مساهمة كل من القوانين، والبيئة الاجتماعية، ووسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن.

لتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث 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 أهمها: إن الرأي العام الأردني يحمل اتجاهات إيجابية نحو رجل الأمن العام، وراضٍ عن أداء رجل الأمن وسلوكه، وأن وسائل الإعلام ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام بشكل إيجابي بنسبة يليها القوانين ثم البيئة الاجتماعية.

6- الكردي، 2014م، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لرجل المرور العربي في المجتمعات العربية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل مجتمع الدراسة المقيمين العرب بمدينة الرياض والسعوديين من الذكور، وبلغ حجم العينة (183) فرداً من السعودية والأردن ومصر والسودان، حيث تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية، وقد استخدم الباحث مقياساً لهذا الغرض وفقاً لطريقة "أوسجود" (Osgood) في تمييز المفاهيم بأبعادها الرئيسية في المقياس، وهي أبعاد تقييمية، وأبعاد قوة، وأبعاد نشاط، حيث استخدم هذه الطريقة أسلوباً لجمع البيانات من عينة الدراسة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الصورة الذهنية لرجل المرور لدى عينة الدراسة من السعودية، مصر، الأردن، السودان، صورة إيجابية في أبعاد المقاييس الثلاثة: بعد التقييم، بعد النشاط، وبعد القوة، وتتميز بالارتفاع، وأن هناك فروقاً في الصورة الذهنية لرجل المرور تبعاً لمتغير الجنسية، ومتغير المستوى التعليمي، في حين لم توجد فروق في الصورة الذهنية لرجل المرور تبعاً لكل من متغير المهنة، والعمر، والحالة الاجتماعية.

من أبرز التوصيات التي خرج بها الباحث: ضرورة تعميق الصورة الذهنية على إدارات المرور في المجتمعات العربية، والعمل على تأهيل وإعداد رجال المرور جيداً، وأن تقوم إدارات العلاقات العامة بإيجاد مناخ إيجابي، وإقامة جسور من الثقة والتواصل بالمواطنين، وزيادة الوعي المروري لديهم، إضافة إلى خلق قنوات اتصالية بين رجل المرور والمواطن العربي عبر وسائل الإعلام المختلفة.

7- اسماعيل، 2012م دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني.

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني، وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي بالتطبيق على عينة حصصية اختيرت وفق متغير التوزيع الجغرافي ومتغير النوع من قطاع غزة لمن هم أعلى من 18 سنة من كلا النوعين الذكور والإناث، حيث بلغت العينة 400 مفردة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة الشخصية كأداتين لجمع البيانات من المبحوثين، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها: أنها وضحت الإسهام الفعال للصحافة التي تعد مصدراً مهماً للمعلومات عن رجل الشرطة في تشكيل الصورة الذهنية عنه لدى الرأي العام الفلسطيني، فاعتمد عليها 26.2% من المبحوثين، وأشارت أيضاً إلى أن الصحافة قدمت المعلومات المتعلقة بالشرطة وأنشطتها الأمنية بشكل واقعي وبمصادقية عالية، بالشكل الذي ساعد في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن رجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني.

8- الصوفي، 2012م دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي.

سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي، وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي بالتطبيق على عينة عشوائية طبقية، دراسة اختيرت وفقاً لمتغيري السن والنوع من مدينة صنعاء وحددت الدراسة السن من 18 إلى 35، وبلغت العينة 400 مفردة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها: احتلت الفضائيات الإخبارية غير اليمنية وتحديداً (الجزيرة) و(العربية) ثم (ال بي بي سي) و(الحرّة) المصدر الأول في ترتيب المصادر التي يتابعها جمهور الشباب اليمني، ويستقي المبحوثين وتصوراتهم نحو الحكام العرب، أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة المعارضة بشدة على العبارات الإيجابية بالمقياس، مما يدل على شدة سلبية الصورة نحو الحكام العرب، أشارت إلى حصول الجمل السلبية على المراتب المتقدمة من الموافقة بشدة في تصورات العينة عن الحكام العرب، حيث يرون أن الحكام العرب يعتمدون في تولي المناصب الحساسة في الدولة على الولاءات وليس الكفاءات، وأن معظمهم يشعرون أن رحيله عن الحكم سيدخل بلدانهم في فوضى وحرب أهلية، ومعظمهم يسعى إلى تأييد السلطة بأيديهم ويعملون على توريثها، وجاءت نسب الصورة العامة للحكام العرب لدى الشباب اليمني كالاتي: سلبية بنسبة 70,7% محايدة بنسبة 18,9% إيجابية بنسبة 10,4%.

9- المطيري، 2012م الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي: دراسة ميدانية في مدينة الرياض.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، ومدى رضا الجمهور عن أسلوب تعامل رجل الأمن، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الواقع، أو الظاهرة كما توجد في الواقع، واشتمل

مجتمع الدراسة على الجمهور السعودي في مدينة الرياض، وبلغ حجم العينة (397) مفردة تم اختيارها بالطريقة العشوائية، وقد استخدم الاستبانة أسلوباً لجمع البيانات من عينة الدراسة.

خلصت الدراسة إلى ما يأتي: وجود صورة ذهنية إيجابية عن رجل الأمن لدى الجمهور السعودي، وأن أفراد عينة الدراسة من الجمهور راضون عن أسلوب تعامل رجل الأمن، وتوجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 فأقل بين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن رجل الأمن ومدى رضاه عن أسلوب تعامل رجل الأمن، حيث يتضح أنه كلما تحسنت الصورة الذهنية لدى الجمهور عن رجل الأمن تحسن رضاه عن أسلوب تعامله.

10- الطناني، 2010م، مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور وأثرها على فعالية تقديم الخدمة الأمنية: دراسة تطبيقية على رجال الشرطة العاملين بمحافظة غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر المهارات الإنسانية والذاتية لرجل الشرطة في التعامل مع الجمهور، وكذلك مدى توفر الأساليب و الوسائل المستخدمة لتنمية مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واشتمل مجتمع الدراسة على جميع رجال الشرطة العاملين في محافظة غزة والبالغ عددهم (1722) فرداً، وبلغت عينة الدراسة (517) فرداً، باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية المنتظمة، واستخدم الاستبانة أسلوباً لجمع البيانات معينة مجتمع الدراسة. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

1- أن المهارات الإنسانية (مهارة الاستماع، مهارة التحدث، مهارة الإقناع، مهارة حل النزاع، مهارة تكوين العلاقات وكسب تهاون الجمهور)، والذاتية (السمات الجسمية، القدرات العقلية، مهارة المبادأة والابتكار، مهارة ضبط النفس) متوفرة لدى رجال الشرطة العاملين في محافظة غزة، وبالتالي فإنها تؤثر على فعالية تقديم الخدمة الأمنية، وهي بحاجة إلى تطوير.

2- أساليب تنمية المهارات الإنسانية والذاتية متوفرة لدى رجال الشرطة العاملين في محافظة غزة، وبالتالي فإنها تؤثر على فعالية تقديم الخدمة الأمنية، وهي بحاجة إلى تطوير.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 من وجهة نظر المبحوثين حول مهارات رجال الشرطة في التعامل مع الجمهور، وفعالية تقديم الخدمة تعزى إلى الحالة الاجتماعية، الرتبة، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة).

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 من وجهة نظر المبحوثين حول مهارات رجال الشرطة في التعامل مع الجمهور، وفعالية تقديم الخدمة الأمنية تعزى إلى (العمر، ومكان العمل).

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- (Singh, 2017) Role of Police Public Relations in Image Management of an Organization.

دراسة (سينغ 2017م) "دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات".

هدفت الدراسة 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).

تم كل ذلك من خلال مراجعة الأدبيات من الأوراق البحثية والمقابلات والمقالات والمدونات من كبار المهنيين الذين يتعاملون في مجال العلاقات العامة، والذين عملوا مع العديد من المنظمات والشركات لتعزيز ربحيتها.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها، وكان ذلك من خلال عدة نتائج أهمها:

1- أن التواصل مع الجمهور - الداخلي والخارجي - هو المفتاح للإدارة، والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة.

2- إن الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بالغ الأهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة.

3- تساعد الصورة الجيدة الشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية.

4- يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها.

2- (Simon Owizy,2015) The Role of Public Relations in Nuding A sustainable Corporate Image: A Study of Benue State International Revenue Service (Birs).

دراسة(سيمون 2015م) "دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات: دراسة خدمة الدخل المحلي بين ولاية (BIRS)".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات، وطبقت الدراسة على شركة (BIRS) كنموذج في ولاية بينو، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي. وخلصت الدراسة إلى ما يأتي:

1- إن 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 علاقات العملاء، ورغم أن الشركة لم تشارك حقاً في خدمة العلاقات المجتمعية.

2- لكي تكون العلاقات العامة فعالة للغاية في البناء والحفاظ على الصورة المؤسسية للشركة، يجب على الشركة الشروع في برامج مختلفة، مع العلم أن بناء الصور ليس نتاجاً لعمل واحد جيد فحسب، بل الممارسات الجيدة التي وضعتها المنظمة.

أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة ما يلي:

1- أن تمنح الشركة اعترافاً أكبر 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.

2- الحث على إجراء بحوث باستمرار لفهم تصورات الجمهور للشركة، ولتقييم فعالية البرامج الحالية التي ستساعد الشركة أو الحفاظ على برامجها أو تغييرها.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات لسابقة وتحليلها، لاحظت الباحثة ما يلي:

- 1- تنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات العربية، إذ ركزت دراسة آل مطلق (2020) إلى الكشف عن واقع الصورة الذهنية للنيابة العامة لدى المجتمع السعودي، أما أبو جدعة (2019م) فقد ركز على التعرف على الصورة الذهنية لدى الجمهور عن خدمات وزارة الصحة بالمملكة العربية السعودية، وركز الحربي (2019م) على معرفة طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركتي المراهي ونادك لبناء وتحسين الصورة الذهنية، وركز صالح (2016م) على معرفة الصورة الذهنية السائدة لدى الصحفيين اليمنيين عن الأمن القومي اليمني، والتعرف على دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية لدى الصحفيين اليمنيين الأمن القومي اليمني، أما دراسة الحماد (2014م) فقد ركزت على الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، وركزت دراسة الكردي (2014م) على الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، في حين ركزت دراسة المطيري (2013م) على معرفة الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، بينما ركزت دراسة خليل (2012م) على معرفة الصورة المنطبعة لدى الرأي العام الفلسطيني عن رجل الشرطة من خلال الصحافة، وركزت دراسة الصوفي (2012م) على دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي، وركزت دراسة الطناني (2010م) على المهارات الإنسانية، والمهارات الذاتية لرجل الشرطة في التعامل مع الجمهور.
- 2- أما الدراسات الأجنبية فقد اهتمت كثيراً بمعرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، فقد ركزت دراسة (Singh, 2017) في دراسته إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع أفراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية، أما دراسة (Owizy, 2015) فقد اهتمت بالتعرف على دور العلاقات العامة في بناء صورة مستدامة للشركات.

- 3- استخدمت الدراسات السابقة أساليب بحثية مختلفة، رغم أن غالبيتها استخدمت المنهج المسحي، ومنها من طبق المنهج الوصفي التحليلي (آل مطلق، 2020)، و(صالح، 2016)، و(الحماد، 2014)، و(الكردى، 2014م)، و(المطيري، 2013م)، و(الطناني، 2010م).
- 4- تم سحب العينة في أغلب الدراسات السابقة بالطريقة العشوائية الطبقية، وقام (الحربي، 2019) باختيار عينة المسح الشامل في دراسته، بينما قام (صالح، 2016) باستخدام العينة البسيطة في دراسته، أما (الكردى، 2014م) فقد قام باختيار العينة القصدية، وتم سحب العينة بالطريقة الحصصية في دراسة (اسماعيل، 2012م).
- 5- اعتمدت أغلب الدراسات العربية السابقة الاستبانة أداة لجمع البيانات أو المعلومات من عينة الدراسة، باستثناء (الكردى، 2014م) فقد اعتمد مقياس "اوسجود" (Osgood) أسلوباً لجمع البيانات من عينة الدراسة، وجمعت دراسة (اسماعيل، 2012م) بين الاستبانة والمقابلة الشخصية أدوات لجمع البيانات من عينة الدراسة، واعتمدت أيضاً الدراسات الأجنبية على الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وجمعت دراسة (سينغ 2017م) بين الاستبانة و المقابلة أدوات لجمع البيانات من عينة الدراسة.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد تمكنت الباحثة من خلال هذه الدراسات في وضع التصور العام لهذه الدراسة، وتحديد مشكلتها وأهدافها، وتحديد نقطة البدء والانطلاق في البحث بقضية محددة أكثر تخصصاً مما سبقها من دراسات حول الصورة الذهنية، وأفادت الدراسات السابقة في تجنب دراسة قضايا متشابهة سبق أن تم التطرق إليها من قبل. إضافة إلى ذلك، تم الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على منهج البحث المستخدم فيها وأداة الدراسة، بالإضافة إلى الاستفادة من الجوانب المنهجية فيها، والنظريات المستخدمة في هذه الدراسات، والأدب النظري القريب من موضوع الدراسة الحالية بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة ساعدت على توفير العديد من المراجع التي تلائم الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

الفصل الثاني

الإطار النظري

يناقش هذا الفصل أربعة مباحث، الأول يبين الإطار النظري من حيث النظرية، والمبحث الثاني يبحث في العلاقات العامة بشكل عام من حيث المفهوم والأهمية والأهداف، والمبحث الثالث يناقش الصورة الذهنية من حيث المفهوم والخصائص والسمات والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، والمبحث الرابع يتطرق إلى دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في جهاز الشرطة.

المبحث الأول: نظرية الدراسة

تعد نظريات المعرفة الإدراكية وعاء مبنياً على العلم والتجربة، حيث تعطي النظرية أهمية كبيرة لمصادر المعرفة واستراتيجيات التعلم (الانتباه، والفهم، والذاكرة، والاستقبال، ومعالجة وتجهير المعلومات)، فوعي المتعلم بما اكتسبه من معرفة وبطريقة اكتسابها، يزيد من نشاطه المعرفي، حيث أن هذا النشاط أو الخبرة أو التدريب الحاصل لدى الفرد، يحدث تغييراً في سلوكه (أكانو، 2017).

للاتجاه المعرفي العديد من المفكرين الذين ساهموا في تبسيط جوانب هذه النظرية، وعلى رأسهم العالم النمساوي جان بياجيه، الذي يعد منظرها، بالإضافة إلى كل من ماكس فرتهمير وكيرت كوفكا، الذين يهتمون بسلوكية الإدراك والتعلم والتفكير، وكيرت ليفيه الذي يهتم بالمجال النفسي والدافعية والسلوك الاجتماعي (أكانو، 2017).

ترى نظريات المعرفة الإدراكية أن حدوث المعرفة يمر عبر استراتيجيات متتالية تتلخص فيما يلي: (أكانو، 2017)

1. الانتباه الانتقائي للمعلومات.
2. التفسير الانتقائي للمعلومات.
3. إعادة صياغة المعلومات، وبناء معرفة جديدة.

4. الاحتفاظ بالمعلومات أو المعرفة المحصلة بالذاكرة.

5. استرجاع المعلومات عند الحاجة إليها.

تقوم النظرية المعرفية على عدة مفاهيم تفسر من خلالها عملية التعلم، ومن هذه المفاهيم: (أكانو، 2017)

1. الكل أو الموقف الكلي: الكل مختلف عن الأجزاء التي تكونه. فالحائظ كل، ولكن الإسمنت والماء هي أجزاء.

2. المعنى: هو ما يتم إدراكه شعورياً، حين تتفاعل الرموز والدلالات في تفكير الفرد.

3. المعرفة: تشير إلى تفاعل المحتوى المعرفي والعمليات المعرفية.

4. تجهيز ومعالجة المعلومات: تركيب بنية معرفية تدمج المعلومات الجديدة، في الخبرات السابقة.

لقد وجدت الباحثة أن نظرية المعرفة الإدراكية هي النظرية المناسبة لهذه الدراسة، فتعتبر هذه النظرية أن الفرد يتأثر في سلوكه الإدراكي والمعرفي، الذي كونه عن العالم المحيط به، والأفراد ينظمون إدراكهم ومعتقداتهم وأفكارهم في أشكال ذات معنى، ويدركون العالم الخارجي في إطار هذا المعنى، ويأتي بالتالي سلوكهم متأثراً بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به، فإنه يفترض بنية معينة للمظاهر الأخرى في العالم، ويفسر الأفراد ما يلاحظونه ويصدرون أحكامهم، ويحاولون أن يفسروا مشاعرهم ومشاعر الآخرين، وهذه كلها تؤثر في الموقف السلوكي واستجابتنا له (عبد الحميد، 2004، ص 245-247).

تعتبر النظرية أنه بالإضافة إلى السلوك الإدراكي الذي يؤثر على رؤية الفرد للأشياء المحيطة به في إطار المدركات المختزنة في العقل، فإن الفرد يفترض بنية معينة للمظاهر الأخرى في العالم. ذلك أننا لا نلاحظ ما يدور حولنا ومن خلالنا فقط، ولكننا نفسر أيضاً ما نلاحظه ونصدر أحكامنا ونحاول أن نفسر مشاعرنا ومشاعر الآخرين وهذه كلها تؤثر في الموقف السلوكي واستجابتنا له (عبد الحميد، 2004، ص 245).

فالأفراد لا يستجيبون للرسالة الواحدة، لتباين المعرفة الإدراكية ونظام عملها بين كل فرد و آخر بتأثير التنشئة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي الذي قد يختلف من فرد لآخر، وكما يتغير النظام الإدراكي بين فرد وآخر، فإنه يتغير أيضاً بالنسبة للفرد بتغير المواقع والأدوار، وتغير الخصائص والسمات العامة والاجتماعية للفرد نفسه، ويركز أصحاب هذه النظرية على مفاهيم التوازن والتآلف و التباين المعرفي التي يهتم بالأساليب التي نلجأ إليها لإعادة ترتيب معارفنا حتى تصبح متألّفة أو متسقة(عبد الحميد، 2004، ص247).

يتسم مجال المعرفة الإدراكية بتنظيم العناصر التي تدخل في تشكيله ، بحيث تكتسب معنى كلياً معيناً، هذا المعنى هو الذي يسقطه الفرد على الرموز التي يتلقاها ، فتكتسب دلالتها أو معناها وهذا ما يفسر سوء الفهم أو سوء التفسير ، نتيجة لاختلاف المجال الإدراكي أو تنظيمه بشكل مختلف بتأثير الأطر المرجعية، فيتكون المجال الإدراكي من عدد من الأبنية الفرعية التي ترتبط ببعضها بشكل هرمي متدرج ، أو في شكل حلقات متداخلة تحتضن كل حلقة الأخرى الأصغر، ويحتضنها كلها المجال الإدراكي الرئيسي، فعلى سبيل المثال فإننا يمكن أن نتوقع سلوكاً سياسياً من شخص ما، بناء على إدراكنا لصورة الحزب الذي ينتمي إليه، والأخيرة يمكن إدراك صورتها في إطار صورة الممارسة الحزبية الكلية في العمل السياسي (عبد الحميد، 2004، ص246).

هذه النظرية تفيد الدراسة بما توفره من ميزات اتصالية فعالة قادرة على إدارة الصورة الذهنية وتحسينها للمؤسسات بشكل عام، وتحقيق التواصل والتفاعل بين رجل الأمن والجمهور ورجل الأمن وجهازه.

المبحث الثاني: العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية، فأينما يوجد تجمع إنساني فلا بد من قيام علاقات بين أفراد ومنظمات هذا المجتمع. ظهر مصطلح العلاقات العامة **Public Relation** قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وبالرغم من شيوعه في

أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإيهاماً (العدوي، 2011، ص17).

وضع المعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1948 أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة بأنها: "جهود مخططة ومستمرة تهدف إلى إيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة" (العدوي، 2011، ص22).

تم تعريف العلاقات العامة بأنها نشاط اتصالي وإداري يستخدمه ممارسي العلاقات العامة لإيجاد علاقات طيبة ومتينة وقوية بين المؤسسة وجمهورها، لتلبية أهداف المؤسسة، ومسح الصورة الذهنية السيئة إن وجدت في أذهان وعقول الجمهور عن المؤسسة، ومن هنا يمكن القول أن الجمهور له دور كبير بالاعتراف بوجود المؤسسة، لأنها تمنح الشرعية والتأييد والدعم لوجود المؤسسة واستمرارها (الجريدة، 2013، ص ص 21-26).

كما تم تعريفها بأنها فن إنساني قادر على كسب تأييد الرأي العام تجاه المؤسسة من خلال أنشطة التواصل مع الجماهير لتحقيق الانسجام بين الطرفين (الشيخ، 2009، ص11).

تري الباحثة أن العلاقات العامة عبارة عن الجهود المبذولة التي تقوم بها المؤسسة بناءً على المعرفة والمهارة (العلم والفن)، لإنشاء علاقات طيبة ومتبادلة بين المؤسسة وجمهورها (الداخلي والخارجي)، من أجل تطوير المؤسسة وتحقيق أهدافها والوصول إلى تفاهم مشترك ما بين المؤسسة والجمهور الذي تتعامل معه.

وعليه فإن العلاقات العامة هي علم ومهارة في التأثير على الآخرين، لتعمل على تحقيق أهداف المنظمة، وتحسين صورتها الذهنية للجمهور.

أهمية العلاقات العامة:

برزت العلاقات العامة في العالم كمهنة متخصصة في ظل تطور الحياة الاقتصادية والصناعية، وتقدم خبراتها واستشاراتها لمؤسسات الأعمال وترسم الخطط لحملاتها الإعلامية (زويلف، 2015، ص18).

أجمع بعض الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة، بأن العلاقات العامة تعمل على دراسة التغير الاجتماعي، وتعريف المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث، وكذلك قياس اتجاهات الرأي العام واستجابات الجمهور، وتعمل كذلك على تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة، وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، وبين وسائل الإعلام وبينها، وبين الجماهير والهيئات الحكومية، وإعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها ودورها في المجتمع بشكل سهل صادق دقيق، وإعلام الجمهور الخارجي كذلك بسياسة المؤسسة وتزويده بالمعلومات، وتكوين رأي عام مبني على أسس من الحقائق، ويعتبر تشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وإقامة علاقات ودية قيمة تقوم على التفاهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد وبين الأفراد بعضهم ببعض من أهم وظائف العلاقات العامة (موسى، 2007، ص 37-40).

تكمُن أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بأنها تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده؛ لتحقيق مصالح مشتركة، وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإدارتها فقط وتهتدي بأرائها هي، وليس بما يمليه عليه القادة، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له. ولكي تحقق منظمات الخدمة العامة أهدافها يجب أن يفهم الجمهور طبيعة عملها، وكيفية الاستفادة منها، وهذا ما تقوم به إدارة العلاقات العامة (خضر، 1998، ص48).

أهداف العلاقات العامة:

ذهب كلٌّ من (لطيف، 1997، ص 47، 48، أبو قحف، [د. ت]، ص 330) إلى تقسيم أهداف العلاقات العامة إلى مجموعتين هما:

1. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تخطيطها مع الجمهور الداخلي ومنها:

أ- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها وغيرها مما يلزم توافرها لديهم.

ب- رفع الروح المعنوية للعاملين، وتعريفهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤدونه.

ت- تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.

2. أهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

أ- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.

ب- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياساتهم وكافة جهودها المبذولة.

ت- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.

ث- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي.

تسعى العلاقات العامة إلى تحسين السمعة أو الصورة لدى الجماهير عن المؤسسة، وذلك من خلال التقديم الجيد للمؤسسة، وشرح سياساتها وأهدافها، كما تقدم المشاريع صغيرة كانت أو كبيرة ، حكومية أو خاصة، وتفسرها تفسيراً جيداً حتى تضمن السمعة الجيدة لدى جمهورها (أبو قحف، 2000، ص 29).

أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية:

يمكن إيجاز أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي: (خضر، 1998، ص 101-102)

1. الحصول على تأييد الرأي العام، ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة، من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة، والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات.
2. القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
3. شرح القوانين الجديدة، وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين، بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
4. تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين، من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون، مثل التوجيهات المتعلقة بتوفير المياه والكهرباء ومصادر الطاقة.
5. إرشاد المواطنين لما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة، كالإرشادات التي تقوم بها وزارة الزراعة فيما يتعلق باستخدام المبيدات الفطرية الحشرية للنباتات، وتعليمات جني المحصول.
6. تحسين العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي أو الجمهور الخارجي.
7. الاهتمام برغبات وحاجات الموظفين في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية، وذلك بدفع الأجور المناسبة، ووضع أنظمة الترقية موضع التنفيذ وعلى قدم المساواة بين الجميع، بحيث تساعد هذه الأنظمة على توثيق مدى الصلات بين الإدارة والعاملين.

جمهور العلاقات العامة:

من المعروف أن لكل مؤسسة من المؤسسات ولكل منظمة أيًا كان مجال تخصصها جماهيرها التي تتعامل معها، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويعرف الجمهور بأنه: مجموعة من الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة من زبائن معينين، وقد قام خبراء من أهل الاختصاص بتقسيم هذه الجماهير، والتي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين: جمهور

داخلي، جمهور خارجي (صواريا، 2007-2008، ص 39)

الجمهور الداخلي: ويشمل الجمهور الداخلي كل العاملين في المنظمة على جميع المستويات الإدارية وجميع الوحدات التي تتكون منها المنظمة، والعاملون لا يقصد بهم العمال فقط وإنما العمال الموظفون في مختلف الأقسام سواء كانت إدارية أم إنتاجية.

الجمهور الخارجي: ويشمل جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة أو المنظمة، ويرتبطون بهذه المؤسسة ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر. (صواريا، 2007-2008، ص40)

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمنظمة:

هناك العديد من وسائل الاتصال المستخدمة بين المنظمة وجمهورها الداخلي، وعلى مسؤول العلاقات العامة اختيار أفضل الوسائل حسب طبيعة عمل المؤسسة وإمكانياتها المادية، ومن أبرز هذه الوسائل: (درة والمجالي، 2010، ص266)

1. الاتصال الشخصي بين أعضاء الإدارة والعاملين في المنظمة.
2. الاتصال عن طرق اللجان المشكلة من الإدارة وممثلين عن العاملين.
3. صحيفة أو مجلة تصدرها المنظمة.
4. الإعلان باستخدام لوحة الإعلانات.
5. تبادل التهاني في الأعياد وتقديم العزاء في الأتراح، إضافة إلى زيارة المرضى.
6. الرسائل الشخصية.
7. الزيارات التفقدية.
8. الاجتماعات الدورية (الأسبوعية/ الشهرية/ السنوية).
9. اللقاءات العامة بين الإدارة وكافة العاملين في المنظمة.
10. النشرات والمطبوعات الإعلامية.
11. التعاميم التي تصدر عن إدارة المنظمة.

12. المكالمات الهاتفية.

13. الرسائل الإلكترونية

14. الرسائل الهاتفية القصيرة عبر الهواتف النقالة.

15. الموقع الإلكتروني للمنظمة.

16. المواقع الإلكترونية الإخبارية والإعلامية.

17. الأفلام الوثائقية والإعلامية المتعلقة بالمنظمة.

18. المحاضرات والاجتماعات الخطابية

وسائل الاتصال بين المنظمة وجمهورها الخارجي:

تتعدد وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة التي يتم استخدامها بين المنظمة وجمهورها الخارجي، مثل: العملاء والمجتمع المحلي وغيرهم، وأهم هذه الوسائل: (المرجع السابق، 2010، ص267)

1. الاتصال الشخصي ويتميز بشكل المقابلات الشخصية.

2. الصحيفة أو المجلة التي تصدرها المنظمة.

3. الصحف والمجلات المحلية والدولية.

4. النشرات والمطبوعات والأدلة الإعلامية الصادرة عن المنظمة.

5. المؤتمرات الصحفية التي تعقدها إدارة المنظمة مع ممثلي الصحافة والإعلام المحلية والدولية.

6. الملصقات الإعلامية الجدارية واللافتات.

7. بطاقة الدعوة الموجهة إلى فئات محددة من الجمهور الخارجي لحضور المناسبات التي تقيمها المنظمة.

8. الرسائل الإلكترونية.

9. الرسائل القصيرة.

10. الموقع الإلكتروني للمنظمة.

11. المواقع الإلكترونية الإخبارية والإعلامية المحلية والدولية.

12. الفضائيات.

13. الإذاعات.

14. جهاز الرد الآلي.

أهمية الاتصال بالجمهور الداخلي: (العدوي، 2011، ص116)

1. الحاجة إلى إعلام الموظفين من وقت لآخر بالأهداف الجديدة التي تعمل من أجلها المؤسسة، والفلسفة التي تسير عليها.

2. العلاقة القوية بين المعلومات التي لدى الأفراد عن الشركة ودرجة اهتمامه بها وشعوره بالفخر للعمل فيه.

3. إن هناك ترابطاً قوياً بين شعور العامل نحو الشركة التي يعمل بها، وبين معنوياته وبالتالي إنتاجيته.

4. إن الموظف الذي يكون على دراية بالحقائق تكون تصرفاته معقولة وأقرب إلى الواقع في مناقشة شروط العمل.

أهداف الاتصال بالجمهور الداخلي: (العدوي، 2011، ص116)

1. رفع الوعي بين القوى العاملة بأهمية الدور الذي تلعبه في التقدم الاقتصادي للبلد.

2. إقناع كل من العاملين والإدارة بأن مصالحهما مشتركة، وإن تعاونت سيؤدي إلى زيادة الأرباح وارتفاع الأجور في نفس الوقت.

3. رفع معنوية الأفراد الذين يعملون في المؤسسة، وهذا سيؤدي إلى رد فعل قوي وسيزيد في معدل دوران العمل، ويخفض معدل الغياب والتأخير، وزيادة الإنتاج وانخفاض التكاليف.
4. جذب الموظفين والعمال ذوي الخبرات الممتازة للعمل في الشركة. ذلك أن سمعة الشركة في معاملتها لموظفيها وعمالها له تأثير على سوق عملها.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية:

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية في النصف الثاني من القرن الماضي، عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وبالتالي اهتمت إدارات العلاقات العامة بالعمل على الدراسة والأبحاث الخاصة بالصورة الذهنية؛ لتقديم صورة جيدة سواء للأشخاص أو المؤسسة (الجواري، 2016، ص15).

هناك عدة تعريفات للصورة الذهنية، تختلف تبعاً للمجالات التي تذكر فيه، حيث يعرفها وليم سكوت في إطار النظريات المعرفية بقوله إنها: "صورة أمة (أو أي شيء آخر) تتكون من مجموع السمات التي يميزها المرء (أو يتخيلها) عندما يتأمل في هذه الأمة" (عجوة، 1983، ص6).

أغلب الباحثون الغربيون اتفقوا على أن الصورة الذهنية، هي تجربة من تجارب الماضي للفرد الذي يمتلك تلك الصورة منذ ميلاده وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، إذ يتلقى الكائن الحي تياراً مستمراً من الرسائل الشفوية عن طريق الأحاسيس، وقد تكون تلك الصور مجرد أضواء غير مميزة وضوضاء، ثم يبدأ الإنسان بعدها بإدراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية القصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، إذ يبدو العالم منزلاً وربما شوارع عدة، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود" (عبد المجيد، 1998، ص159).

ترى الباحثة من خلال ما تقدم بأن الصورة الذهنية هي عبارة عن الفكرة أو الانطباع العام الذي يكونه الجمهور (الداخلي/ الخارجي)، نتيجة للاحتكاك المباشر أو غير المباشر لمؤسسة ما أو جماعة معينة، ما يعمل على تشكيل موقف أو رأي أو سلوك تجاه هذه المؤسسة.

مكونات الصورة الذهنية ومصادرها:

يجمع علماء الاجتماع على أن هناك ثلاثة مكونات أو أبعاد في تكوين الصورة الذهنية وهي:
(الكردى، 2014، ص44).

أولاً: المكون المعرفي:

يتضمن هذا المكون ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأحكام تتعلق بموضوع الصورة الذهنية، إضافة إلى المعلومات المتوفرة لدى الفرد التي تساعده أيضاً على الإدراك للموضوع أو العقبة التي تتعلق بالصورة الذهنية.

ثانياً: المكون الوجداني:

يستدل على المكون الوجداني للفرد من خلال مشاعره ورغباته نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها أو كرهه، ومن ثم فإن البعد الوجداني يقصد به الميل إيجاباً أو سلباً تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها.

ثالثاً: المكون السلوكي:

يتضمن المكون السلوكي للصورة الذهنية في الاستجابة العملية نحو موضوع الصورة، لذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، وبذلك فالصورة الذهنية يمكن أن تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد تعكس صورتها الذهنية نحو الموضوع (أبو النبيل، 2009، ص355).

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

يعتمد تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور على طبيعة الخبرات التي تتوافر لديهم، ويمكن أن نميز بين نوعين من الخبرات المعتمدة في تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد وهو ما يطلق عليه بمصادر تكوين الصورة الذهنية، والتي يمكن ردها إلى مصدرين أساسيين هما: (تركستاني، 2004، ص12).

1. **الخبرة المباشرة:** وتعني احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين، مما يكون الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وتعد الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.
2. **الخبرة غير مباشرة:** وهي الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من غير أن يرى، أو يسمع بنفسه للمساعدة في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية. (تركستاني، 2004، ص13).

خصائص وسمات الصورة الذهنية

سمات الصورة الذهنية كما حددتها (ندا، 2004، ص29-31):

- إن الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة، ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- إن هذه العملية معرفية، وتعني إنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر...، وتخضع للمتغيرات، والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- إن هذه العملية نفسية؛ كونها عمليات داخلية، لها أبعاد شعورية، إلى جانب أبعادها المعرفية.
- إن هذه العملية نسبية؛ أي أنها متغيرة من موضوع لآخر، وليست لها خصائص ثابتة.
- إن هذه العملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين؛ أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- إن سمات الصورة متغيرة؛ أي بعضها قد يكون ثابتاً وبعضها الآخر غير ثابت، كما إن هذه المدركات والاتجاهات، والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة في بعض الأحيان، وأحياناً أخرى قد تكون مشوهة وخاطئة، أي أنها لا تأتي دائماً على صورة واحدة.
- إن المكونات الثلاثة للصورة تعمل في إطار مجتمعي معين، فالصورة تتبع من المجتمع وتوجد فيه، وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع وسماته.

ترى ليلي السيد أن أهم السمات التي تتميز بها الصورة الذهنية يمكن إجمالها فيما يأتي: (السيد، 2003، ص5-6).

1. أنها ليست مجرد محاكاة، ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء وتصور.
2. أنها قد تتسم بالوضوح، أو الغموض، أو الحقيقية، أو عدم الحقيقة.
3. العمومية والخصوصية وفقاً لمدى مشاركة الآخرين في هذه الصورة.
4. الوعي واللاوعي، فنحن لا نستطيع إدراك كل أجزاء الصورة في نفس الوقت وب نفس درجة الكثافة.
5. المرونة والتفاعل المستمر، فتتطور، وتنمو، وتتسع، وتقبل التغيير طوال الحياة.
6. محصلة لكل خبرات الفرد السابقة، ونتاج تفاعل المعرفة والإدراك، كما أن السياق الاجتماعي والتاريخي يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية.

يرى أديب خضور أن أهم خصائص الصورة الذهنية، هي: (خضور، أ، 2002، ص12-15)

1. الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين، وللصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة، وهي القالب الذي تصب ضمنه ويحفظها من الضياع ويسهل انتشارها. وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها.
2. تحمل الصورة حكماً قيماً وتعكس خياراً، وتعبر عن إدراك، لذا فدراسة مضمونها وعناصرها وخصائصها، وحركتها تظهر طبيعة الإرث الثقافي، والبعد الإيديولوجي، والزاد المعرفي.
3. تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاثة عناصر: العنصر المعرفي، والعاطفي، والسلوكي.
4. إن الصورة أو القوالب الذهنية يجب ألا ينظر إليها كأشياء تتسبب بنفسها، بل كأعراض لأسباب خارجية أخرى.
5. إن المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلى جيل، وقد يستوعبها الطفل قبل أن يعي معنى كلمة شعب أو أمة.

6. إن الأحكام المسبقة قوالب سلبية، أو رافضة، تتخذ عن شخص، أو جماعة من الأشخاص، إذ تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلاً.
7. الصورة الذهنية ليست دائمة أو ثابتة بالضرورة، بل قد تتطور، وتتعدل كلياً، أو جزئياً بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية.
8. توقظ الصورة عند تشكّلها، أو حين استدعائها مشاعر وأحاسيس معينة، وتدفع باتجاه سلوكيات معينة.
9. اكتشاف الصورة يمكن أن يساعد على الاقتراب منها، والتعرف أفضل على جوانبها، وتحديد مسارات التعامل معها سواء باتجاه الترسّخ أو التغيير.
10. يمكن أن تكون الصورة الذهنية بديلاً عن الواقع أو مفتاحاً لمقاربتة.

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

هناك 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 أكثر فاعلية وخطورة، لاسيّما 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 أصلاً في أذهان الناس، وقد تبين من خلال الدراسات والبحوث أن 71% من الصور التي يبينها الفرد عن عالمه يستمد من وسائل الاتصال التي يتعامل معها (مصطفى، 2013، ص294).

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية وتكوينها في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة، بسبب انتشارها الواسع، وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، بالأخص بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم، غير نظرتنا إليها ووسع مداركنا فيما يستحق

أن ننظر إليه، فضلاً عن أن الصورة منحنتا الإحساس بأننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور (الشطري، 2013، ص121).

يرى البعض أن العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، كما يأتي: (حجاب، 2007، ص180-181).

1. عوامل شخصية، وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة، ودرجة دافعيته، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2. عوامل اجتماعية، وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

3. عوامل تنظيمية، ويتمثل أهمها فيما يأتي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة، والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

تعد العلاقات العامة حلقة الوصل الأولى بين الجمهور والمؤسسة، فالعلاقات العامة تهدف إلى كسب ثقة الرأي العام وتأييده لأهداف وسياسات المؤسسة، والأهم من ذلك خلق صورة ايجابية ومثالية عن المؤسسة أمام جماهيرها والمجتمع المحيط بها. لذلك فإن أي مؤسسة تسعى إلى تشكيل صورة ذهنية عن أهدافها وبرامجها وتطلعاتها، كما وتضطر إلى تحسين الصورة الذهنية التي تشكلت عبر الممارسة لدى الرأي العام وجماهير المؤسسة. (جريدة، 2013، ص317)

فالصورة الذهنية تعد بمثابة هوية المؤسسة التي يحملها الجمهور عنها، فمصطلح الهوية هو ما تحاول المؤسسة نشره والتعبير عنه، سواء أكان بقصد أو بدون قصد، عبر طرق وأساليب متعددة، ليتم من خلالها التعبير عن هوية المؤسسة، بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها جمهور المؤسسة، فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فيه داخل ذهن متلقيها. (برايس، 2015، ص35)

إن تخطيط البرامج لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة، وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين: أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيداً، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف في تأثيرها. (حجازي، 2016، ص46)

خطوات تحسين الصورة الذهنية: (أمير، 2014)

الخطوة الأولى: تجهيز العاملين في مجال العلاقات العامة.

الخطوة الثانية: البرنامج العملي

يضم البرنامج العملي عدة نقاط لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وهي: آلية العمل، الأنشطة والزيارات الميدانية وتتمثل في: تحسين الصورة الذهنية من خلال المجالات الإعلامية، وتحسين الصورة الذهنية من خلال الرصد والتحليل، إضافة إلى تحسين الصورة الذهنية من خلال الندوات

والمؤتمرات الصحفية، وتحسين الصورة الذهنية من خلال إجراءات أخرى، وأخيراً تحسين الصورة الذهنية من خلال إعداد أمور فنية.

استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات:

يمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى: (العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية، (ب.ت))

- استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجهاً لوجه مع القوى العاملة.
- استراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- استراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات، والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- استراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- استراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها؛ لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
- استراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- استراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية، وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

- استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء، ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت، والحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.
- استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.
- استراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات المنظمة بناء على التقسيم التالي:
 1. الطلب السلبي: أي أن المستفيد يتقاعى الخدمات المقدمة.
 2. لا يوجد طلب: إما لأن المستفيد لا يعرف عنها، أو لا يعرف الفائدة منها.
 3. الطلب الكامن: يوجد طلب لكن الخدمة الحالية لا تشبعه.
 4. الطلب المتدهور: الخدمات المقدمة تتناقص لسبب ما.
 5. الطلب = العرض: نقدم خدمات بقدر المطلوب منا.
 6. الطلب أكبر من العرض: مطلوب خدمات، والمستفيدون أكثر من طاقتنا.

المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في جهاز الشرطة

تعريف الشرطة:

جاءت كلمة الشرطة لتشمل كافة الأجهزة العاملة في مجال الأمن، وقد تنوع هذا المصطلح من حيث الدور والوظيفة، فأصل كلمة شرطة "Police" بالفرنسية والإغريقية فهو مشتق من كلمة "Polition" وتعني المختص بالمجتمع المتمدن المنظم، بالإشارة إلى المدينة المميزة عن القرية بالنظام (الكياي، 1994، ص 447).

عرف الفراعنة القدماء نظام الشرطة، وهم أول من تعرف عليه، حيث أتبعوه في تأمين الطرق منذ أكثر من ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، فلم تكن الدول القديمة مثل بابل وأثينا وروما قد ظهرت إلى الوجود، فكانت مصر الفرعونية مقسمة إلى اثنين وأربعين إقليماً إدارياً، يحكم كل واحد منها مندوباً من قبل الفرعون، يجمع بين بديله السلطات الشرطية ورئيس المحكمة، ويساعده معاون لشؤون الشرطة، وقاضٍ للتحقيق، وموظف يختص بتنفيذ الأوامر الصادرة عن ممثل الفرعون (الأيوبي، 2008، ص 247-248).

عرف الصينيون القدماء نظام الشرطة، فكانت تخصص موظفاً لكل شارع من شوارع المدينة، مهمته تذكير الناس باحترام القانون، وكان يحتفظ بسجل للسكان، يراقب من خلاله العناصر المشبوهة، وكان بين هؤلاء الموظفين مسؤولون يحق لهم دخول عشرة مساكن، والإشراف على ساكنيها. وكان الموظفون يرفعون تقارير لرؤساء الأحياء الذين يخضعون بدورهم لأحد أشرف كبار رجال الإدارة المسؤول عن النظام العام (الأيوبي، 2008، ص 248).

كما وعرف العرب الشرطة بالمعنى الحديث في عهد أبو بكر الصديق ، وكان يطلق عليهم بالعسس، أي الطواف بالليل لمطاردة أهل الريب، وكان إحساس الخليفة عمر بن الخطاب بالمسؤولية نحو الرعية كبيراً، وهو القائل "والذي بعث محمداً بالحق لو أن جملاً سلك ضياعاً بشط الفرات لخشيت أن يسألني الله عنه يوم القيامة أو يسأل عنه آل الخطاب (نوبهض، ص 294) وأطلق لفظ الشرطة لأول مرة في الإسلام في عهد علي بن أبي طالب.

عرف المشرع الفلسطيني الشرطة الفلسطينية في القرار بقانون رقم (23) لسنة 2017م بشأن الشرطة في المادة الأولى منه بأنها: "قوة نظامية تمارس اختصاصات مدنية، تتبع وزارة الداخلية، وتؤدي مهامها واختصاصاتها بموجب أحكام هذا القرار بقانون." (الوقائع الفلسطينية، 2017، ص 4).

وظائف الشرطة ومهامها:

تلجأ الشرطة في إجراءاتها إلى وسيلتين؛ الأولى وسيلة منع أو ردع ، وهي الإجراءات الوقائية التي تهدف إلى منع وقوع الجرائم بالقضاء على أسبابها، وحصر فرص ارتكابها، والثانية وسيلة القمع ، وهي الإجراءات الجزائية التي تتخذ عقب وقوع الجريمة لاستجلاء غوامضها واكتشاف مرتكبيها والقبض عليهم ، مع أدلة إدانتهم وتقديمهم للمحاكمة ؛ لمعاقبتهم ، وتنفيذ الأحكام الصادرة بحقهم، ومعلوم أن الفصل بين هاتين الوسيلتين ظاهري ، فكل واحدة منهما تساعد الأخرى (الأيوبي، 2008، ص249- ص254) .

من هنا فإن طبيعة عمل الشرطة تجعلها شاءت أم أبت لا يقبلها المجتمع إلى حد ما، فهو يؤيد دور الشرطة إذا جاءت عليه على فرصة وقدمت له الخدمات فهو يمتدحها، أما إذا جاءت عليه فهو يذمها، ومن هنا فإن صورة الشرطة في كتب التراث والدراما والروايات صورة سلبية، تؤثر على طبيعة عمل الشرطة نفسها (المشاقبة، 2011، ص78).

أهداف العمل الشرطي:

من البديهي أن يهدف العمل الشرطي بصفة عامة إلى تحقيق المصلحة العامة، وأن يعمل على إقامة وحماية النظام العام، والذي يشتمل على عناصر ثلاثة تتمثل فيما يلي (عبد الحميد، 2006، ص15):

1- تحقيق الأمن العام:

حيث تسعى الشرطة إلى منع وقوع الحوادث أو التقليل من احتمال وقوعها، إضافة إلى اتخاذ الاحتياطات الأمنية اللازمة لمواجهة المخاطر الطبيعية.

2- المحافظة على الصحة العامة:

يتم ذلك من خلال القيام بكافة الإجراءات الكفيلة بالحفاظ على صحة الجمهور ووقايته من أخطار الأمراض وانتشار الأوبئة.

3- توفير السكنية العامة:

يتم ذلك من خلال قيام الأجهزة الشرطية بالتصدي لمحاولات تعكير الهدوء، أو إحداث الضوضاء والجلبة، وبصفة خاصة بالمناطق السكنية أو بالطرق العامة.

تعريف العلاقات العامة في الشرطة:

تعرف العلاقات العامة في الشرطة بأنها "فن إبراز الجهود الصادقة التي تؤديها الشرطة للمجتمع؛ لإقناع الجماهير بمدى أهمية هذه الجهود لحمايتهم وأمنهم جميعاً، ولكسب ثقتهم وتعاونهم وتأييدهم لرجال الشرطة، وفي نفس الوقت تعمل على إعداد ودعم جهاز الشرطة علمياً وثقافياً ومعنوياً وسياسياً واجتماعياً؛ لينهض برسائله على الوجه الأكمل (رفاعي، 1986، ص19).

عرف المقدم/د. جاسم ميرزا العلاقات العامة في الشرطة بمدلولها الوظيفي: 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 (ميرزا، 2000، ص36).

وترى الباحثة أن العلاقات العامة في جهاز الشرطة هي إدارة في غاية الأهمية، إذ تشكل حلقة الوصل ما بين المؤسسة الأمنية والجمهور الداخلي والخارجي لإيصال رسالتها ورؤيتها وأهدافها، ونشر الوعي المجتمعي والجنائي ونشر الأخبار المتعلقة بعمل الشرطة بمختلف التخصصات، وفتح شراكات حيوية وفعالة مع مؤسسات المجتمع المدني، وتنسيق العمل مع المؤسسات الحكومية الأخرى.

فتعتبر العلاقات العامة في جهاز الشرطة إدارة في غاية الأهمية؛ لبناء الثقة والتفاهم بين المؤسسة الشرطية والجمهور الداخلي، وتعريفهم بدورهم تجاه المؤسسة، إضافة إلى المساهمة في حل المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل، والنظر إلى حقوق واحتياج أفراد المؤسسة الشرطية، ورفع الروح المعنوية وخلق روح الاعتزاز والفخر لرجل الشرطة باعتباره أحد أهم العاملين في الوطن، ما يعزز الولاء والانتماء للمؤسسة الأمنية.

دور العلاقات العامة في جهاز الشرطة:

تعد إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية حلقة الوصل التي تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، حيث تعمل على إبراز دور المؤسسة الرائد ومشاركتها في دفع الشرطة الفلسطينية إلى التميز والتقدم التي تنتهجها قيادة الشرطة العليا، بالإضافة إلى توفير قنوات الاتصال الشخصي والجماعي، واستكمال عقد شراكة مع المؤسسات والمجتمع لتوفير بيئة آمنة ومتجددة. كما تعمل من خلال نشاطها المجتمعي والإعلامي الأمني إلى الحد من الجريمة عبر أنشطتها المجتمعية والإعلامية والإرشادية والتوعوية؛ لزيادة الحس الأمني لدى الأفراد والمجتمع. تساهم إدارة العلاقات العامة في تقديم الحقائق الأمنية إلى المجتمع ووسائل الإعلام بطريقة تواكب التطور التكنولوجي والإلكتروني. (نبذة عن إدارة العلاقات العامة والإعلام، 2020).

دور العلاقات العامة للجمهور الداخلي في الشرطة:

تسعى العلاقات العامة في الشرطة إلى تحقيق العديد من الأهداف على نطاق جمهورها الداخلي التي على ضوءها تضمن تقانيه في أداء واجبه وتكسب وده ومن بينها (المنشاوي، 2004، ص5):

- 1- نشر الوعي الشرطي القانوني.
- 2- تنمية التجديد والابتكار لدى رجل الشرطة.
- 3- نشر الوعي الوطني وإزكاؤه بين رجال الشرطة.
- 4- ديمقراطية القيادة وكفاية الحاجات المعنوية لدى العاملين.

دور العلاقات العامة للجمهور الخارجي في الشرطة:

تسعى العلاقات العامة في الشرطة إلى تحقيق العديد من الأهداف على نطاق جمهورها الخارجي لضمان كسب ثقته وتأييده، وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي (المنشاوي، 2004، ص6):

- 1- التعريف بدور جهاز الشرطة وأساليبه العلمية الحديثة.
- 2- تنمية ثقة الشعب بجهاز الشرطة.

3- تبصير الجماهير بالحصول على الخدمات والمنافع.

4- تيسير الاتصال المباشر بالجماهير.

5- تحقيق المصلحة المالية والاقتصادية.

صفات ومؤهلات رجل العلاقات العامة في جهاز الشرطة:

لكي يتمكن أخصائي العلاقات العامة الذي يعد المحور الرئيس الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي ناجح من تأدية واجبه على أكمل وجه في نقل أهداف الشرطة ، وتحقيق غايتها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن جهاز الشرطة، لا بد من أن تتوفر فيه بعض الصفات والخصائص، ويمكن تقسيم هذه السمات إلى (ميرزا، 2000، ص102- ص109):

أولاً: الخصائص الشخصية:

هي الصفات الخلقية الفطرية غير المكتسبة، التي توجد عند الإنسان وفقاً لعامل الوراثة بالميلاد، من أهم تلك السمات الفطرية:

1- الأخلاق الفاضلة.

2- الاتزان.

3- المرونة وحسن التصرف.

4- الاهتمام بالآخرين.

5- القدرة على الإقناع.

6- الموضوعية.

7- الشجاعة في الرأي.

8- الخيال الخصب والابتكار.

9- حب الاستطلاع.

ثانياً: المهارات الاتصالية:

هي تلك المهارات التي يمكن أن تكتسب وتنمى بالدراسة والخبرة والتدريب، ومن بين أهم المهارات الاتصالية:

1- الاطلاع والقراءة.

2- الاستماع.

3- الكتابة.

4- الخطابة.

حتى تتمكن إدارة العلاقات العامة من إرساء دورها، ونشر رسالة الشرطة على الوجه الأكمل، لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة ذا مؤهل علمي وعلمي في مجال عمله.

وقد قام أحد الأساتذة من جامعة (سان هوزي) بالولايات المتحدة الأمريكية بإجراء استبيان في (90) شركة من الشركات الكبرى عن الصفات الشخصية والمؤهلات العلمية التي من الضروري تواجدها في رجل العلاقات العامة، حيث أجمعت غالبية الشركات على ضرورة توافر المؤهلات والخصائص التالية (ميرزا، 2000، ص110):

1- أن يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة البكالوريوس.

2- أن يكون قد تلقى مساقات أو دورات تدريبية في التحرير الصحفي وإدارة الأعمال أو العلوم الاجتماعية الأخرى.

3- أن تكون لديه القدرة على الكتابة والاطلاع والبحث والثقافة العامة الواسعة.

4- أن تكون لديه خبرة عملية في المجالات الوثيقة الصلة بالعلاقات العامة.

إلا أن بعض الباحثين في العلاقات العامة اعتبر أن العاملين في العلاقات العامة ليس عليهم فقط أن يكونوا حاصلين على شهادة البكالوريوس، إنما يجب أن يكونوا متخصصين بمجال الإعلام بصفة عامة، وقسم العلاقات العامة بصفة خاصة، ويجب أن يكون ملماً بعلم الصحافة وكتابة المقالات وإجراء البحوث الخاصة بقياس الرأي، وهذه العملية تحتاج إلى أن يكون رجل العلاقات

العامة ملماً بأسلوب البحث العلمي والإحصاء، إضافة لإلمامه ببعض جوانب العلوم الأخرى، مثل: علم الاجتماع وعلم النفس (ميرزا، 2000، ص 109- ص 111).

تتفق الباحثة مع هذا الرأي؛ لأهمية وحساسية دور العلاقات العامة، فهي تحتاج إلى تخصص وخبرة ومهارة فائقة في كتابة المقالات وإجراء البحوث اللازمة والخاصة مثلاً بعمل المؤسسة، فحتى تتحقق أهداف المؤسسة، يتعين الإلمام بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات، وبالتالي معرفة الجمهور الداخلي والخارجي وكيفية التأثير عليهما.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

اشتمل هذا الفصل على وصف دقيق للإجراءات المتبعة من قبل الباحثة، في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وأدواتها، مع التحقق من ثبات وصدق الأداة، بالإضافة للطرق الإحصائية المتبعة في معالجة البيانات.

نوع ومنهجية الدراسة:

إذا كان المنهج يمثل مجموعة من القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبناها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة، فإنه يمثل أيضا أداة الباحث في السيطرة على البحث بصفة عامة ، وضبط إجراءاته طبقاً للإجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج ، وكذلك يشير من الناحية التطبيقية إلى طريقة التعامل مع القاعدة المعرفية (عبد الحميد، 2000، ص150).

يلاحظ أن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير مؤسسة تحرص على ثقة جماهيرها وتأبيدهم(حجاب ووهبي، 1992، ص200).

تعرف البحوث الوصفية بأنها: "طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته، من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها"(زغيب، 2009، ص82).

قامت الباحثة باتباع المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لأهداف الدراسة، وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما هي في الواقع، ويعمل على وصفها، وتحليلها، وربطها بالظواهر الأخرى، حيث اعتمدت الباحثة على مصادر المعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها، وتم تجميع البيانات عن طريق الاستبانة، التي تم إعدادها بناء على الإطار النظري والدراسات السابقة، كما استخدمت الباحثة أداة المقابلة المعمقة مع صناع القرار في جهاز الشرطة الفلسطيني.

إجراءات الدراسة:

اتبعت الباحثة خطوات المنهج الوصفي المتمثلة فيما يلي (عيواج، 2018، ص269):

1. تحديد مشكلة البحث.
2. إجراءات البحث من اختيار مجتمع وعينة البحث وأداته، بالإضافة للتأكد من صدق الأداة.
3. جمع البيانات وتحليلها وصياغتها، وصياغة النتائج في عبارات واضحة ودقيقة.

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة: " جميع العناصر والأفراد الذين تتناولهم الدراسة المتعلقة بالمشكلة التي تم تحديدها" (أبو زينة، وآخرون، 2006، ص20).

حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي جهاز الشرطة الفلسطينية البالغ عددهم (8479) حسب بيانات الموارد البشرية في جهاز الشرطة الفلسطيني، ويتمثل مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني البالغ عددهم (2765)، أنظر ملحق رقم (1).

عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة لعموم مجتمع البحث؛ وذلك لسعته وانتشاره الجغرافي، وبدافع الضرورة التي تفرضها إجراءات البحث المنهجية، تم تحديد عينة بحثية، أي "مجموعة جزئية من مجتمع البحث" (أبو زينة، وآخرون، 2006، ص20).

عمدت الباحثة إلى استخدام العينة العشوائية الطبقية، حيث يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات غير المتجانسة، والتي تتباين مفرداتها وفقاً لخواص معينة، مثل المستوى التعليمي لمفردات مجتمع الدراسة، الجنس، نوع التخصص. ويمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات وفقاً لهذه الخواص، وعادة تتجانس مفردات الطبقة الواحدة فيما بينها وتختلف الطبقات عن بعضها

البعض. ويعد هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة، حيث تكون العينة ممثلة لكافة فئات مجتمع الدراسة. (السعدي، 2018، ص21).

قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية طبقية، مقدارها (383) فرداً وضابط صف وضابط، هي التي شكلت عينة الدراسة للاستبانة، بالإضافة إلى مقابلة مدير دائرة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية، وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة من موظفي جهاز الشرطة الفلسطينية حسب متغيراتها الديمغرافية:

جدول(1) : توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة (عينة الدراسة) حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	282	73.6
	انثى	101	26.4
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	92	24.0
	دبلوم	59	15.4
	بكالوريوس	187	48.8
	دراسات عليا	45	11.7
	من سنة إلى 5 سنوات	68	17.8
سنوات الخدمة	من 5 سنوات وأقل من 10	71	18.5
	من 10 سنوات وأقل من 15	78	20.4
	15 سنة فأكثر	166	43.3
	فرد	44	11.5
الرتبة	ضابط صف	90	23.5
	ضابط	249	65.0
	المجموع	383	100.0

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة.

أدوات الدراسة

استخدمت الباحثة في بحثها على أداتين لجمع البيانات؛ أداة المقابلة المعمقة مع صناع القرار، إضافة إلى توزيع الاستبانة على عينة من الجمهور كون الجمهور يمثل جميع العاملين في الإدارات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني وقد جاءت الأداتين كالتالي:

أولاً: المقابلة

تعرف المقابلة بأنها عبارة عن حوار أو محادثة موجهة بين الباحث من جهة وشخص أو مجموعة من الأشخاص من جهة أخرى، بغرض جمع البيانات؛ للتوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف محددة تخدم أهداف البحث العلمي (عيواج، 2018، ص274)، لذا قامت الباحثة بإجراء المقابلة وجهاً لوجه كأداة لدراساتها مع مدير إدارة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية، حيث اشتملت المقابلة على سبعة أسئلة وكانت كالتالي: (ملحق2)

1. ما دور إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني؟
2. ما دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني؟
3. ما الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة؟
4. ما العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي؟
5. ما المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي؟
6. ما مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي؟
7. ما وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي؟

ثانياً: الاستبانة

هي أداة مكونة من مجموعة من الأسئلة المكتوبة، يقوم المجيب بالإجابة عنها، لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي، وتعد من أكثر الأدوات استخداماً للحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم (المرشدي، 2014).

استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراساتها حول (دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي، الإدارات العامة نموذجاً) على الموظفين حيث تضمنت الاستبانة ستة محاور هي (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي، والمهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي، ومدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي، ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي) بالإضافة إلى المعلومات الديمغرافية، وقد قامت الباحثة بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق وظائف العلاقات العامة لدى المؤسسات الحكومية ومهامها.
2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت الصورة الذهنية.
3. المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة

الجزء الثاني: واشتمل على (64) فقرة موزعة على ستة مجالات حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي (ملحق 3، كما يبين الجدول 2)

جدول (2): فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	10
2	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	9
3	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي	8
4	المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	15
5	مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	10
6	وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي	12
	المجموع	64

وقد أعطيت درجات الفقرات ال 64 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (3)

جدول (3): مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة					الدرجة
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
بدرجة كبيرة جداً	بدرجة كبيرة	بدرجة متوسطة	بدرجة قليلة	بدرجة قليلة جداً	
5	4	3	2	1	

يبين الجدول السابق مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها .

متغيرات الدراسة:

تضمن تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) المتغيرات الآتية:

أ. المتغير المستقل: المتغيرات الديمغرافية لاستبانة الموظفين

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، وأنثى).

- المؤهل العلمي: وله أربعة مستويات (ثانوية عامة فأقل، دبلوم، وبكالوريوس، ودراسات عليا).

- سنوات الخبرة: وله أربع مستويات (أقل من سنة- أقل من 5 سنوات، و 5 سنوات- أقل من 10 سنوات، من 10سنوات- أقل من 15 سنة، و 15 سنة فأكثر).

- الرتبة: وله ثلاث مستويات (فرد، ضابط صف، وضابط).

ب. المتغير التابع:

يتمثل في استجابات المبحوثين من العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي.

صدق الأداة:

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداتي الدراسة بصورتها الأولية على د. عبد الكريم سرحان المشرف على الدراسة، بالإضافة لمجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى، وقد طلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، وقد رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغة بعض

الفقرات، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من ستة مجالات و (64) فقرة وبذلك يكون قد تحقق الصدق الظاهري للإستبانة، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية (ملحق3).

ثبات الأداة:

لقد تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha والجدول (4) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (4): معامل ثبات الأداة الخاصة للموظفين، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	10	92.1
2	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	9	93.2
3	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي	8	91.5
4	المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	15	94.7
5	مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	10	94.9
6	وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي	12	95.5
	الثبات الكلي للأداة	64	98.5

يتضح من الجدول رقم (5) أن معاملات الثبات لمجالات تراوحت بين (91.5- 95.5) للمجالات الثالث (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي) والسادس

(وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي) في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (98.5) وهو معامل ثبات عالٍ وفي أغراض البحث العلمي.

المعالجات الإحصائية للبيانات الكمية:

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة) جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.
2. معادلة كرونباخ - ألفا (Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.
3. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t test وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي لعينة الدراسة من الجمهور الداخلي للشرطة الفلسطينية.
4. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بالمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والرتبة لعينة الدراسة من الجمهور الداخلي للشرطة الفلسطينية.
5. اختبار المقارنات البعدية لمعرفة الفروق بين مستويات المتغيرات التي يوجد بها اختلافات.

الإجراءات العملية للدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

1. إعداد كل من الإطار النظري وأداتي الدراسة بصورتها النهائي، والحصول على موافقة جهات الاختصاص.
2. تحديد أفراد مجتمع الدراسة، واختيار عينة الدراسة.

3. قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة، حيث تم استرجاع (383) استبانة صالحة للتحليل هي التي شملت عينة الدراسة، بالإضافة إلى مقابلة مدير إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية العميد ليث زيدان.
4. إدخال البيانات إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
5. تفرغ نتائج المقابلة.
6. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي، الإدارات العامة نموذجاً، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من ستة مجالات و (64) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (383) من الجمهور الداخلي العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية، بالإضافة إلى مقابلة تتكون من سبعة أسئلة مع مدير إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطينية حول نفس الموضوع، إذ تم تحليل البيانات الناتجة عن المقابلات كفيماً، وتلك الناتجة عن الاستبيان كمياً، لتحقيق الغرض من الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، للتوصل إلى دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي، وكانت النتائج كالتالي:

نتائج أسئلة الاستبيان: (التحليل الكمي)

للإجابة عن تساؤلات الدراسة، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛ إذ حسبت طول المدى وهو (5-1 = 4) ثم قسمته على 5 فترات ($5/4 = 0.8$) وعليه فإن طول الفترة هو (0.8) وعليه اعتمدت الباحثة التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

- المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة كبيرة جداً = موافق بشدة.
- المتوسط الحسابي (3.41 - 4.20 ويعادل 68.2% - 84.0) درجة كبيرة = موافق.
- المتوسط الحسابي (2.61 - 3.40 ويعادل 52.2% - 68.0%) درجة متوسطة = محايد.
- المتوسط الحسابي (1.81 - 2.60 ويعادل 36.2% - 52.0%) درجة منخفضة = معارض.
- المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة منخفضة جداً = معارض بشدة.

فيما يلي عرضاً لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث،
الجدول التالية توضح ذلك:

جدول رقم(5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي، الإدارات العامة نموذجاً مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	3.58	0.78	71.6	كبيرة
2	1	دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	3.50	0.78	70.0	كبيرة
3	4	المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	3.49	0.76	69.8	كبيرة
4	3	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي	3.47	0.77	69.4	كبيرة
5	5	مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	3.45	0.79	69.0	كبيرة
6	6	وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي	3.40	0.91	68.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.48	0.71	69.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن مجالات دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد

تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.40) و (3.58) وهما المجالات (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي) و(الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.48).

- دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني

للإجابة عن هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الأولى (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)، والجدول (6) يبين ذلك:

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن عمليات جهاز الشرطة عبر وسائل الإعلام بمختلف أشكالها	4.06	0.83	81.2	كبيرة
2	8	تتبنى إدارة العلاقات العامة رعاية تغطيات إعلامية تبرز دور الشرطة الهام في المجتمع	3.85	0.95	77.0	كبيرة
3	6	تظهر إدارة العلاقات العامة المستوى المهني الجيد لمنتسبي جهاز الشرطة	3.71	0.96	74.2	كبيرة
4	7	تبرز إدارة العلاقات العامة قدرة جهاز الشرطة على التجاوب مع الأحداث والأزمات بالسرعة العالية	3.64	1.04	72.8	كبيرة

كبيرة	70.2	0.99	3.51	تظهر إدارة العلاقات العامة قدرة جهاز الشرطة على التعامل مع الأزمات الداخلية	5	5
كبيرة	69.6	1.13	3.48	تهتم إدارة العلاقات العامة في تعريف أفراد الشرطة بأهمية جهاز الشرطة الفلسطيني	9	6
كبيرة	69.4	1.13	3.47	تعتمد إدارة العلاقات العامة وسائل اتصال بسيطة وسهلة في التواصل مع منتسبي جهاز الشرطة	10	7
متوسطة	64.0	1.17	3.20	تمتلك إدارة العلاقات العامة خطط لحل مشاكل منتسبي جهاز الشرطة الفلسطينية	1	8
متوسطة	62.4	1.19	3.12	تقوم إدارة العلاقات العامة بالاستماع لآراء منتسبي جهاز الشرطة ومقترحاتهم	3	9
متوسطة	59.4	1.18	2.97	تخصص إدارة العلاقات العامة وقتاً كافياً للاستماع لآراء المنتسبين وشكاويهم	4	10
كبيرة	70.0	0.78	3.50	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) أن فقرات (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة ، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.97) و(4.06) وهما الفقرات (تخصص إدارة العلاقات العامة وقتاً كافياً للاستماع لآراء المنتسبين وشكاويهم) و(تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن عمليات جهاز الشرطة عبر وسائل الإعلام بمختلف أشكالها)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.50).

- الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني ؟

للإجابة عن هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الثاني (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)، والجدول (7) يبين ذلك:

جدول رقم(7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	6	تهتم إدارة العلاقات العامة بتحسين صورة جهاز الشرطة أمام جمهورها الداخلي	3.85	1.04	77.0	كبيرة
2	7	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الريادة في عملها	3.78	0.95	75.6	كبيرة
3	4	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى أن تكون قريبة من مركز صنع القرار ومن الإدارة العليا	3.63	0.90	72.6	كبيرة
4	9	تلتزم إدارة العلاقات العامة بالدقة في القيام بعملها	3.63	1.00	72.6	كبيرة
5	5	تعمل إدارة العلاقات العامة بمصادقية كبيرة في تواصلها مع أفراد الشرطة	3.62	1.02	72.4	كبيرة
6	2	آلية ومجالات عمل إدارة العلاقات العامة واضحة في جهاز الشرطة	3.54	1.05	70.8	كبيرة
7	8	تعتمد إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة على تجارب شرطية عالمية في أدائها	3.48	1.02	69.6	كبيرة
8	1	تمتاز إدارة العلاقات العامة بالسرعة العالية في تقديم خدماتها	3.46	1.03	69.2	كبيرة
9	3	تمتلك إدارة العلاقات العامة قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها	3.25	1.06	65.0	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.58	0.78	71.6	كبيرة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن فقرات (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.25) و(3.85) وهما الفقرات (تمتلك إدارة العلاقات العامة قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها) و(تهتم إدارة العلاقات العامة بتحسين صورة جهاز الشرطة أمام جمهورها الداخلي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.58).

- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي من وجهة نظر الجمهور الداخلي

للإجابة عن هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الثالث (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي من وجهة نظر الجمهور الداخلي)، والجدول (8) يبين ذلك:

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي من وجهة نظر الجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	تتصف إدارة العلاقات العامة بالمصداقية في نشر الأخبار عن جهاز الشرطة	4.00	0.90	80.0	كبيرة
2	2	تستثمر إدارة العلاقات العامة في تأهيل العاملين في قسم العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني	3.60	0.91	72.0	كبيرة
3	6	إدارة العلاقات العامة لديها القدرة على إقناع الدوائر الأخرى في العمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن جهاز الشرطة	3.48	1.04	69.6	كبيرة
4	7	لدى إدارة العلاقات العامة القدرة على تبني أي مبادرات أو أفكار جديدة من الإدارات الأخرى	3.48	1.06	69.6	كبيرة
5	8	قدرة إدارة العلاقات العامة على الإقناع في عملية صنع القرار	3.42	1.03	68.4	كبيرة

متوسطة	67.4	1.07	3.37	قدرة إدارة العلاقات العامة على اتخاذ قراراتها بناءً على أساليب الحوار مع إدارات الأقسام الأخرى	5	6
متوسطة	66.8	1.03	3.34	يتميز موظفو إدارة العلاقات العامة بالثقافة العالية والقدرة على تحمل المسؤولية	4	7
متوسطة	61.6	1.16	3.08	تتم عملية التعيين والترقية في إدارة العلاقات العامة وفق معايير الكفاءة والخبرة	3	8
كبيرة	69.4	0.77	3.47	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي من وجهة نظر الجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.08) و(4.00) وهما الفقرات (تتم عملية التعيين والترقية في إدارة العلاقات العامة وفق معايير الكفاءة والخبرة) و(تتصف إدارة العلاقات العامة بالمصداقية في نشر الأخبار عن جهاز الشرطة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.47).

- المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي.

للإجابة عن هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الرابع (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي)، والجدول (9) يبين ذلك:

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	7	تدعم إدارة العلاقات العامة الصورة الإيجابية لرجل الشرطة	3.99	0.83	79.8	كبيرة
2	6	تظهر إدارة العلاقات العامة في رسائلها أهمية رسالة رجل الشرطة في المجتمع	3.72	0.96	74.4	كبيرة
3	1	تساهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع إيجابي عن جهاز الشرطة لدى أفراد الشرطة	3.67	0.98	73.4	كبيرة
4	3	تطرح إدارة العلاقات العامة مواضيع تتعلق بعمل جهاز الشرطة وخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها	3.64	1.04	872.	كبيرة
5	5	تظهر إدارة العلاقات العامة في رسائلها صفات رجل الشرطة القادر على تحمل مسؤولياته الأمنية	3.62	1.02	72.4	كبيرة
6	8	تهتم إدارة العلاقات العامة في زيادة الوعي الأمني لدى أفرادها من خلال نشراتها على وسائل التواصل	3.60	1.00	72.0	كبيرة

كبيرة	72.0	1.02	3.60	تقدم إدارة العلاقات العامة معلومات واضحة عن عمل جهاز الشرطة لمنتسبيها	11	7
كبيرة	70.4	1.06	3.52	تعمل إدارة العلاقات العامة من خلال برامجها على رفع الروح المعنوية وخلق روح الاعتزاز والفخر لرجل الشرطة باعتباره أحد أهم العاملين في الوطن	9	8
كبيرة	69.4	1.05	3.49	يكثف قسم إدارة العلاقات العامة الرسائل الإعلانية السمعية و البصرية و المطبوعات التي يقدمها للجمهور الداخلي مما يساهم في تكوين انطباع جيد عن جهاز الشرطة	4	9
كبيرة	69.4	1.02	3.49	تتشر إدارة العلاقات العامة إنجازات الأفراد الوظيفية ومساهماتهم في مجال العمل وتعمل على تكريمهم	10	10
متوسطة	67.2	1.11	3.36	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة ثقافية واجتماعية تخاطب أفراد جهاز الشرطة	2	11
متوسطة	66.0	1.06	3.30	تتميز وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بقوة التأثير	15	12
متوسطة	63.2	1.06	3.16	تسلط إدارة العلاقات العامة الضوء على المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل	13	13
متوسطة	62.0	1.09	3.10	تعمل إدارة العلاقات العامة على تحفيز منتسبي الجهاز للتعبير عن آرائهم بحرية	12	14
متوسطة	61.2	1.11	3.06	تساهم إدارة العلاقات العامة في حل المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل	14	15
كبيرة	69.8	0.76	3.49	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (9) أن فقرات (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.06) و (3.99) وهما الفقرات (تساهم إدارة العلاقات العامة في حل المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل) و(تدعم إدارة العلاقات العامة الصورة الإيجابية لرجل الشرطة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.49).

- مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي.

للإجابة عن هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لمجال أداة الدراسة الخامس (مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي)، والجدول (10) يبين ذلك:

جدول رقم(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	6	يحافظ موظفو إدارة العلاقات العامة على الشكل والمحتوى الجيد لمواقع الشرطة الإلكترونية	3.66	0.92	72.0	كبيرة
2	1	إدراك الموظفين العاملين في إدارة العلاقات العامة لأهمية الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة عالي	3.59	1.03	71.8	كبيرة
3	4	يشارك موظفي إدارة العلاقات العامة في الدورات التدريبية المناسبة في مجال العلاقات العامة	3.59	0.91	71.8	كبيرة

كبيرة	69.4	0.96	3.47	لدى موظفي إدارة العلاقات العامة الخبرة العالية والممارسة في مجال العلاقات العامة	2	4
كبيرة	68.6	1.00	3.43	لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على تجاوز العقبات التي تنشأ عن إظهار الصورة الذهنية للشرطة	10	5
متوسطة	67.4	1.00	3.37	لدى موظفي إدارة العلاقات العامة المؤهل العلمي العالي في مجال العلاقات العامة	3	6
متوسطة	67.4	0.97	3.37	يمتلك موظفي إدارة العلاقات العامة مهارات الإقناع العالية	5	7
متوسطة	67.0	1.02	3.35	لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على متابعة المستجدات على صعيد جديد العمل الشرطي حول العالم	7	8
متوسطة	66.8	1.00	3.34	يمتلك موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على إدخال تقنيات إعلامية جديدة في جهاز الشرطة	9	9
متوسطة	66.6	1.02	3.33	لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على قياس حاجات الجمهور الداخلي فيما يتعلق بالصورة الذهنية عن جهاز الشرطة	8	10
كبيرة	69.0	0.79	3.45	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (10) أن فقرات (مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.33) و(3.66) وهما الفقرات (لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على قياس حاجات الجمهور الداخلي فيما يتعلق بالصورة الذهنية عن جهاز الشرطة) و (يحافظ موظفو إدارة العلاقات العامة على الشكل والمحتوى الجيد لمواقع الشرطة الإلكترونية)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.45).

- وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي.

للإجابة عن هذا المجال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للمجال أداة الدراسة السادس (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)، والجدول (11) يبين ذلك:

جدول رقم(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الترتيب	رقم الفقرات	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل (مثل الفيس بوك، والواتس أب، والتويتر)	3.78	0.99	75.6	كبيرة
2	2	تدير إدارة العلاقات العامة صفحات الشبكة العنكبوتية (مواقع الإنترنت، الإيميل)	3.64	1.01	72.8	كبيرة
3	8	تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الإذاعات المحلية	3.61	1.05	72.2	كبيرة
4	9	تنشر إدارة العلاقات العامة التقارير السنوية والدورية للجمهور الداخلي	3.52	1.14	70.4	كبيرة
5	6	تعمل إدارة العلاقات العامة على أن تظهر الشرطة في النشرات الإخبارية	3.46	1.11	65.2	كبيرة
6	11	تعقد إدارة العلاقات العامة لقاءات واجتماعات للجمهور الداخلي	3.38	1.16	67.6	متوسطة
7	7	تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الفضائيات	3.38	1.15	67.6	متوسطة
8	5	تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الصحف اليومية المكتوبة والإلكترونية	3.34	1.11	66.8	متوسطة

متوسطة	66.8	1.15	3.34	تعقد إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية للجمهور الداخلي	10	9
متوسطة	64.6	1.27	3.22	تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر المجالات الخاصة بالشرطة للجمهور الداخلي	12	10
متوسطة	63.6	1.18	3.18	تنتشر إدارة العلاقات العامة النشرات والكتيبات للجمهور الداخلي	4	11
متوسطة	59.4	1.32	2.97	توظف إدارة العلاقات العامة خدمة الرسائل النصية لأفراد الشرطة	3	12
متوسطة	68.0	0.91	3.40	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (11) أن فقرات (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (2.97) و (3.78) وهما الفقرات (توظف إدارة العلاقات العامة خدمة الرسائل النصية لأفراد الشرطة) و (تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل (مثل الفيس بوك، والواتس أب، والتويتر)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية متوسطة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.40).

- تختلف وجهات نظر العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والرتبة).

وللإجابة عن هذا المجال، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA ، واختبار المقارنات البعدية LSD ، وكانت النتائج كالتالي:

أولاً: النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي:

جدول رقم(12): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في تكوين الصورة الذهنية حسب متغير النوع الاجتماعي

مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
*0.018	2.367	0.72	3.56	282	ذكر	
		0.90	3.34	101	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
*0.000	3.668	0.72	3.67	282	ذكر	
		0.89	3.34	101	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي
*0.001	3.481	0.74	3.55	282	ذكر	
		0.82	3.24	101	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
*0.002	3.189	0.73	3.56	282	ذكر	
		0.78	3.28	101	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة(ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
*0.000	4.289	0.74	3.55	282	ذكر	
		0.83	3.17	101	أنثى	

وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة(ت)	مستوى الدلالة *
	ذكر	282	3.50	0.87	3.508	*0.001
	أنثى	101	3.13	0.94		
الدرجة الكلية	ذكر	282	3.56	0.67	3.829	*0.000
	أنثى	101	3.25	0.79		

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير النوع الاجتماعي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05)، وأن هذه الفروق تعود لصالح مستوى (ذكر) بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.56) بينما بلغ متوسط مستوى (أنثى) الحسابي (3.25).

كذلك توجد فروق في مجالات الدراسة الستة (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي، والمهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني، ومدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني، ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي) لصالح مستوى (ذكر).

ثانياً: النتائج المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	الدرجة الكلية
0.76	3.51	92	ثانوية عامة فأقل	
0.65	3.54	59	دبلوم	
0.67	3.52	187	بكالوريوس	
0.81	3.20	45	دراسات عليا	
0.71	3.48	383	الكلية	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المؤهل العلمي) في الدرجة الكلية، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (14)

جدول رقم (14): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
0.062	2.463	1.483	3	4.449	بين المجموعات	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
		0.602	379	228.196	داخل المجموعات	
			382	232.645	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
*0.030	3.009	1.814	3	5.441	بين المجموعات	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
		0.603	379	228.400	داخل المجموعات	
			382	233.841	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
0.061	2.474	1.478	3	4.433	بين المجموعات	

		0.597	379	226.387	داخل المجموعات	للشرطة لدى الجمهور الداخلي
			382	230.820	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
*0.027	3.105	1.769	3	5.308	بين المجموعات	
		0.570	379	215.986	داخل المجموعات	
			382	221.293	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
0.050	2.635	1.629	3	4.886	بين المجموعات	
		0.618	379	234.239	داخل المجموعات	
			382	239.125	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي
0.407	0.969	0.803	3	2.408	بين المجموعات	
		0.829	379	314.003	داخل المجموعات	
			382	316.411	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
*0.043	2.746	1.394	3	4.181	بين المجموعات	
		0.507	379	192.328	داخل المجموعات	
			382	196.509	المجموع	

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطيني حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.043) وهي أقل من (0.05).

كذلك توجد فروق في مجالات الدراسة الثاني (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)، والرابع (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجداول التالية يوضح ذلك:

جدول رقم (15): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي لمجال (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)

الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
	ثانوية عامة فأقل	_____	0.00825	0.09418	*0.29219
	دبلوم	_____	_____	0.08593	0.30044
	بكالوريوس	_____	_____	_____	*0.38637
	دراسات عليا	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دراسات عليا) ومستوى (ثانوية عامة فأقل، وبكالوريوس) ولصالح مستوى (ثانوية عامة فأقل، وبكالوريوس) في الدرجة الكلية لمجال (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني).

جدول رقم (16): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)

المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
	ثانوية عامة فأقل	_____	0.08449	0.01416	*0.34311
	دبلوم	_____	_____	0.09864	*0.42760
	بكالوريوس	_____	_____	_____	*0.32895
	دراسات عليا	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دراسات عليا) ومستوى (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، بكالوريوس) ولصالح مستوى (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس) في الدرجة الكلية لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)

جدول رقم (17): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المستوى	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
	ثانوية عامة فأقل	_____	0.02381	0.00845	*0.31484
	دبلوم	_____	_____	0.01537	*0.33865
	بكالوريوس	_____	_____	_____	*0.32329
	دراسات عليا	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دراسات عليا) ومستوى (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس) ولصالح مستوى (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس) في الدرجة الكلية لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني).

ثالثاً: النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخدمة

جدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخدمة للدرجة الكلية

سنوات الخدمة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	68	3.45	0.72
5 سنوات - أقل من 10 سنوات	71	3.38	0.80
من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	78	3.31	0.71
15 سنة فأكثر	166	3.62	0.65
الكلي	383	3.48	0.71

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (سنوات الخدمة) في الدرجة الكلية، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (19):

جدول رقم (19): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطيني حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة

دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	7.449	3	2.483	4.179	*0.006
	داخل المجموعات	225.195	379	0.594		
	المجموع	232.645	382			
الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	4.537	*0.004
	بين المجموعات	8.108	3	2.703		
	داخل المجموعات	225.733	379	0.596		

			382	233.841	المجموع	للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي
*0.017	3.427	2.032	3	6.095	بين المجموعات	
		0.593	379	224.724	داخل المجموعات	
			382	230.820	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
*0.010	3.828	2.169	3	6.508	بين المجموعات	
		0.567	379	214.786	داخل المجموعات	
			382	221.293	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
*0.023	3.208	1.974	3	5.922	بين المجموعات	
		0.615	379	233.203	داخل المجموعات	
			382	239.125	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي
*0.031	3.001	2.447	3	7.341	بين المجموعات	
		0.815	379	309.070	داخل المجموعات	
			382	316.411	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
*0.005	4.343	2.177	3	6.531	بين المجموعات	
		.501	379	189.978	داخل المجموعات	
			382	196.509	المجموع	

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.043) وهي أقل من (0.05)

كذلك توجد فروق في مجالات الدراسة الستة (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي، والمهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني، ومدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني، ووسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالي يوضح ذلك

جدول رقم (20): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)

دور إدارة العلاقات العامة	المستوى	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	10 سنوات - أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	_____	0.15824	0.17843	0.13884
	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	_____	_____	0.02019	*0.29708
	10 سنوات - أقل من 15 سنة	_____	_____	_____	*0.31727
	15 سنة فأكثر	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (15 سنة فأكثر) ومستوى (5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، ومن 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) ولصالح مستوى (15 سنة فأكثر) في الدرجة الكلية لمجال (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)

جدول رقم (21): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)

الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	المستوى	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	_____	0.12287	0.09314	0.20941
	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	_____	_____	0.02973	*0.33228
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	_____	_____	_____	*0.30254
	15 سنة فأكثر	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (15 سنة فأكثر) ومستوى (5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، ومن 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) ولصالح مستوى (15 سنة فأكثر) في الدرجة الكلية لمجال (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)

جدول رقم (22): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي)

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي	المستوى	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	_____	0.11273	0.13744	0.15189
	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	_____	_____	0.02472	*0.26461
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	_____	_____	_____	*0.28933
	15 سنة فأكثر	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (15 سنة فأكثر) ومستوى (5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات)، ومن 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) ولصالح مستوى (15 سنة فأكثر) في الدرجة الكلية لمجال (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي).

جدول رقم (23): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي)

المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	المستوى	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	_____	0.15189	0.26461	*0.28933
	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	_____	_____	0.15877	0.15209
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة	_____	_____	_____	*0.25681
	15 سنة فأكثر	_____	_____	_____	_____

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (15 سنة فأكثر) ومستوى (أقل من سنة إلى 5 سنوات)، ومن 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) ولصالح مستوى (15 سنة فأكثر) في الدرجة الكلية لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي)

جدول رقم (24): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي)

مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	المستوى	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	5 سنوات - أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات - أقل من 15 سنوات	15 سنة فأكثر
	أقل من سنة - أقل من 5 سنوات	0.05385	0.06780	*0.23214	
	5 سنوات - أقل من 10 سنوات		0.12165	0.17829	
	من 10 سنوات - أقل من 15 سنة			*0.29994	
	15 سنة فأكثر				

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (15 سنة فأكثر) ومستوى (أقل من سنة إلى 5 سنوات)، ومن 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) ولصالح مستوى (15 سنة فأكثر) في الدرجة الكلية لمجال (مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)

جدول رقم (25): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة لمجال (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)

وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي	المستوى	أقل من سنة- أقل من 5 سنوات	5 سنوات- أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات- أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
	أقل من سنة- أقل من 5 سنوات	0.02213	0.19105	0.17547	
	5 سنوات- أقل من 10 سنوات		0.21318	0.15334	
	من 10 سنوات- أقل من 15 سنة			0.36652 *	
	15 سنة فأكثر				

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (15 سنة فأكثر) ومستوى (من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) ولصالح مستوى (15 سنة فأكثر) في الدرجة الكلية لمجال (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)

جدول رقم (26): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير سنوات الخدمة للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المستوى	أقل من سنة- أقل من 5 سنوات	5 سنوات- أقل من 10 سنوات	من 10 سنوات- أقل من 15 سنة	15 سنة فأكثر
	أقل من سنة- أقل من 5 سنوات	0.07043	0.13777	0.17664	
	5 سنوات- أقل من 10 سنوات		0.06734	0.24707 *	
	من 10 سنوات- أقل من 15 سنة			0.31441 *	
	15 سنة فأكثر				

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (15 سنة فأكثر) ومستوى (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، ومن 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) ولصالح مستوى (15 سنة فأكثر) في الدرجة الكلية لمجال (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)

رابعاً: النتائج المتعلقة بمتغير الرتبة

جدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرتبة للدرجة الكلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الرتبة	الدرجة الكلية
0.77	3.56	44	فرد	
0.70	3.32	90	ضابط صف	
0.70	3.53	249	ضابط	
0.71	3.48	383	الكلي	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (الرتبة) في الدرجة الكلية، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (28)

جدول رقم (28): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
0.100	2.315	1.400	2	2.801	بين المجموعات	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
		0.605	380	229.844	داخل المجموعات	
			382	232.645	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
0.093	2.393	1.455	2	2.909	بين المجموعات	الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني
		0.608	380	230.932	داخل المجموعات	
			382	233.841	المجموع	

مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي
0.192	1.656	0.997	2	1.995	بين المجموعات	
		0.602	380	228.825	داخل المجموعات	
			382	230.820	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
*0.038	3.310	1.894	2	3.789	بين المجموعات	
		0.572	380	217.505	داخل المجموعات	
			382	221.293	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني
0.130	2.053	1.278	2	2.556	بين المجموعات	
		0.623	380	236.570	داخل المجموعات	
			382	239.125	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي
*0.024	3.752	3.064	2	6.127	بين المجموعات	
		0.817	380	310.284	داخل المجموعات	
			382	316.411	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة(ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.045	3.134	1.594	2	3.189	بين المجموعات	
		0.509	380	193.320	داخل المجموعات	
			382	196.509	المجموع	

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات

العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.45) وهي أقل من (0.05).

كذلك توجد فروق في مجالات الدراسة الرابع (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)، والسادس (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)، ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالية يوضح ذلك

جدول رقم (29): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)

المهام التي يقوم بها	المستوى	فرد	ضابط صف	ضابط
موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني	فرد	_____	*0.29970	0.08717
	ضابط صف	_____	_____	*0.21253
	ضابط	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (ضابط صف) ومستوى (فرد) ولصالح مستوى (فرد)، كذلك وجود فروق بين مستوى (ضابط) ومستوى (ضابط صف) ولصالح مستوى (ضابط) في الدرجة الكلية لمجال (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني).

جدول رقم (30): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة لمجال (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)

وسائل الاتصال	المستوى	فرد	ضابط صف	ضابط
المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي	فرد	_____	*0.36402	0.08517
	ضابط صف	_____	_____	*0.27885
	ضابط	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (ضابط صف) ومستوى (فرد) ولصالح مستوى (فرد) ، كذلك وجود فروق بين مستوى (ضابط) ومستوى (ضابط صف) ولصالح مستوى (ضابط) في الدرجة الكلية لمجال (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)

جدول رقم (31): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغير الرتبة للدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المستوى	فرد	ضابط صف	ضابط
الدرجة الكلية	فرد	_____	0.24371	0.03542
	ضابط صف	_____	_____	*0.20829
	ضابط	_____	_____	_____

* (دال إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (ضابط) ومستوى (ضابط صف) ولصالح مستوى (ضابط صف) في الدرجة الكلية.

نتائج أسئلة المقابلة: (التحليل الكيفي):

قامت الباحثة بمقابلة مدير العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني، حيث أجاب عن سبعة أسئلة طرحتها الباحثة عليه وقد جاءت نتائجها كما يلي:

- دور إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني.

اعتبر مدير العلاقات العامة أن العلاقات العامة حلقة وصل ما بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، لإيصال الرسائل ورؤيتها وأهدافها، ونشر الوعي المجتمعي والجنائي، ونشر الأخبار المتعلقة بعمل الشرطة بمختلف التخصصات، وفتح شراكات مع مؤسسات المجتمع المدني وتنسيق العمل مع المؤسسات الحكومية.

- دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني.

اعتبر المستجيب أنه يوجد دور مهم للعلاقات العامة، إلا أن الصورة الذهنية تعد اختصاص دائرة التوجيه السياسي والمعنوي، ومن المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة:

1. رفع الروح المعنوية من خلال التواصل مع أفراد الشرطة خلال مناسباتهم الاجتماعية (في رمضان والأعياد) وهذا يعطي انطباع إيجابي لدى الأفراد.

2. تعزيز عمل أفراد الشرطة والثناء على عملهم.

3. التواصل الدائم أثناء العمل ما بين العلاقات العامة والأفراد والضباط والإدارات في الإدارات المتخصصة.

4. عمل نوادي صيفية وأنشطة صيفية لأبناء المؤسسة الأمنية.

أشار أن تقديم المساعدات داخل الجهاز المفروض المنوط به إدارة العلاقات العامة، إلا أنه ليس دورها، ولا تقوم به بالشراكة مع الإدارات الأخرى ولكن تقوم به كل دائرة بشكل مستقل.

أضاف العميد زيدان أنه يوجد عدة إدارات، وكل إدارة لها عمل خاص بها؛ لتعزيز الصورة الذهنية لجهاز الشرطة للجمهور الداخلي، فالدور المختص لمتابعة أبناء العاملين في الجامعات تقوم به

إدارة الشؤون الأكاديمية، أما بخصوص مراعاة الوضع الصحي فتقوم به دائرة الخدمات الطبية في الشرطة، و بخصوص التواصل مع العائلات المحتاجة وأسر الشهداء والجرحى والأسرى ، فتقوم به دائرة التوجيه السياسي والمعنوي، فكل هذه الإدارات تساهم بشكل أو بآخر في تكوين الصورة الذهنية.

أكد أنه يتم التواصل مع الجمهور الداخلي من خلال عمل صفحة على الفيسبوك، تسمى باجتماعيات الشرطة، ولكن ليس بالشكل المطلوب؛ لأنه مهمة الإدارات الأخرى.

- الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني.

كانت الاستجابة أن الخطة الاستراتيجية واحدة لدى جهاز الشرطة ككل، لكن لا يوجد خطة استراتيجية لكل ادارة، إنما يوجد خطة تنفيذية وتحديث كل سنة.

- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي.

اعتبر المستجيب أن الدائرة الإعلامية تلعب دوراً كبيراً في هذا الموضوع، ومواقع التواصل الاجتماعي وموقع الشرطة الإلكتروني، اللقاءات التي تتم بين الأفراد والضباط في فروع الإدارات، تتم الاتصالات بشكل دائم، بحيث يتم العمل على تدريب الكوادر لإعطاء صورة ذهنية إيجابية ولدينا كوادر مؤهلة.

- المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي.

اعتبر المستجيب أن وظيفة موظف العلاقات العامة التواصل مع المجتمع والجمهور الخارجي والمؤسسات الرسمية والأهلية، وإبراز دور العاملين الأفراد في المحافظات للجمهور الخارجي، لكن هذا يصب بشكل أو بآخر في تكوين صورة ذهنية مع الجمهور الداخلي.

- مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي.

ذكر مدير العلاقات العامة أنه يوجد لديهم ضباط وأفراد مؤهلون ومدربون، ويتلقون الكثير من الدورات، ولديهم خطط تدريبية لكل العاملين، وتحديث بشكل دائم لتطوير أفراد العلاقات العامة لاحترافهم في العلاقات العامة. وأشار أن مصادر التدريب والتمويل غير دائمة، لذلك يتلقى العاملون في العلاقات العامة التدريب العادي والأساسي، ولكن في حال توفر التمويل سيتم إعطاء العاملين تدريبات تخصصية احترافية.

- وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي.

جاءت الاستجابة على أن وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة هي موجهة للجمهور الخارجي وليس الجمهور الداخلي، كون الجمهور الداخلي ليس من اختصاص إدارة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية، وأن وسائل الاتصال هي كالتالي:

- موقع الشرطة الفلسطيني ينشر عليه العديد من الأمور.
- صفحة رسمية على الفيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، واتس اب (تم إنشاء صفحة رسمية لاجتماعيات الشرطة على الفيسبوك)
- صفحة الناطق الإعلامي لجهاز الشرطة.
- يوجد صفحات على الفيسبوك تابعة لشرطة المحافظات، كل محافظة لها صفحة خاصة بها.
- في بعض الأحيان نقوم بتوجيه رسائل نصية من خلال الاتفاق مع جوال ووطنية لتوجيه إرشادات للمواطنين.
- يتم توزيع نشرات وكتيبات للجمهور الخارجي.

- يوجد ثلاث مجموعات على الواتس اب للصحفيين فقط، لإرسال الأخبار لهم بشكل يومي بأحداث البلد.

- التواصل الدائم مع الإذاعات المحلية والمتلفزة، حيث يتم التواصل في كل محافظة بشكل يومي مع الإذاعات لإعطاء آخر المستجدات التي تحدث بالبلد.

- يوجد برنامجين في تلفزيون فلسطين والإذاعة على راديو راية.

- تقارير الشرطة يتم تقسيمها إلى عدة تقارير:

التقرير الأول: تقرير مكتوب وفيديو وبوستر يتحدث عن الجرائم بشكل عام.

التقرير الثاني: تقرير مكتوب وفيديو وبوستر يتحدث عن المخدرات.

التقرير الثالث: تقرير مكتوب وفيديو وبوستر يتحدث عن الجرائم الإلكترونية.

التقرير الرابع: تقرير مكتوب وفيديو وبوستر يتحدث عن المرور.

أشار مدير العلاقات العامة أن إدارة العلاقات العامة ما زالت مستمرة، بنشر تقارير عن المرور بشكل دوري، حيث يتم نشر تقارير سنوية لجهاز الشرطة لكن إدارة المرور تنشر تقرير أسبوعي.

وأضاف مدير العلاقات العامة أنه يوجد صفحة وحيدة موجهة لأفراد الشرطة على الفيسبوك تسمى باجتماعيات الشرطة لمشاركاتهم مناسباتهم الاجتماعية من تهاني وتعازي.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي، الإدارات العامة نموذجاً، وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من الأسئلة، وستحاول الباحثة مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات المختلفة.

مناقشة نتائج أسئلة الاستبانة:

أشارت نتائج أسئلة الاستبانة بالمجمل إلى أن درجة الموافقة على (دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي) كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة، حيث كان أعلاها (الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)، يليه (دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني)، ويليه (المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني)، ويليه (العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي)، ومن ثم (مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني) وأخيراً (وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية كبيرة. ويعود ذلك، إلى الولاء والانتماء العالي لدى أفراد الشرطة الفلسطينية لجهازهم، وربما يعود السبب إلى جهود إدارة العلاقات العامة الحثيثة والفعالة مع الجمهور الخارجي، الذي أدى إلى إعطاء انطباع إيجابي عن جهاز الشرطة ككل، ما يعمل على رفع مستوى رضا أفراد جهاز الشرطة عن جهازهم، وربما يعود السبب إلى قيام إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني بتقديم معلومات صادقة وواضحة عن جهاز الشرطة وعمله، وإظهار العلاقات العامة في رسائلها أهمية رسالة رجل الشرطة في المجتمع، ما يعمل على زيادة

ثقة الفرد بمؤسسته وزيادة الروابط بين المؤسسة وأفرادها، ما يؤدي إلى زيادة ولاء وانتماء أفراد الشرطة بجهازهم، ، وقد يعود السبب في ذلك أيضاً لقيام إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع أفراد الشرطة خلال مناسباتهم الاجتماعية، وتنظيم بعض الأنشطة الصيفية لأبناء أفراد المؤسسة الأمنية. تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **هادي آل مطلق، 2020م** التي أظهرت أن واقع الصورة الذهنية السائدة لدى المجتمع عن النيابة العامة يظهر كبيراً في حزمها وجديتها في إنجاز مهامها، ومع دراسة **سعد ابو جدعة، 2019م** التي أظهرت أن درجة كبيرة من الموافقة على الصورة الذهنية لعينة الدراسة حول نوعية الخدمات التي تقدمها وزارة الصحة، ومع نتيجة دراسة **شادي صالح، 2016م** التي أظهرت أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة عالية حول الصورة الذهنية لمفهوم الأمن القومي والحفاظ على سيادة واستقلال الدول، ومع نتائج دراسة **خلف لافي الحلبا الحماد، 2014م** التي أظهرت أن الرأي العام الأردني يحمل اتجاهات إيجابية نحو رجل الأمن العام، وراضي عن أداء رجل الأمن وسلوكه، وأن وسائل الإعلام ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام بشكل إيجابي، ومع نتيجة دراسة **خالد الكردي، 2014م** التي أظهرت أن الصورة الذهنية لرجل المرور لدى عينة الدراسة من السعودية، مصر، الأردن، السودان، صورة إيجابية، ومع نتيجة دراسة **نبيل احمد اسماعيل، 2012م** التي أظهرت أن الإسهام الفعال للصحافة التي تعد مصدراً مهماً للمعلومات عن رجل الشرطة في تشكيل الصورة الذهنية عنه لدى الرأي العام الفلسطيني، ومع نتيجة دراسة **ساير المطيري، 2012م** التي أظهرت وجود صورة ذهنية إيجابية عن رجل الأمن لدى الجمهور السعودي، ومع نتيجة دراسة **سيمون 2015م** التي أظهرت ان العلاقات العامة يمكن أن تبني وتدعم صورة الشركة أو المؤسسة، ومع نتيجة دراسة **سينغ 2017م** التي أظهرت أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها.

وتتفق نتائج الدراسة التي أظهرت وجود درجة استجابة كبيرة حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي مع نظرية المعرفة الإدراكية التي ترى أن الفرد يتأثر في سلوكه الإدراكي والمعرفي، الذي كونه عن العالم المحيط به، والأفراد ينظمون إدراكهم ومعتقداتهم وأفكارهم في أشكال ذات معنى، ويدركون العالم الخارجي في إطار هذا المعنى،

ويأتي بالتالي سلوكهم متأثراً بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به، فإنه يفترض بنية معينة للمظاهر الأخرى في العالم، ويفسر الأفراد ما يلاحظونه ويصدرون أحكامهم، ويحاولون أن يفسروا مشاعرهم ومشاعر الآخرين، وهذه كلها تؤثر في الموقف السلوكي واستجاباتهم له وتختلف مع نتيجة دراسة خالد الصوفي، 2012م التي أظهرت صورة ذهنية سلبية عن شدة سلبية الصورة نحو الحكام العرب، فقد أشارت إلى حصول الجمل السلبية على المراتب المتقدمة من الموافقة بشدة في تصورات العينة عن الحكام العرب.

أما بالنسبة لنتائج الاستبانة كلاً على حدى، فجاءت النتائج كالتالي:

1. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (المتوسطة والكبيرة) على كافة فقرات دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة، حيث كان أعلاها (تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن عمليات جهاز الشرطة عبر وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، وتتبنى إدارة العلاقات العامة رعاية تغطيات إعلامية تبرز دور الشرطة الهام في المجتمع، وتظهر إدارة العلاقات العامة المستوى المهني الجيد لمنتسبي جهاز الشرطة)، وأدناها الفقرة (تخصص إدارة العلاقات العامة وقتاً كافياً للاستماع لآراء المنتسبين وشكاويهم)، ومن ثم (تقوم إدارة العلاقات العامة بالاستماع لآراء منتسبي جهاز الشرطة ومقترحاتهم)، يليها (تمتلك إدارة العلاقات العامة خطط لحل مشاكل منتسبي جهاز الشرطة الفلسطيني).

ربما يعود ذلك إلى قيام إدارة العلاقات العامة بتحري الدقة والمصادقية العالية بنشر الأخبار والمعلومات عن جهاز الشرطة، إضافة إلى قيام إدارة العلاقات العامة بعمل صفحة على الفيسبوك تسمى باجتماعيات الشرطة تهتم بمناسباتهم الاجتماعية المختلفة من خلال تقديم التهاني والتعازي لأفراد الجهاز.

بينما لاحظت الباحثة أن كل من فقرة (1، 3، 4) كانت جميعها متوسطة وهما الفقرات (تمتلك إدارة العلاقات العامة خطط لحل مشاكل منتسبي جهاز الشرطة الفلسطينية، تقوم إدارة العلاقات العامة

بالاستماع لآراء منتسبي جهاز الشرطة ومقترحاتهم، تخصص إدارة العلاقات العامة وقتاً كافياً للاستماع لآراء المنتسبين وشكاويهم)، وربما يعود السبب إلى عدم وجود خطط فعلية وواقعية من قبل إدارة العلاقات العامة لحل مشاكل الجمهور الداخلي وعدم وجود الاهتمام الكافي للجمهور الداخلي، ومعرفة مشاكلهم، ومحاولة إيجاد الحلول لها والتفريغ عنهم، إضافة إلى أنه قد يعود السبب إلى عدم إعطاء الصلاحية الكافية واللازمة لإدارة العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي، وذلك لأنه يعد التواصل مع الجمهور الداخلي يعد من اختصاص إدارة التوجيه السياسي والمعنوي ولا يعد جزءاً من اختصاص إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **مشعل الحربي، 2019م** التي أظهرت طبيعة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في شركة المراعي شرح مفهوم العلاقات العامة ووظائفها ومهامها بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (المتوسطة والكبيرة) على كافة فقرات **الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني** أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة، حيث كان أعلاها (تهتم إدارة العلاقات العامة بتحسين صورة جهاز الشرطة أمام جمهورها الداخلي)، ويليهما (تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الريادة في عملها)، ثم (تسعى إدارة العلاقات العامة إلى أن تكون قريبة من مركز صنع القرار ومن الإدارة العليا)، وأدناها الفقرة (تمتلك إدارة العلاقات العامة قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها)، ومن ثم (تمتاز إدارة العلاقات العامة بالسرعة العالية في تقديم خدماتها)، ومن ثم (تعتمد إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة على تجارب شرطية عالمية في أدائها) .

ربما يعود ذلك إلى تأثر أفراد الشرطة الإيجابي بالصفحة الرسمية على الفيسبوك لإدارة العلاقات العامة المخصصة للجمهور الداخلي المسمية باجتماعيات الشرطة، أو قد يكون السبب في ذلك إلى تأثر الجمهور الداخلي بدور العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، الأمر الذي قد ينعكس بالصورة الإيجابية لديهم عن جهاز الشرطة، فأصبح لديهم خلط أو التباس ما بين دور العلاقات العامة في

جهاز الشرطة مع الجمهور الداخلي، ودورها مع الجمهور الخارجي، ويمكن أن يعزى هذا الأمر إلى عدم معرفة الجمهور الداخلي بالدور الحقيقي للعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

بينما لاحظت الباحثة أن الفقرة الثالثة (تمتلك إدارة العلاقات العامة قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها) كانت متوسطة، وربما يعود السبب إلى عدم تلقي إدارة العلاقات العامة التدريب التخصصي والاحترافي في العلاقات العامة واعتمادها على التدريب الأساسي فقط، وذلك لعدم وجود الدعم والتمويل الكافي لمثل هكذا دورات تخصصية.

3. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (المتوسطة والكبيرة) على كافة فقرات **العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي**، أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة، حيث كان أعلاها (تتصف إدارة العلاقات العامة بالمصداقية في نشر الأخبار عن جهاز الشرطة)، يليها (تستثمر إدارة العلاقات العامة في تأهيل العاملين في قسم العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني)، ومن ثم (إدارة العلاقات العامة لديها القدرة على إقناع الدوائر الأخرى في العمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن جهاز الشرطة)، وأدناها الفقرة (تتم عملية التعيين والترقية في إدارة العلاقات العامة وفق معايير الكفاءة والخبرة)، ومن ثم (يتميز موظفو إدارة العلاقات العامة بالثقافة العالية والقدرة على تحمل المسؤولية)، ومن ثم (قدرة إدارة العلاقات العامة على اتخاذ قراراتها بناءً على أساليب الحوار مع إدارات الأقسام الأخرى).

ربما يعود السبب إلى العوامل الشخصية لدى أفراد الشرطة، قد لرضا أفراد الشرطة عن أداء جهازهم وولاء وانتماء الأفراد لجهازهم العسكري، أو قد يرجع ذلك إلى العوامل الاجتماعية المتمثلة في تأثير قادة الرأي الإيجابي في جهاز الشرطة على اتجاهات أفراد الشرطة، وربما يعود إلى نظرة المجتمع الإيجابية نحو جهاز الشرطة باعتباره جهاز يسهل على حماية أمن الوطن والمواطن، وربما يعود السبب إلى العوامل التنظيمية التي انعكست إيجاباً على دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للجهاز، وخاصة لدى الجمهور الخارجي، إضافة إلى المصداقية والكفاءة العالية في أعمال المؤسسة وخاصة مع الجمهور الخارجي.

لاحظت الباحثة من خلال نتائج الدراسة أن كل من فقرة (5، 4، 3) كانت جميعها متوسطة وهما الفقرات (قدرة إدارة العلاقات العامة على اتخاذ قراراتها بناءً على أساليب الحوار مع إدارات الأقسام الأخرى، يتميز موظفو إدارة العلاقات العامة بالثقافة العالية والقدرة على تحمل المسؤولية، تتم عملية التعيين والترقية في إدارة العلاقات العامة وفق معايير الكفاءة والخبرة)، وربما يعود السبب إلى قلة تواصل إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى، وعدم وجود آلية ومنهجية واضحة للتواصل الدائم والمخطط له من قبل إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، وقد يعزى إلى وجود مهام وظيفية محددة تقوم بها كل إدارة على حدى بشكل مستقل ومنفصل بدون أي تداخل أو شراكة مع الإدارات الأخرى، أو قد يكون السبب أيضاً عدم قيام إدارة العلاقات العامة بعمل دورات تخصصية احترافية لموظفي الإدارة كل حسب تخصصه وعمله الوظيفي الموكل إليه لسد حاجة جهاز الشرطة والجمهور الداخلي واكتفائها بالدورات الأساسية العادية، وقد يعزى السبب أيضاً إلى عدم وجود جهات تمويلية لمثل هكذا دورات تخصصية، حيث تعد هذه الدورات مكلفة نوعاً ما وتحتاج إلى الدعم والتمويل.

4. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (المتوسطة والكبيرة) على كافة فقرات المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة حيث كان أعلاها (تدعم إدارة العلاقات العامة الصورة الإيجابية لرجل الشرطة)، ويليهما (تظهر إدارة العلاقات العامة في رسائلها أهمية رسالة رجل الشرطة في المجتمع، ثم (تساهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع إيجابي عن جهاز الشرطة لدى أفراد الشرطة)، وأدناها الفقرة (تساهم إدارة العلاقات العامة في حل المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل)، ومن ثم (تعمل إدارة العلاقات العامة على تحفيز منتسبي الجهاز للتعبير عن آرائهم بحرية)، ومن ثم (تسلط إدارة العلاقات العامة الضوء على المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل)

ربما يعود السبب في ذلك إلى الجهود الحثيثة التي تبذلها إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة في إيصال رسالتها بأهمية دور جهاز الشرطة وأفراده في حماية أمن ونظام المجتمع، أو قد يعود

إلى دور دائرة العلاقات العامة في تعزيز عمل أفراد الشرطة والثناء على عملهم، وربما يعود السبب في تنوع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة للجمهور الخارجي ما يعود بالنفع على الجمهور الداخلي، أو قد يعزى هذا الأمر إلى صدق ووضوح المعلومات المقدمة من إدارة العلاقات العامة، ما يؤدي إلى زيادة ثقة أفراد الشرطة بجهازهم ويكون انطباع إيجابياً لديهم تجاه جهازهم، أو قد يعود ذلك إلى جهود إدارة العلاقات العامة الحثيثة لرفع الروح المعنوية من خلال التواصل مع أفراد الشرطة في مناسباتهم الاجتماعية بتقديم التهاني أو التعازي لهم، ما يؤدي إلى إعطاء انطباع إيجابي لدى الأفراد، أو يعود السبب في قيام إدارة العلاقات العامة في عمل نوادي وأنشطة صيفية لأبناء المؤسسة الأمنية.

لاحظت الباحثة من خلال نتيجة سؤال الدراسة أن كل من فقرة (2، 15، 13، 12، 14) كانت جميعها متوسطة وهما الفقرات (تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة ثقافية واجتماعية تخاطب أفراد جهاز الشرطة، تتميز وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بقوة التأثير، تسلط إدارة العلاقات العامة الضوء على المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل، تعمل إدارة العلاقات العامة على تحفيز منتسبي الجهاز للتعبير عن آرائهم بحرية، تساهم إدارة العلاقات العامة في حل المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل)، وربما يعود ذلك إلى قلة الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تخاطب بها إدارة العلاقات العامة أفراد جهاز الشرطة وتركيزهم على الجمهور الخارجي أكثر من الجمهور الداخلي، وقد يعود السبب أن أغلب وسائل الاتصال التي المستخدمة في إدارة العلاقات العامة موجهة وتخاطب الجمهور الخارجي، إضافة إلى اعتماد إدارة العلاقات العامة إلى وسيلة اتصال واحدة تخاطب بها الجمهور الداخلي عبر صفحة تسمى باجتماعيات الشرطة على الفيسبوك من خلاله تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم التهاني والتعازي لأفراد الجهاز، أما بخصوص تسليط إدارة العلاقات العامة الضوء على المشكلات والصعوبات التي تواجه أفراد الشرطة والمساهمة في حلها ، فقد جاءت بدرجة متوسطة، وربما يعزى هذا إلى كون هذا الأمر ليس من المهام الموكلة إلى إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني ، إنما هو اختصاص إدارات أخرى في جهاز الشرطة الفلسطيني مثل إدارة التوجيه السياسي والمعنوي، وإدارة شؤون الطلبة الأكاديمية، وإدارة الخدمات الطبية.

5. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (المتوسطة والكبيرة) على كافة فقرات مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت كبيرة حيث كان أعلاها (يحافظ موظفي إدارة العلاقات العامة على الشكل والمحتوى الجيد لمواقع الشرطة الإلكترونية)، ويليهما (إدراك الموظفين العاملين في إدارة العلاقات العامة لأهمية الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة عالي)، ثم (يشارك موظفو إدارة العلاقات العامة في الدورات التدريبية المناسبة في مجال العلاقات العامة)، وأدناها الفقرة (لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على قياس حاجات الجمهور الداخلي فيما يتعلق بالصورة الذهنية عن جهاز الشرطة)، ومن ثم (يملك موظفو إدارة العلاقات العامة القدرة على إدخال تقنيات إعلامية جديدة في جهاز الشرطة)، ويليهما (يملك موظفو إدارة العلاقات العامة مهارات الإقناع العالية).

ربما يعود السبب في ذلك، إلى الإدراك العالي للموظفين العاملين في إدارة العلاقات العامة بأهمية الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة، وربما يعزى الأمر إلى بذل موظفو إدارة العلاقات العامة الجهد الحثيث ، ومحاولة إتقان مدروسة؛ للحفاظ على الشكل والمحتوى الجيد لمواقع الشرطة، أو قد يعزى إلى تلقي موظفي إدارات العلاقات العامة العديد من الدورات التدريبية المناسبة في مجال العلاقات العامة.

أما نتائج أسئلة الاستبانة في كل من فقرة (3، 5، 7، 9، 8) فقد أخذت الدرجة المتوسطة، وهما الفقرات (لدى موظفي إدارة العلاقات العامة المؤهل العلمي العالي في مجال العلاقات العامة، يملك موظفو إدارة العلاقات العامة مهارات الإقناع العالية، لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على متابعة المستجدات على صعيد جديد العمل الشرطي حول العالم، يملك موظفو إدارة العلاقات العامة القدرة على إدخال تقنيات إعلامية جديدة في جهاز الشرطة، لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على قياس حاجات الجمهور الداخلي فيما يتعلق بالصورة الذهنية عن جهاز الشرطة)، وربما يعود السبب في ذلك إلى عدم امتلاك موظفي العلاقات العامة المؤهل العلمي العالي في العلاقات العامة، أو قد يعزى الأمر إلى قلة الدورات التخصصية التي يتلقاها موظفو إدارة العلاقات العامة، ما أدى إلى وجود ضعف في متابعة المستجدات على صعيد العمل الشرطي حول العالم،

وهو ما انعكس سلباً بالتالي على إدخال تقنيات إعلامية جديدة في جهاز الشرطة، وعدم قدرة موظفي إدارة العلاقات العامة في قياس حاجات الجمهور الداخلي فيما يتعلق بالصورة الذهنية عن جهاز الشرطة، والتي أصلاً لا تعد من اختصاص إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة، وإنما مختصة فقط بالتعامل مع الجمهور الخارجي.

6. أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت بين (المتوسطة والكبيرة) على كافة فقرات وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي أما درجة الموافقة الإجمالية على الدرجة الكلية فقد جاءت متوسطة، حيث كان أعلاها (تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل (مثل الفيس بوك، والواتس أب، والتويتر))، يليها (تدير إدارة العلاقات العامة صفحات الشبكة العنكبوتية (مواقع الإنترنت، الإيميل))، ثم (تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الإذاعات المحلية)، وأدناها الفقرة (تتشر إدارة العلاقات العامة النشرات والكتيبات للجمهور الداخلي)، ومن ثم (تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر المجلات الخاصة بالشرطة للجمهور الداخلي)، يليها (تعقد إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية للجمهور الداخلي)

ربما يعود السبب في ذلك إلى جهود إدارة العلاقات العامة الحثيثة في أن تظهر دور الشرطة في حماية المجتمع والسهر على أمن المواطن وتقديم الخدمات الشرطية كافة لمن يحتاجها على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تخصيص صفحة رسمية على الفيسبوك تسمى باجتماعيات الشرطة للتواصل مع أفراد الشرطة ومشاركتهم مناسباتهم الاجتماعية، من خلال هذه الصفحة، وربما يعزى هذا الأمر إلى تخصيص إدارة العلاقات العامة خانة خاصة بالمناسبات الاجتماعية على موقع الشرطة الإلكتروني تقوم من خلاله بتقديم التهاني والتعازي لأفراد الشرطة.

أما فيما يتعلق بسبب حصول إدارة العلاقات العامة على الدرجة الكلية المتوسطة في استخدامها لوسائل الاتصال لتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي، فقد يعزى إلى تركيزها في غالبية وسائل الاتصال على الجمهور الخارجي وإهمالها نوعاً ما الجمهور الداخلي، كون الجمهور الداخلي لا يعتبر من اختصاص إدارة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية، إنما هو اختصاص إدارات أخرى، ما يؤدي إلى قلة المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية الموجهة للجمهور الداخلي، إضافة

إلى عدم وجود مجالات خاصة بالشرطة الفلسطينية، وربما يعود ذلك إلى تركيز إدارة العلاقات العامة على إعداد النشرات والكتيبات الموجهة والمركزة للجمهور الخارجي، وربما يعزى هذا الأمر أيضاً إلى ضمان ولاء وانتماء الجمهور الداخلي المطلق لجهاز الشرطة وبالتالي عدم حاجة الجهاز من وجهة نظرهم إلى تعزيز الصورة الذهنية للجمهور الداخلي بعكس الجمهور الخارجي الذي يحتاج إلى جهد متواصل في تدعيم وخلق صورة ذهنية إيجابية عن جهاز الشرطة.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **مشعل الحربي، 2019م** التي أظهرت أبرز أدوات الاتصال التي تستخدمها شركات الدراسة لبناء الصورة الذهنية تبصير أفراد المجتمع بأهداف المؤسسة وخدماتها، واهتمام الإدارة بإصدار منشورات وبيانات عن المؤسسة وأنشطتها بصورة مستمرة

7. تبينت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والرتبة ولصالح مستوى (ذكر)، ومستويات (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس)، ومستوى (15 سنة فأكثر)، ومستوى (ضابط صف)

أما بالنسبة للنوع الاجتماعي فقد يعزى وجود دالة إحصائياً لاستجابات العاملين لصالح مستوى ذكر، كون العاملين الذكور أكثر اختلاطاً واحتكاكاً مع الجمهور الخارجي، وبالتالي قد تؤثر فيهم رسائل العلاقات العامة الموجهة للجمهور الخارجي.

هذا وقد يعزى أيضاً إلى الخلط والالتباس من الجمهور الداخلي (الذكور) بسبب اعتقادهم أن الرسائل الموجهة من قبل إدارة العلاقات العامة هي تستهدفهم أيضاً وليس فقط الجمهور الخارجي.

يمكن أن يعود السبب لعدم قدرة الأفراد الذكور التمييز بين الرسائل الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي، والذي قد يعود أصلاً إلى عدم معرفتهم ومعرفة الجمهور الداخلي بشكل عام بالدور المفترض الذي يجب أن تقوم به العلاقات العامة تجاه الجمهور الداخلي بدلاً من تركيزها على الجمهور الخارجي فقط.

هذا وقد يعزى أيضا من وجهة نظر الباحثة إلى أن الحصة الأكبر من المناصب القيادية والمهام الاستراتيجية توكل للذكور من الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة، وبالتالي يكون لديهم احتكاك أكبر بالجمهور الخارجي، وبالتالي معرفة ما يقدمه جهاز الشرطة ودائرة العلاقات العامة بشكل خاص لهم من خدمات، واعتقادهم بأنها بذلك تستهدفهم أيضا بالإضافة للجمهور الخارجي، علماً أنه وفي الخمس سنوات الأخيرة هناك دمج وإشراك للنوع الاجتماعي من الإناث في المناصب القيادية والمهام الاستراتيجية، ولكن لا يصل أبداً إلى الدرجة التي وصل إليها زميلها الذكر.

أما بالنسبة للمؤهل العلمي فقد أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية لصالح مستويات (ثانوية عامة فأقل، ودبلوم، وبكالوريوس)، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن غالبية المنتسبين في جهاز الشرطة يحملون الشهادات الثانوية إلى البكالوريوس، في حين أن هناك أعداداً قليلة جداً تحمل الشهادات العليا.

ربما يعود السبب أيضا إلى عدم معرفة واهتمام ودراية الجمهور الداخلي بالدور الفعلي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة.

فيما كانت نتائج الدراسة لفئة الدراسات العليا مختلفة إلى حد ما عن باقي المستويات، وربما يعود ذلك إلى كون الاختلاف في المرحلة الدراسية يجعلهم باطلاع على فضاءات مختلفة وأوسع وأشمل، ما يجعلهم متتورين ومدركين لحقيقة دور العلاقات العامة وطبيعة عملها، ما يؤدي إلى رفع سقف توقعاتهم من إدارة العلاقات العامة، بحيث تتماشى مع تطلعاتهم وطموحهم تجاه المؤسسة الشرطية التي ينتمون إليها. إضافة إلى أنهم يشكلون فئة قليلة من الجهاز.

أما بالنسبة لمتغير سنوات الخدمة، فقد أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية لصالح مستوى (15 سنة فأكثر)، وربما يعود السبب، إلى أن أصحاب هذه الفئة ينظرون إلى أنفسهم من مؤسسي جهاز الشرطة وهم منتمون قلباً وقالباً للجهاز، وينظرون أن كل ما هو جديد يعتبر تطور ولبنة في بناء الجهاز.

ربما يكونون على عدم معرفة ودراية بطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة وواجباتها تجاه الجمهور الداخلي، فأصبح هناك لبس وتداخل في إدراك الجمهور الداخلي بدور العلاقات العامة باعتقادهم أن الرسائل التي ترسلها إدارة العلاقات العامة للجمهور الخارجي موجهة إليهم أيضاً.

أما بالنسبة لمتغير الرتبة فقد أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية لصالح مستوى (ضابط صف)، وقد يعزى السبب إلى أن النسبة العظمى من أفراد الجهاز من فئة ضباط الصف، إضافة إلى عدم معرفة هذه الفئة بالدور الفعلي الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني، وذلك بسبب تركيزها على الجمهور الخارجي فقط، ما أدى إلى حدوث خلط والتباس لديهم باعتقادهم أن الرسائل الموجهة من قبل إدارة العلاقات العامة تستهدفهم وليس فقط الجمهور الخارجي.

تتفق نتائج الدراسة التي أظهرت وجود فروق دالة إحصائية لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطينية حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والرتبة مع نظرية المعرفة الإدراكية التي ترى أن الأفراد لا يستجيبون للرسالة الواحدة، لتباين المعرفة الإدراكية ونظام عملها بين كل فرد و آخر بتأثير التنشئة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي الذي قد يختلف من فرد لآخر، وكما يتغير النظام الإدراكي بين فرد وآخر، فإنه يتغير أيضاً بالنسبة للفرد بتغير المواقع والأدوار وتغير الخصائص والسمات العامة والاجتماعية للفرد نفسه، ويركز أصحاب هذه النظرية على مفاهيم التوازن والتآلف والتباين المعرفي التي يهتم بالأساليب التي نلجأ إليها لإعادة ترتيب معارفنا حتى تصبح متألّفة أو متسقة.

تختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة رامي الطناني، 2010م عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغيرات الرتبة، والمؤهل العلمي، وعدد سنوات الخدمة.

وتتفق هذه النتائج مع نظرية المعرفة الإدراكية من حيث أن الأفراد لا يستجيبون للرسالة الواحدة، لتباين المعرفة الإدراكية ونظام عملها بين كل فرد و آخر بتأثير التنشئة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي الذي قد يختلف من فرد لآخر، وكما يتغير النظام الإدراكي بين فرد وآخر، فإنه يتغير

أيضاً بالنسبة للفرد بتغير المواقع والأدوار وتغير الخصائص والسمات العامة والاجتماعية للفرد نفسه، ويركز أصحاب هذه النظرية على مفاهيم التوازن والتآلف والتباين المعرفي التي يهتم بالأساليب التي نلجأ إليها لإعادة ترتيب معارفنا حتى تصبح متألّفة أو متسقة (عبد الحميد، 2004، ص 247).

مناقشة نتائج أسئلة المقابلة:

1. أظهرت المقابلة نتائجاً، متمثلة في أن العلاقات العامة تعتبر حلقة وصل ما بين المؤسسة والجمهور الخارجي، لإيصال الرسائل ورؤيتها وأهدافها، ونشر الوعي المجتمعي والجناي، ونشر الأخبار المتعلقة بعمل الشرطة بمختلف التخصصات.

يعود السبب في ذلك إلى وعي إدارة العلاقات العامة بدور العلاقات العامة المهم والأساسي في المؤسسة كونها تعتبر هي حلقة الوصل الأساسية التي تعمل على إيجاد علاقات طيبة ومتينة وقوية بين المؤسسة وجمهورها؛ لتلبية أهداف المؤسسة ونشر رسالتها؛ وإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وتلاحظ الباحثة أن لا يوجد دور للعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي مركزة فقط على الجمهور الخارجي.

2. بينت النتائج أن الصورة الذهنية ليست من اختصاص إدارة العلاقات العامة، إنما هي اختصاص دائرة التوجيه السياسي والمعنوي، ولكن تقوم إدارة العلاقات العامة ببعض المهام البسيطة لتكوين الصورة الذهنية، مثل التواصل مع أفراد الشرطة في مناسباتهم الاجتماعية، وتعزيز عمل أفراد الشرطة، والثناء عليهم، وعمل نوادي وأنشطة صيفية لأبناء المؤسسة الأمنية.

وأظهرت النتائج أن الصورة الذهنية هي من اختصاص دوائر أخرى في جهاز الشرطة متمثلة في دائرة التوجيه السياسي والمعنوي، وإدارة الشؤون الأكاديمية، ودائرة الخدمات الطبية في الشرطة، ولا يوجد دور بارز لإدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي.

أظهرت النتائج أنه لا يوجد شراكة مع الإدارات الموكل إليها الصورة الذهنية لتكوين وتعزيز وتحسين الصورة الذهنية، وإنما تقوم به كل دائرة بشكل منفصل ومستقل عن الدوائر الأخرى.

كما بينت النتائج أنه يوجد وسيلة واحدة للتواصل مع الجمهور الداخلي تتمثل في صفحة اجتماعيات الشرطة على الفيسبوك، وهي صفحة تخصصها دائرة العلاقات العامة لتقديم التهاني والتعازي للجمهور الداخلي في مناسباتهم الاجتماعية، وهي من وجهة نظر الباحثة ليست كافية، فهناك أمور بحاجة لتسليط الضوء عليها، ومعرفة المشكلات المختلفة التي يواجهها أفراد الشرطة، والسعي لإيجاد الحلول المناسبة لها، والذي يجب أن يكون اختصاصاً أصيلاً لدائرة العلاقات العامة وليس للإدارات الأخرى، أو تشاركها الإدارات الأخرى، فهي الإدارة التي تعمل على تحسين وخلق الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي.

ربما يعود السبب إلى إهمال العلاقات العامة في إبراز أهمية دورها فيما يتعلق بتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي، وأنها صاحبة الاختصاص الأصيل في هذا المجال للإدارة العليا، أو قد يعزى هذا الأمر إلى عدم إعطاء الصلاحيات الكافية واللائمة لإدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي من قبل الإدارة العليا.

تعارض هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الثاني، والذي أظهرت نتائجه ان العلاقات العامة تقوم بنشر أخبار ومعلومات صادقة، وتتبنى رعاية تغطيات إعلامية حول دور الشرطة في المجتمع، وإظهار المستوى الجيد للأفراد، والتجاوب مع الأحداث والأزمات بسرعة، وتعريف أفراد الشرطة بأهمية جهاز الشرطة الفلسطيني، وكلها عوامل تعمل على رفع الروح المعنوية للأفراد، وتعزيز عملهم، والثناء على إنجازاتهم، حيث أظهرت نتائج سؤال المقابلة أن الصورة الذهنية ليست اختصاص دائرة العلاقات العامة والجمهور الداخلي ليس جمهور العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية، ويتم التعامل مع هذا الجمهور من خلال صفحة اجتماعيات الشرطة على الفيسبوك التي تهتم بمناسباتهم الاجتماعية وتقديم التعازي والتهاني دون الاهتمام بالجمهور الداخلي من النواحي الأخرى

وتتعارض هذه النتيجة مع نظرية الامتياز في العلاقات العامة التي تنص على أن قيمة العلاقات العامة تكمن في إقامة العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها الاستراتيجي، وتسهم هذه العلاقة في تطوير وتحقيق كل من أهداف المنظمة والجمهور معاً من خلال الاتصال المتناظر في اتجاهين، وأن يكون نظام الاتصال الداخلي في المؤسسة متوازناً، إضافة إلى أن من مسؤوليات العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمة (الجواري، 2016، ص42)، وهذا يثبت أنه لا يوجد امتياز في ممارسة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية.

3. بينت النتائج أن إدارة العلاقات العامة لا تتبع أي استراتيجية لتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة؛ لأنه ليس جمهورها أصلاً وليس من اختصاصها أصلاً، وإنما من اختصاص دوائر أخرى، وأنه لا يوجد خطة استراتيجية خاصة لإدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة، وإنما يوجد خطة تنفيذية تعمل من خلالها على تنفيذ الخطة الاستراتيجية لجهاز الشرطة ككل.

تختلف هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الثاني، والذي أظهرت نتائجه أن إدارة العلاقات العامة تمتلك قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها، وتتصف بالدقة والمصادقية، وأن آلية عملها واضحة، وتهتم بتحسين صورة جهاز الشرطة أمام جمهورها الداخلي. بينما أظهرت نتائج سؤال المقابلة أنه لا توجد استراتيجية أو استراتيجيات تتبعها إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية.

ويعود السبب في ذلك لكون إدارة العلاقات العامة غير مختصة بتكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي.

4. بينت النتائج أنه لا يوجد عوامل مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي، كون الجمهور الداخلي ليس من اختصاص إدارة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية، إنما هو اختصاص الدوائر الأخرى.

تختلف هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الثالث، والذي أظهرت نتائجه أن العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي قد جاءت بدرجة كبيرة، وأن من

أبرزها: تتصف إدارة العلاقات العامة بالمصادقية في نشر الأخبار عن جهاز الشرطة، بينما أظهرت نتائج سؤال المقابلة أن الدائرة الإعلامية تركز على الجمهور الخارجي فقط، وتركز على نشر الأخبار مع الإعلاميين والمؤسسات الإعلامية والمدنية، بمعنى أن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلاقات العامة تركز أكثر على الجمهور الخارجي من تركيزها على الجمهور الداخلي.

5. بينت النتائج أن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني هي التواصل مع المجتمع والجمهور الخارجي والمؤسسات الرسمية والأهلية، وإبراز دور العاملين الأفراد في المحافظات للجمهور الخارجي.

تفسر الباحثة سبب تركيز إدارة العلاقات العامة في مهامها على الجمهور الخارجي، أنه ليس من صلاحياتها التعامل مع الجمهور الداخلي، وإنما فقط الجمهور الخارجي.

تختلف هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الرابع، والذي أظهرت نتائجه أن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني قد جاء بدرجة كبيرة، وأن من أبرزها عملية التواصل مع الأفراد في مجال العمل، بينما أظهرت نتائج سؤال المقابلة أن وظيفة العلاقات العامة التواصل مع المجتمع والجمهور الخارجي والمؤسسات الرسمية والأهلية وليس مع الجمهور الداخلي.

6. بينت النتائج أنه يوجد في إدارة العلاقات العامة موظفون مؤهلون ومدربون، ولكنهم يتلقون فقط التدريب العادي والأساسي، وفي حال توفر التمويل سيتم إعطاء العاملين تدريبات تخصصية احترافية.

لعل السبب في ذلك يعود إلى عدم اعتبار إدارة العلاقات العامة إدارة مهمة وأساسية في جهاز الشرطة الفلسطيني، ما أدى إلى عدم إعطائها الاهتمام الكافي ومنحها الميزانية اللازمة لتأهيل كادرها وتدريبهم بشكل خاص في مجال العلاقات العامة وتخصيص دورات تخصصية لهم، وربما يعزى هذا الأمر إلى عدم توفير التمويل الكافي للدورات التدريبية للعلاقات العامة كون

الدورات التخصصية في العلاقات العامة مكلفة نوعاً ما، إضافة إلى أن مصادر التمويل غير دائمة.

تختلف هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الخامس، والذي أظهرت نتائجه أن مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني كان كبيراً وأن لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على قياس حاجات الجمهور الداخلي فيما يتعلق بالصورة الذهنية عن جهاز الشرطة، بينما أظهرت نتائج سؤال المقابلة وجود تدريب عادي وأساسي، ولا توجد تدريبات تخصصية واحترافية للعلاقات العامة.

7. بينت النتائج أنه لا يوجد وسائل اتصال مستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي، إنما وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة هي موجهة للجمهور الخارجي، ولكن يوجد فقط وسيلة واحدة للتواصل مع الجمهور الداخلي عبر صفحة على الفيسبوك تسمى باجتماعيات الشرطة، وهي لتقديم التعازي والتعاني لأفراد الشرطة.

تفسر الباحثة سبب عدم وجود وسائل اتصال للجمهور الداخلي من قبل إدارة العلاقات العامة كون الجمهور الداخلي ليس من اختصاص إدارة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية.

تختلف هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة السادس، والذي أظهرت نتائجه أن إدارة العلاقات العامة توظف خدمة الرسائل النصية لأفراد الشرطة، وتستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، والواتس أب، والتويتر) بينما أظهرت نتائج سؤال المقابلة أن ما تم ذكره يستهدف الجمهور الخارجي، أما بالنسبة للجمهور الداخلي فتوجد له صفحة رسمية حديثة على الفيس بوك تسمى باجتماعيات الشرطة وهي تختص بالتعازي والتعاني لأفراد الشرطة في المناسبات الاجتماعية.

لاحظت الباحثة الاختلاف البين بين نتائج الاستبانة والمقابلة، وقد يعود السبب إلى الطبيعة الترتيبية للاستبانة، إضافة إلى عدم معرفة ودراية الجمهور الداخلي بطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة وواجباتها تجاه الجمهور الداخلي، فأصبح هناك لبس وتداخل في إدراك الجمهور الداخلي

بدور العلاقات العامة، باعتقادهم أن الرسائل التي ترسلها إدارة العلاقات العامة للجمهور الخارجي موجهة إليهم أيضاً.

النتائج:

بعد الدراسة وتحليل الاستبانة والمقابلة ومراجعة الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، خرجت الباحثة بأبرز النتائج الآتية:

1. أظهرت النتائج الاختلاف البين بين نتائج الاستبانة والمقابلة، وقد يعود السبب إلى الطبيعة الترتيبية للاستبانة، إضافة إلى عدم معرفة ودراية الجمهور الداخلي بطبيعة عمل إدارة العلاقات العامة وواجباتها تجاه الجمهور الداخلي، فأصبح هناك لبس وتداخل في إدراك الجمهور الداخلي بدور العلاقات العامة باعتقادهم أن الرسائل التي ترسلها إدارة العلاقات العامة للجمهور الخارجي موجهة إليهم أيضاً.
2. أشارت نتائج الاستبانة إلى أن درجة الموافقة على دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي كانت جميعها بين المتوسطة والكبيرة.
3. أشارت نتائج الاستبانة إلى أن درجة الموافقة الإجمالية على كافة فقرات الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني قد جاءت كبيرة، بينما بيّنت نتائج المقابلة أن إدارة العلاقات العامة لا تتبع أي استراتيجية لتكوين الصورة الذهنية للجمهور الخارجي، لأن الجمهور الداخلي ليس من اختصاص إدارة العلاقات العامة في الشرطة الفلسطينية، إنما هو اختصاص دوائر أخرى.
4. بيّنت نتائج الاستبانة أن العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي قد جاءت بدرجة كبيرة، بينما أظهرت نتائج المقابلة أنه لا يوجد عوامل مؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي، لأن الصورة الذهنية ليست من اختصاص إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني، إنما هو اختصاص دوائر أخرى.

5. أشارت نتائج الاستبانة أن المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي قد جاءت بدرجة كبيرة، بينما أظهرت نتائج المقابلة أن المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية هي التواصل مع المجتمع والجمهور الخارجي والمؤسسات الرسمية والأهلية، وأنه ليس من صلاحياتها التعامل مع الجمهور الداخلي كونه ليس من اختصاصها إنما هو اختصاص الدوائر الأخرى.

6. أشارت الاستبانة أن درجة الموافقة الإجمالية لمدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني جاءت كبيرة، بينما أظهرت نتائج المقابلة وجود تدريب عادي وأساسي، ولا توجد تدريبات تخصصية واحترافية للعلاقات العامة.

7. أشارت نتائج الاستبانة أن درجة الموافقة الإجمالية على وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي جاءت متوسطة، بينما بيّنت نتائج المقابلة أنه لا يوجد وسائل اتصال مستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي، وإنما وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة موجهة للجمهور الخارجي.

8. بيّنت النتائج وجود فروق دالة إحصائية لاستجابات العاملين في جهاز الشرطة الفلسطيني حول دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي حسب متغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، وسنوات الخدمة، والرتبة

التوصيات:

بناء على ما سبق من النتائج توصي الباحثة بما يلي:

1. توصي الباحثة بأن يعمل جهاز الشرطة الفلسطيني على إيجاد نوع من الشراكة ما بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية، وإعطاء الصلاحية الأكبر لإدارة العلاقات العامة، كونها صاحبة الاختصاص الأصيل في هذا المجال.
2. أن يعمل جهاز الشرطة الفلسطيني على منح إدارة العلاقات العامة الاختصاص لمتابعة الجمهور الداخلي كونها صاحبة الاختصاص الأصيل لمتابعة هذا الجمهور في علم العلاقات العامة.
3. ابتعاث موظفو إدارة العلاقات العامة إلى الخارج لتطوير معلوماتهم وخبراتهم، والاستفادة من تجارب شرطة عالمية في مجال العلاقات العامة.
4. استقطاب مدربين دوليين متخصصين في العلاقات العامة وخاصة في العمل الشرطي لتدريب موظفي إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة على أحدث الأساليب المستخدمة في إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة
5. زيادة المشاركة الفعلية والحقيقية لإدارة العلاقات العامة بعملية صنع القرار مع القيادة خاصة في مجال تكوين وتعزيز الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني.
6. زيادة الإلمام بالجانب النظري لمعرفة أسس تكوين وتعزيز الصورة الذهنية، وذلك من خلال زيادة التعاون بين الأكاديميين وممارسي العلاقات العامة.
7. إنشاء ندوات ولقاءات دورية للأجهزة الأمنية الفلسطينية للوقوف على مناحي القوة والقصور في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للجمهور الداخلي والخارجي، بحيث تتيح تبادل الخبرات العلمية والمعرفة النظرية.
8. زيادة مقدار الانفتاح والشفافية في التواصل مع الجمهور الداخلي لتكوين صورة ذهنية متينة وقوية.

9. الاهتمام بتوظيف موظفي العلاقات العامة من حملة الشهادات العلمية المتخصصة بمجال العلاقات العامة والاتصال.
10. متابعة الشكاوى والانتقادات كافة التي يبديها الجمهور الداخلي، وإيجاد حلول مباشرة حقيقية وواقعية لها.
11. متابعة الصورة الذهنية بشكل مستمر ودوري من خلال الأبحاث واستطلاعات الرأي، والعمل على زيادة ثقة موظفي الشرطة بالجهاز عن طريق بناء علاقات ايجابية معهم والتفاعل المستمر معهم من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة.
12. الاستعانة بخبراء مختصين في مجال العلاقات العامة الشرطية من خارج المؤسسة بهدف الاستفادة من خبراتهم.

كما توصي الباحثة الباحثين بما يلي:

1. إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير الكشف عن الصورة الذهنية وتحديد مسارات التعامل معها باتجاه الترسخ أو التغيير على مصداقية المؤسسة الشرطية.
2. إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية لكل من الجمهور الداخلي والخارجي في المؤسسة الشرطية.
3. إجراء دراسات مستقبلية حول تأثير استراتيجيات الصورة الذهنية في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الشرطية.
4. العمل على إعداد مزيد من الدراسات في مجال العلاقات العامة الشرطية لتطوير عمل هذه الإدارة ورفعها إلى أعلى مستوى.

الخاتمة:

في نهاية هذه الدراسة تبقى العلاقات العامة هي الوسيلة العلمية والعملية التي تزيد من فاعلية المؤسسات، وتعمل على مد جسور الثقة والتواصل بين المؤسسة وجمهورها، وإيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها. فهدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، ومعرفة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي، وتحديد الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني، إضافة إلى معرفة المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية، ومعرفة مدى تأهل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني، ومعرفة وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني للجمهور الداخلي.

من خلال دراسة دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي، تبين أن الصورة الذهنية ليست من اختصاص إدارة العلاقات العامة، إنما هي اختصاص دوائر أخرى في جهاز الشرطة الفلسطيني، ولا يوجد دور بارز لإدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي، وأظهرت النتائج أنه لا يوجد شراكة مع الإدارات الموكلة إليها الصورة الذهنية لتكوين وتعزيز وتحسين الصورة الذهنية، وبينت النتائج ضعف وسائل التواصل مع الجمهور الداخلي.

تأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة قد استطاعت إعطاء صورة دقيقة وموضوعية عن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي لجهاز الشرطة الفلسطيني، آملة أن تثير اهتمام المسؤولين في جهاز الشرطة الفلسطيني بأهمية العلاقات العامة وإعطائها الصلاحية الأكبر في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية كونها صاحبة الاختصاص الأصيل في هذا الأمر، والإيمان بدورها الفعال والقادر على المساهمة الفعالة في تكوين الصورة الذهنية، والعمل على كسب ولاء الجمهور (الداخلي، الخارجي)، وترسيخ الصورة الجيدة عنها في أذهانهم من خلال مختلف البرامج والأنشطة التي تقوم بها.

قائمة المصادر والمراجع

- القرآن الكريم.
- أبو النبيل، محمود السيد (2009). علم النفس الاجتماعي عربياً وعالمياً، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية.
- أبو زينة، فريد كامل وآخرون (2006). مناهج البحث العلمي والإحصاء في البحث العلمي، عمان، الأردن: دار الميسرة.
- أبو قحف، عبد السلام (2000). هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، د.ط.
- أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، مصر، (د.ت). أيوبي، محمد ياسر (2008). النظرية العامة للأمن، بيروت، المؤسسة الحديثة للكتاب.
- بدوي، هناء حافظ (2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط. الإسكندرية، مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- تركستاني، عبد العزيز (2004). دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المملكة، ورقة عمل مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، الرياض.
- جبوري، سناء محمد (2010). الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جريدة، بسام عبد الحق (2013). إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- جريدة الوقائع الفلسطينية (الجريدة الرسمية)، 2017-12، ع.م 15
- جوازي، ن، ف، ز. (2016) العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، ط1، عمان، الأردن: دار امجد للنشر والتوزيع. خضور، أديب، (2002) صورة العرب في الإعلام الغربي، دمشق، المكتبة الإعلامية، ط1.

- جوهري، محمد (2000). وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1. عمان: مكتبة الرائد.
- حجاب، محمد منير، ووهبي، سحر محمد (1992). المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، مصر: دار الفجر للتوزيع والنشر.
- حسن، حسن إبراهيم (2001). تاريخ الإسلام السياسي والديني والثقافي والاجتماعي، ج1، بيروت، لبنان: دار الليل للنشر والطباعة والتوزيع.
- خضر، جميل (1998). العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- درة، عبد الباري، والمجالي، نبيل (2010). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحنى ونظام استراتيجي، ط1، عمان: دار وائل للنشر.
- ربعي، عبد الفتاح أمين (2008). دليل الخدمة في قوى الامن الفلسطيني، ط1، فلسطين.
- رفاعي، علي (1986). العلاقات العامة في الشرطة، القاهرة: بدون دار نشر.
- زبيدي، محمد بن محمد، (د.ت.). تاج العروس، تحقيق/مجموعة من المحققين، مادة(شرط)، فصل الشين، باب الطاء، الجزء 5: دار هداية.
- زغيب، شيماء ذو الفقار (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية
- زويلف، مهدي حسن، العلاقات العامة نظريات واساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
- سباعي، اللواء محمود (1963). ادارة الشرطة في الدولة الحديثة، الشركة العربية للطباعة والنشر، القاهرة.
- سيد، ليلي حسين، (2003). صورة إفريقيا في وسائل الإعلام المصري ولدى الشباب الجامعي، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني لأكاديمية أخبار اليوم تحت عنوان الصحافة وآفاق التكنولوجيا، القاهرة.

- شطري، حامد مجيد(2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، عمان، دار أسامة للنشر.
- شلبي، كرم(1994). معجم المصطلحات الإعلامية، ط2. لبنان، بيروت: دار الجيل للنشر والطباعة والتوزيع.
- شيخ، صالح (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية.
- ضمور، هاني حامد(2002).تسويق الخدمات، ط1. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، صلاح الدين (2006). تحديات ومعوقات العمل الشرطي في عصر العولمة وسبل مواجهتها، مركز بحوث الشارقة، الشارقة.
- عبدالحميد، محمد(2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- عبد الحميد، محمد(2004).نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3.القاهرة :عالم الكتب.
- عبد المجيد، وسام فؤاد(1998).صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، العدد(134).
- عبد، عاطف عدلي(1997). صورة المعلم في وسائل الإعلام، ط1. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي
- عجوة، علي(2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1.القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- عدوي، فهمي محمد(2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1.
- الفخري، سليمان (1981). العلاقات العامة. الموصل: دار الكتاب والطباعة للنشر والتوزيع.
- كردي، خالد إبراهيم حسن(2014). الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.

- الكيالي، عبد الوهاب (1994). الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
- لاروس، بيير (1986). لاروس قاموس فرنسي- فرنسي- عربي، مكتبة لبنان ناشرون، ط1، م1.
- لطيف، هدى (1997). العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- مشاقبة، بسام عبد الرحمن (2011). الإعلام الأمني بين الواقع والطموح، عمان، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المصري، أحمد محمد (1990). العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر، د.ط.
- مصطفى، عبد الحكيم خليل (2013). الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، القاهرة، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع.
- المنشاوي، محمد عبد الله (2004). العلاقات العامة في الجهاز الأمني بين النظرية والتطبيق، مكة المكرمة، (د.ط.).
- موسى، أم (2007). العلاقات العامة من المنور الاجتماعي.
- ميزرا، جاسم خليل (2000). العلاقات العامة والإنسانية في شرطة دبي، أكاديمية شرطة دبي، ط1: مطبعة الفجيرة الوطنية.
- النجار، عبد العزيز محمد (1993). العلاقات العامة، مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، د.ط.
- ندا، أيمن منصور (2004). الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، القاهرة.
- نفيعي، عواض سالم (2010). الشرطة وحماية حقوق ضحايا الجريمة، الرياض.

- نويهض، عجاج(1996). بروتوكولات حكماء صهيون، ط4، المؤسسة العربية للطباعة والنشر.

رسائل الماجستير العربية:

- آل مطلق، هادي بن فايع بخيتان حسين (2020). الصورة الذهنية للنيابة العامة لدى المجتمع السعودي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، تخصص إعلام.
- ابو جدعة، سعد محمد سعد (2019). الصورة الذهنية لدى الجمهور عن خدمات وزارة الصحة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، تخصص إعلام.
- برايسة، اسلام أحمد(2015). دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات - شركة الشرق العربي للتأمين - أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة البتراء.
- بوسعيد، فاطيمة الزهراء (2014). دور العلاقات العامة في تحسين صورة جهاز الشرطة "دراسة ميدانية بأمن ولاية سعيدة"، سعيدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدكتور الطاهر مولاي.
- حجازي، رفيف بسام محمد (2016). الصورة الذهنية للعلاقات العامة لدى العاملين في مستشفى الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة فلسطين.
- الحربي، مشعل بن معلا محمد (2019). دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام، تخصص إعلام.
- حماد، خلف لافي الحلبا (2014). الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردن دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة البتراء.

- خليل، نبيل احمد إسماعيل (2012). دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني، ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية.
- ذوبي، فهم بن محمد (2005). المهارات الإدارية والشخصية وعلاقتها بالتعامل مع الجمهور - دراسة مسحية على الضباط العاملين بشرطة منطقة القصيم، الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف الأمنية.
- شادي، عبد الله محد صالح (2016). الصورة الذهنية للأمن القومي اليمني لدى الصحفيين اليمنيين، أطروحة ماجستير، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية والإدارية، قسم الإعلام.
- صواريا، لعزابة (2007-2008). البعد الاتصالي لاستراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة.
- صوفي، خالد (2012). دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة.
- طناني، رامي (2010). مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور وأثرها على فعالية تقديم الخدمة الأمنية: دراسة تطبيقية على رجال الشرطة العاملين بمحافظة غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، غزة، الجامعة الإسلامية.
- عيواج، عذراء (2018). العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق، قسنطينة، الجزائر: ألفا للوثائق.
- الكردي، خالد إبراهيم حسن (2014). الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

- المطيري، ساير مصلح حامد (2012). الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي: دراسة ميدانية في مدينة الرياض، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

قائمة المراجع الإلكترونية:

- أبو العينين، جمعة عبد الفتاح (12 / 3 / 2015). العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية، <http://www.rozhamawany.com/ar/?p=161> ، تاريخ الدخول 9/9/2021.
- أكانو، محمد الحبيب (3/5/2017). ما هي النظريات المعرفية؟ روادها؟ وأهم اتجاهاتها؟ <https://www.new-educ.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%9F> ، تاريخ الدخول 11/9/2021.
- العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية. (ب.ت)، http://3alagat.blogspot.com/2013/07/blog-post_365.html ، تاريخ الدخول 21/4/2021.
- امير، غفران (11 ديسمبر، 2014). كيف تستطيع العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؟ http://whatpr.blogspot.com/2014/12/blog-post_46.html ، تاريخ الدخول 21/4/2021.
- تعريف ومعنى دور في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عامة. منشور على: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-> ، تاريخ الدخول 8/9/2021

- دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. (2020/11/4)،
<https://lampr.ac/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%A9>
 ، تاريخ الدخول 10 / 9 / 2021.
- المرشدي، عماد حسين عبيد (2014/02/27). وسائل جمع المعلومات في البحث العلمي،
http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/service_showarticle.aspx?fid=11&pubid=5999
 ، تاريخ الدخول 16 / 08 / 2021.
- نبذة عن إدارة العلاقات العامة والإعلام. (2020/12/12)،
<https://www.palpolice.ps/specialized-departments/212407.html>
 ، تاريخ الدخول 28 / 5 / 2021.

قائمة الدوريات والمجلات:

- السعدي، الغول (2018). مناهج البحث العلمي العينات وأنواعها، ورقة بحثية، جامعة الأقصر، مصر.
- فاطمة، مانع (2014). أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبا بن بوعلي- الشلف، بحث منشور في مجلة الاقتصاد الجديد، العدد (10)، مجلد 1.

- Simon, Owizy. (2015). **The Role of Public Relations in Nulding A sustainable Corporate Image: A Study of Benue State International Revenue Service (Birs):**
https://www.academia.edu/3050911/THE_ROLE_OF_PUBLIC_RELATIONS_IN_BUILDING_A_SUSTAINABLE_CORPORATE_IMA
[GE](#)
- Singh Neha, Pandey A. Ram (2017) **Role of Police Public Relations in Image Management of an Organization.** International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology (Volume3, Issue4). P164-168. Available online at :
<https://www.ijariit.com/manuscripts/v3i4/V3I4-1183.pdf>

الملاحق

ملحق (1): أعداد الإدارات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني

الدائرة	العدد
إدارة الاتحاد الرياضي للشرطة	29
إدارة الاتصالات وتكنولوجيا لمعلومات	38
إدارة الارتباط	12
إدارة البحوث والتخطيط والتطوير	31
إدارة التدريب	41
إدارة التعاون الشرطي الدولي	13
إدارة التنظيم والإدارة	43
إدارة الجودة الشاملة	16
إدارة الشؤون الإدارية	65
إدارة الشؤون الأكاديمية المدنية	3
إدارة العلاقات العامة والإعلام	35
إدارة المالية	36
إدارة المظالم وحقوق الإنسان	18
إدارة المعابر والحدود	28
إدارة حماية الأسرة والأحداث	23
الأمن الداخلي	47
الحراسات	779
السياحة والآثار	20
الشرطة الخاصة	23
الشرطة القضائية	50
العمليات المركزية	68
المباحث العامة	46
المرور	22
دائرة الأدلة الجنائية	34
دائرة التسليح	17
دائرة التوجيه السياسي والمعنوي	8

11	دائرة الخدمات الطبية
10	دائرة الدراسات
37	دائرة المختبر الجنائي
21	دائرة المعلومات
6	دائرة النوع الاجتماعي
19	دائرة إنضباط الشرطة
108	دائرة كلية الشرطة
8	دائرة لجان التحقيق ومجالس التأديب
78	دائرة معبر الكرامة
37	مراكز الإصلاح والتأهيل
26	مكافحة المخدرات
7	هندسة المتفجرات
18	وحدة الجرائم الإلكترونية
8	وحدة الكلاب البوليسية
52	ورش الصيانة
2221	المجموع

العدد	المكان
2765	الإدارات العامة
5714	المحافظات
8479	المجموع الكلي لمرتب الشرطة الفلسطينية

ملحق (2): مقابلة

تم إجراء المقابلة مع مدير إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني، العميد/ ليث زيدان، بتاريخ 2021/5/4، في المديرية العامة لجهاز الشرطة الفلسطيني - رام الله.

المؤهلات العلمية: حامل شهادة ماجستير ديمقراطية وحقوق انسان من جامعة بير زيت، وحاصل على درجة بكالوريوس حقوق من جامعة العلوم التطبيقية، وحاصل على شهادتي دبلوم، الأولى في العلوم الشرطية، والثانية في الإدارة.

1. ما دور إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني؟

العلاقات العامة حلقة وصل ما بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي، لإيصال الرسائل ورؤيتها وأهدافها، ونشر الوعي المجتمعي والجنائي، ونشر الأخبار المتعلقة بعمل الشرطة بمختلف التخصصات، وفتح شراكات مع مؤسسات المجتمع المدني وتنسيق العمل مع المؤسسات الحكومية.

2. ما دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني؟

يوجد دور مهم للعلاقات العامة، إلا أن الصورة الذهنية يعد اختصاص دائرة التوجيه السياسي والمعنوي، ومن المهام التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة:

1- رفع الروح المعنوية من خلال التواصل مع أفراد الشرطة خلال مناسباتهم الاجتماعية (في رمضان والأعياد) وهذا يعطي انطباع ايجابي لدى الأفراد.

2- تعزيز عمل أفراد الشرطة والثناء على عملهم.

3- التواصل الدائم أثناء العمل ما بين العلاقات العامة والأفراد والضباط والإدارات في الإدارات المتخصصة.

4- عمل نوادي صيفية وانشطة صيفية لأبناء المؤسسة الأمنية.

وأشار العميد زيدان أن تقديم المساعدات داخل الجهاز المفروض المنوط به إدارة العلاقات العامة، إلا أنه ليس دورها، ولا تقوم به بالشراكة مع الإدارات الأخرى ولكن تقوم به كل دائرة بشكل مستقل.

وأضاف العميد زيدان أنه يوجد عدة إدارات، وكل إدارة لها عمل خاص بها لتعزيز الصورة الذهنية لجهاز الشرطة للجمهور الداخلي، حيث أن الدور المختص لمتابعة أبناء العاملين في الجامعات تقوم به إدارة الشؤون الأكاديمية، أما بخصوص مراعاة الوضع الصحي فتقوم به دائرة الخدمات الطبية في الشرطة، أما بخصوص التواصل مع العائلات المحتاجة وأسر الشهداء والجرحى والأسرى فتقوم به دائرة التوجيه السياسي والمعنوي، فكل هذه الإدارات تساهم بشكل أو بآخر في تكوين الصورة الذهنية.

وأكد العميد زيدان أنه يتم التواصل مع الجمهور الداخلي من خلال عمل صفحة على الفيسبوك تسمى باجتماعيات الشرطة، ولكن ليس بالشكل المطلوب لأنه مهمة الإدارات الأخرى.

3. ما الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة؟

الخطة الاستراتيجية واحدة لدى جهاز الشرطة ككل، لكن لا يوجد خطة استراتيجية لكل إدارة يوجد خطة تنفيذية وتحديث كل سنة.

4. ما العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي؟

تلعب الدائرة الإعلامية دور كبير في هذا الموضوع، ومواقع التواصل الاجتماعي وموقع الشرطة الإلكتروني، اللقاءات التي تتم بين الأفراد والضباط في فروع الإدارات، تتم الاتصالات بشكل دائم، يتم العمل على تدريب الكوادر لإعطاء صورة ذهنية ايجابية ولدينا كوادر مؤهلة.

5. ما المهام التي يقوم بها موظف العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني؟

وظيفة موظف العلاقات العامة التواصل مع المجتمع والجمهور الخارجي والمؤسسات الرسمية والأهلية، وإبراز دور العاملين الأفراد في المحافظات للجمهور الخارجي، لكن هذا يصب بشكل أو بآخر في تكوين صورة ذهنية مع الجمهور الداخلي.

6. ما مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية لجهاز الشرطة؟

يوجد لدينا ضباط وأفراد مؤهلين ومدربين ويتلقون الكثير من الدورات، ولدينا خطط تدريبية لكل العاملين وتحديث بشكل دائم لتطوير أفراد العلاقات العامة لاحترافهم في العلاقات العامة. وأشار العميد زيدان أن مصادر التدريب والتمويل غير دائمة لذلك يتلقى العاملون في العلاقات العامة التدريب العادي والأساسي، ولكن في حال توفر التمويل سيتم اعطاء العاملين تدريبات تخصصية احترافية.

7. ما وسائل الاتصال المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة لتكوين صورتها الذهنية للجمهور الداخلي؟

أشار العميد زيدان أن وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة تستهدف الجمهور الخارجي وكانت كالآتي:

- موقع الشرطة الفلسطيني ينشر عليه العديد من الأمور.
- صفحة رسمية على الفيسبوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب، واتس اب (تم انشاء صفحة رسمية لاجتماعيات الشرطة على الفيسبوك.
- صفحة الناطق الإعلامي لجهاز الشرطة.
- يوجد صفحات على الفيسبوك تابعة لشرطة المحافظات، كل محافظة لها صفحة خاصة بها.
- في بعض الأحيان نقوم بتوجيه رسائل نصية من خلال الاتفاق مع جوال ووطنية لتوجيه ارشادات للمواطنين.
- يتم توزيع نشرات وكتيبات للجمهور الخارجي.
- يوجد ثلاث مجموعات على الواتس اب للصحفيين فقط، لإرسال الأخبار لهم بشكل يومي بأحداث البلد.

- التواصل الدائم مع الاذاعات المحلية والتلفزة، حيث يتم التواصل في كل محافظة بشكل يومي مع الإذاعات لإعطاء آخر المستجدات التي تحدث بالبلد.
 - يوجد برنامجين في تلفزيون فلسطين والإذاعة على راديو راية.
 - تقارير الشرطة يتم تقسيمها إلى عدة تقارير:
- 1- التقرير الأول: تقرير مكتوب وفيديو وبوستر يتحدث عن الجرائم بشكل عام.
 - 2- التقرير الثاني: تقرير مكتوب وفيديو وبوستر يتحدث عن المخدرات.
 - 3- التقرير الثالث: تقرير مكتوب وفيديو وبوستر يتحدث عن الجرائم الإلكترونية.
 - 4- التقرير الرابع: تقرير مكتوب وفيديو وبوستر يتحدث عن المرور.
- وأشار العميد زيدان أن إدارة العلاقات العامة ما زالت مستمرة بنشر تقارير عن المرور بشكل دوري، حيث يتم نشر تقارير سنوية لجهاز الشرطة لكن إدارة المرور تنشر تقرير اسبوعي.

ملحق (3): استبانة الدراسة:



استبانة

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

ماجستير علاقات عامة معاصرة

أخي الموظف/ أختي الموظفة في جهاز الشرطة الفلسطيني
تحية طيبة وبعد،

نقوم الباحثة بدراسة حول العلاقات العامة بعنوان: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي، الإدارات العامة نموذجاً، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، بإشراف الدكتور عبد الكريم سرحان، خلال الفصل الدراسي الثاني (2020-2021).

أرجو الإجابة عن أسئلة الاستبانة بموضوعية وتحري الدقة قدر الإمكان، علماً أن كل ما سيرد في إجاباتكم سيتم استخدام لأغراض البحث العلمي فقط، مع الحفاظ على سرية المعلومات كافة.

شاكرة لكم حسن تعاونكم واهتمامكم

د. حافض أبو حسان
15/9/2021

الباحثة: منى يحيى حسن الجمل

د. فهد بن فهد بن فهد
1

15/9/2021
د. عامر قاسم

القسم الأول: البيانات الشخصية:

الرجاء وضع دائرة حول رقم الإجابة المناسبة:

1. النوع الاجتماعي : ذكر ☐ أنثى ☐
2. المؤهل العلمي : ثانوية فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐
2. سنوات الخدمة: أقل من سنة- أقل من 5 سنوات ☐ 5 سنوات- أقل من 10 سنوات ☐
من 10 سنوات- أقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر ☐
3. الرتبة: فرد ☐ ضابط صف ☐ ضابط ☐

القسم الثاني: دور العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية لجهاز الشرطة الفلسطيني لدى الجمهور الداخلي.

(ضع إشارة (✓) في المربع أسفل الإجابة المناسبة).

المحور الأول: دور إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تمتلك إدارة العلاقات العامة خطط لحل مشاكل منتسبي جهاز الشرطة الفلسطيني					
2.	تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر أخبار ومعلومات صادقة عن عمليات جهاز الشرطة عبر وسائل الإعلام بمختلف أشكالها					
3.	تقوم إدارة العلاقات العامة بالاستماع لآراء منتسبي جهاز الشرطة ومقترحاتهم					
4.	تخصص إدارة العلاقات العامة وقتاً كافياً للاستماع لآراء المنتسبين وشكاويهم					
5.	تظهر إدارة العلاقات العامة قدرة جهاز الشرطة على التعامل مع الأزمات الداخلية					

					تظهر إدارة العلاقات العامة المستوى المهني الجيد لمنتسبي جهاز الشرطة	6.
					تبرز إدارة العلاقات العامة قدرة جهاز الشرطة على التجاوب مع الأحداث والأزمات بالسرعة العالية	7.
					تتبنى إدارة العلاقات العامة رعاية تغطيات إعلامية تبرز دور الشرطة الهام في المجتمع	8.
					تهتم إدارة العلاقات العامة في تعريف أفراد الشرطة بأهمية جهاز الشرطة الفلسطيني	9.
					تعتمد إدارة العلاقات العامة وسائل اتصال بسيطة وسهلة في التواصل مع ممنتسبي جهاز الشرطة	10.

المحور الثاني: الاستراتيجيات التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي في جهاز الشرطة الفلسطيني

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تمتاز إدارة العلاقات العامة بالسرعة العالية في تقديم خدماتها					
2.	آلية ومجالات عمل إدارة العلاقات العامة واضحة في جهاز الشرطة					
3.	تمتلك إدارة العلاقات العامة قدرات ابتكاريه عالية في تطوير خدماتها					
4.	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى أن تكون قريبة من مركز صنع القرار ومن الإدارة العليا					
5.	تعمل إدارة العلاقات العامة بمصداقية كبيرة في تواصلها مع أفراد الشرطة					
6.	تهتم إدارة العلاقات العامة بتحسين صورة جهاز الشرطة أمام جمهورها الداخلي					
7.	تسعى إدارة العلاقات العامة إلى الريادة في عملها					
8.	تعتمد إدارة العلاقات العامة في جهاز الشرطة على					

					تجارب شرطية عالمية في أدائها	
					9. تلتزم إدارة العلاقات العامة بالدقة في القيام بعملها	

المحور الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة لدى الجمهور الداخلي

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تتصف إدارة العلاقات العامة بالمصداقية في نشر الأخبار عن جهاز الشرطة					
2.	تستثمر إدارة العلاقات العامة في تأهيل العاملين في قسم العلاقات العامة في جهاز الشرطة الفلسطيني					
3.	تتم عملية التعيين والترقية في إدارة العلاقات العامة وفق معايير الكفاءة والخبرة					
4.	يتميز موظفو إدارة العلاقات العامة بالثقافة العالية والقدرة على تحمل المسؤولية					
5.	قدرة إدارة العلاقات العامة على اتخاذ قراراتها بناءً على أساليب الحوار مع إدارات الأقسام الأخرى					
6.	إدارة العلاقات العامة لديها القدرة على إقناع الدوائر الأخرى في العمل على					

					تكوين صورة ذهنية إيجابية عن جهاز الشرطة	
					7. لدى إدارة العلاقات العامة القدرة على تبني أي مبادرات أو أفكار جديدة من الإدارات الأخرى	
					8. قدرة إدارة العلاقات العامة على الإقناع في عملية صنع القرار	

المحور الرابع: المهام التي يقوم بها موظف إدارة العلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية لجهاز
الشرطة الفلسطيني

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	تساهم الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع إيجابي عن جهاز الشرطة لدى أفراد الشرطة					
2.	تنظم إدارة العلاقات العامة أنشطة ثقافية واجتماعية تخاطب أفراد جهاز الشرطة					
3.	تطرح إدارة العلاقات العامة مواضيع تتعلق بعمل جهاز الشرطة وخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها					

					4. يكثف قسم إدارة العلاقات العامة الرسائل الإعلانية السمعية و البصرية و المطبوعات التي يقدمها للجمهور الداخلي مما يساهم في تكوين انطباع جيد عن جهاز الشرطة
					5. تظهر إدارة العلاقات العامة في رسائلها صفات رجل الشرطة القادر على تحمل مسؤولياته الأمنية
					6. تظهر إدارة العلاقات العامة في رسائلها أهمية رسالة رجل الشرطة في المجتمع
					7. تدعم إدارة العلاقات العامة الصورة الإيجابية لرجل الشرطة
					8. تهتم إدارة العلاقات العامة في زيادة الوعي الأمني لدى أفرادها من خلال نشراتها على وسائل التواصل
					9. تعمل إدارة العلاقات العامة من خلال برامجها على رفع الروح المعنوية وخلق روح الاعتزاز والفخر لرجل الشرطة باعتباره أحد أهم العاملين في الوطن
					10. تنتشر إدارة العلاقات العامة إنجازات الأفراد الوظيفية

					ومساهماتهم في مجال العمل وتعمل على تكريمهم	
					تقدم إدارة العلاقات العامة معلومات واضحة عن عمل جهاز الشرطة لمنتسبيها	11.
					تعمل إدارة العلاقات العامة على تحفيز منتسبي الجهاز للتعبير عن آرائهم بحرية	12.
					تسلط إدارة العلاقات العامة الضوء على المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل	13.
					تساهم إدارة العلاقات العامة في حل المشكلات والصعوبات التي تواجه الأفراد في مجال العمل	14.
					تتميز وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بقوة التأثير	14.

المحور الخامس: مدى تأهيل موظفي إدارة العلاقات العامة للمساهمة في بناء الصورة الذهنية
لجهاز الشرطة الفلسطيني

#	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	إدراك الموظفين العاملين في إدارة العلاقات العامة لأهمية الصورة الذهنية عن جهاز الشرطة عالي					
2.	لدى موظفي إدارة العلاقات العامة الخبرة العالية والممارسة في مجال العلاقات العامة					
3.	لدى موظفي إدارة العلاقات العامة المؤهل العلمي العالي في مجال العلاقات العامة					
4.	يشترك موظفي إدارة العلاقات العامة في الدورات التدريبية المناسبة في مجال العلاقات العامة					
5.	يملك موظفي إدارة العلاقات العامة مهارات الإقناع العالية					
6.	يحافظ موظفي إدارة العلاقات العامة على الشكل والمحتوى الجيد لمواقع الشرطة الإلكترونية					

					7. لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على متابعة المستجدات على صعيد جديد العمل الشرطي حول العالم
					8. لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على قياس حاجات الجمهور الداخلي فيما يتعلق بالصورة الذهنية عن جهاز الشرطة
					9. يمتلك موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على إدخال تقنيات إعلامية جديدة في جهاز الشرطة
					10. لدى موظفي إدارة العلاقات العامة القدرة على تجاوز العقبات التي تنشأ عن إظهار الصورة الذهنية للشرطة

المحور السادس : وسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة لتكوين صورتها
الذهنية للجمهور الداخلي

#	الفقرة	درجة كبيرة جداً	درجة كبيرة	درجة متوسطة	درجة قليلة	درجة قليلة جداً
1.	تستخدم إدارة العلاقات العامة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي مثل (مثل الفيس بوك، والواتس أب ، والتويتر)					
2.	تدير إدارة العلاقات العامة صفحات الشبكة العنكبوتية (مواقع الإنترنت، الإيميل)					
3.	توظف إدارة العلاقات العامة خدمة الرسائل النصية لأفراد الشرطة					
4.	تنتشر إدارة العلاقات العامة النشرات والكتيبات للجمهور الداخلي					
5.	تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الصحف اليومية المكتوبة والإلكترونية					
6.	تعمل إدارة العلاقات العامة على أن تظهر الشرطة في النشرات الإخبارية					
7.	تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الفضائيات					

					8. تتواصل إدارة العلاقات العامة مع الإذاعات المحلية
					9. تنشر إدارة العلاقات العامة التقارير السنوية والدورية للجمهور الداخلي
					10. تعقد إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والندوات والمعارض الداخلية للجمهور الداخلي
					11. تعقد إدارة العلاقات العامة لقاءات واجتماعات للجمهور الداخلي
					12. تعمل إدارة العلاقات العامة على نشر المجالات الخاصة بالشرطة للجمهور الداخلي

انتهى

نشكرك على تخصيص وقتك للمشاركة في هذه الدراسة.

ملحق (4): أسماء محكمي الاستبانة

1. د. حافظ أبو عياش: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، وحاصل على دكتوراه في الإعلام الإلكتروني في جامعة ليمكوكوينج للإبداع التكنولوجي - ماليزيا
2. د. شادي أبو عياش: أستاذ مساعد ومحاضر وعميد كلية الإعلام في جامعة القدس المفتوحة، وحاصل على دكتوراه في الفنون الرقمية والعلوم الإنسانية في أيرلندا.
3. د. عامر قاسم: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية، وحاصل على دكتوراه في الاتصال الجماهيري من جامعة العلوم المالية.
4. د. فريد أبو ضهير: أستاذ مساعد ومحاضر في قسم الاتصال والإعلام الرقمي في جامعة النجاح الوطنية، وحاصل على دكتوراه في الاتصال والإعلام (الصحافة العربية المهاجرة) من جامعة ليدز في بريطانيا.

**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**The Role of Public Relation in Forming the Mental Image of
the Palestinian Police among the Internal Audience,
The Public Administration as a Model.**

**By
Muna Yahya Hassan Al-Jamal**

**Supervisor
Dr. Abd Al-Kareem Sarhan**

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Public Relations, Faculty of
Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus,
Palestine.**

2021

**The Role of Public Relation in Forming the Mental Image of the
Palestinian Police among the Internal Audience,
The Public Administration as a Model.**

By

Muna Yahya Hassan Al-Jamal

Supervisor

Dr. Abd Al-Kareem Sarhan

Abstract

This study aims to identify the role of the Public Relations Department in forming the mental image of the internal public in the Palestinian police force. It also seeks to find out the factors affecting the formation process of the mental image of the police force among the internal public, and it aims to identify the strategies that the Public Relations Department follows in forming the mental image of the internal public in the Palestinian police force. Additionally, It studies the tasks performed by the Public Relations Department employee to form the mental image, and it unravels to which extent the Public Relations Department employees qualify to contribute to building the mental image of the Palestinian Police Service. Moreover, It aims to detect the means of communication used by the Public Relations Department to form the mental image of the Palestinian Police Service to the internal public.

In order to achieve the objectives of the study, the researcher used the descriptive analytical method, and the in-depth interview tool with the director of the Public Relations Department. In addition to distributing a questionnaire to (383) members of the Palestinian police force, who were selected using a stratified random sample.

This study found several results, which are: the presence of a large response degree towards the role of the Public Relations Department in the formation of the mental image of the Palestinian police force in the total degree and the presence of a high response degree on all six areas. Also, the presence of statistically significant differences due to the variables of gender, educational qualification, the years of service, and rank, for the role of public relations in forming the mental image of the Palestinian police force. On the other hand, the results of the questionnaire differed from the results of the interview, which showed that the mental image is not the task of public relations, but rather the task of other departments in the police force, such as the Department of Political and Moral Guidance, or the Department of Academic Affairs, or the Police Medical Services Department. It also showed that there is no prominent role for the public relations department in forming the mental image of the internal public. Moreover, the results showed that there is no partnership with the departments entrusted with the mental image to create, enhance and improve the mental image, and it showed the weakness of the means of communication with the internal public.

The researcher recommended a number of recommendations, which are: First, the Palestinian police force should work to find a kind of partnership between the Public Relations Department and other departments in forming and strengthening the mental image. Second, Greater authority should be given to the Public Relations Department, as it has the original competence in this field. Third, The Palestinian police ought to work to grant the Public

Relations Department the competence to follow up on the internal public, as it has the original competence to follow up with the public in the science of public relations. Finally, attention must be paid to the employment of public relations employees who hold scientific and specialized degrees in the field of public relations and communication.