

تأثير المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية على اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات التي يقدمها جهاز الشرطة دراسة ميدانية

د. قدرى على عبد المجيد*

ملخص البحث:

تأتى أهمية دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التأثير ايجاباً وسلباً على اتجاهات الجمهور نحو جهاز الشرطة، إذ أن تركيز المعالجة الإعلامية على الجانب الإنساني والاجتماعي وإبراز تضحيات رجال الشرطة في مكافحة الجريمة بكافة صورها يؤدي حتماً إلى زيادة احترام وتقدير المواطنين لهم الأمر الذي ينعكس إيجاباً على العمل الأمني بشكل عام ويزيد من التعاون والمساندة لرجال الشرطة

لذلك تهدف الدراسة الى التعرف على متابعة الجمهور المصري لما تقدمه وسائل الإعلام عن جهاز الشرطة ومدى مساهمة وسائل الاعلام في دعم صورة جهاز الشرطة وأكثر الموضوعات والقضايا الإيجابية التي عرضتها وسائل الإعلام ودعمت الاتجاهات الإيجابية للجمهور عن أداء جهاز الشرطة

وقد اعتمد الباحث على منهج المسح وفي إطاره تم استخدام استمارة استبيان وتطبيقها على عينة مكونة من (270) مفردة من الجمهور المصري روعى فيها المتغيرات الديموجرافية وكشفت النتائج عن اعتماد المبحوثين بشكل عام على وسائل الاعلام في التعرف على الأحداث والقضايا الأمنية الجارية وان التناول بشكل ايجابي لها يساهم في دعم صورة جهاز الشرطة لدى الجمهور

وقد جاءت المعالجة الإعلامية لشهداء الشرطة في مقدمة الموضوعات والقضايا الإيجابية التي حظيت برضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة وجاءت بطولات رجال الشرطة في مكافحة الإرهاب في الترتيب الثاني

وكشفت نتائج اختبارات الفروض عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية واتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.317) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%.

* أستاذ العلاقات العامة والإعلام المساعد بكلية الشرطة

The impact of media treatment of security events and issues on the Egyptian public's attitudes towards the services provided by the police force Field Study

Abstract:

The importance of the role of traditional and new media in influencing positively and negatively on the public's attitudes towards the police force, as focusing of the media treatment on the human and social aspect and highlighting the sacrifices of policemen in combating crime of all kind inevitably leads to an increase in the respect and appreciation of citizens for them, which is positively reflected on Security work in general and increases cooperation and support for policemen.

Therefore, the study aims to identify the extent of the Egyptian public's follow-up to what the media offers about the police force, the extent to which the media contribute to supporting the image of the police force, and the most positive topics and issues presented by the media, which supported the public's positive attitudes about the performance of the police force.

The researcher relied on the survey method and in its framework a questionnaire was used and applied to a sample consisting of (270) individuals from the Egyptian public, taking into account the demographic variables.

The results revealed that the respondents in general depended on the media to learn about current security issues and events and that the discussing such events and issues in a positive way contributes to strengthening the image of the police force among the public.

The media treatment of the police martyrs came at the forefront of the positive issues and topics that gained the satisfaction of the respondents about the performance of the police force.

The results of the hypothesis tests revealed that there is a statistically significant correlation between the media's treatment of security events and issues and the Egyptian public's attitudes towards the police force, as the Pearson correlation coefficient reached (0.317) which is a significant value at confidence level 99.9%

مقدمة

تسعى أجهزة الشرطة بمختلف دول العالم إلى تحقيق الأمن والسكنية لشعوبها وذلك من خلال منع وقوع الجرائم وضبط مرتكبيها حال ارتكابها وتقديمهم للعدالة وذلك من خلال العديد من الإجراءات الاحترازية التي تقوم بها، كما تقدم العديد من الخدمات الأمنية الضرورية والهامة للمواطنين مثل بطاقات الهوية – ووثائق السفر – صحيفة الحالة الجنائية... الخ.

وبشكل عام فإن أجهزة الشرطة تؤدي ثلاث وظائف رئيسية في كل دول العالم الأولى: الضبط الإداري وهي منع وقوع الجرائم من خلال اتخاذ إجراءات احترازية في مجال التأمين والدوريات وجمع المعلومات، والثانية: الضبط القضائي وهي ضبط مرتكبي الجرائم وتقديمهم إلى المحاكمة أما الوظيفة الثالثة فهي تقديم الخدمات الأمنية اللازمة والتي يحددها القانون للمواطنين.

وخلال قيام رجال الشرطة بأداء وظائفهم يتعاملون بشكل دائم مع مختلف فئات المواطنين وتتأثر العلاقة بين رجل الشرطة والمواطن سلباً وإيجاباً بالعديد من العوامل أهمها التعامل الإنساني الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على دعم الصورة الذهنية لجهاز الشرطة وكذا نشر التوعية والثقافة الأمنية للوقاية من الجريمة والتعاون مع أجهزة الشرطة لضبط مرتكبيها حال وقوعها.

لذلك تهدف أجهزة الشرطة إلى تحقيق رضا المواطنين بما تقدمه من خدمات لهم كما تنشئ العديد من وسائل الإعلام.. خاصة الجديدة منها للتواصل مع المواطنين والتفاعل معهم، وتستحدث إدارات متخصصة بها للإعلام الأمني والتواصل المجتمعي والتي من خلالها يتم إدارة المواقع والصفحات الرسمية لها عبر شبكة الإنترنت وأيضاً التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة

وقد زادت الحاجة إلى هذا التعاون في ضوء ما يشهده العالم من تقدم تكنولوجي واتصالي إستخدمته الجماعات الإجرامية لتنفيذ جرائمها بأسلوب يصعب منعه أو ضبط مرتكبيه، كما ظهرت أنماط جديدة من الجرائم لم تكن معروفة من قبل وتستلزم إعداد وتأهيل رجال شرطة لمواجهة هذه النوعية من الجرائم بالتعاون مع المواطنين. الأمر الذي يستلزم أيضاً أن يكون لدى المواطن قدر كبير من الثقافة الأمنية ووعي كامل بطبيعة الأخطار المحيطة به وإدراك متعمق بأهمية دور الشرطة في تحقيق الأمن والاستقرار.

وفي ذات السياق أيضاً يعد جهاز الشرطة من أكثر الأجهزة الحكومية التي تتعامل مع الجمهور بمختلف فئاته نظراً لكثرة الخدمات التي يقدمها له، هذا فضلاً عن تواجد رجال الشرطة في كل مكان حفاظاً على أرواح المواطنين وممتلكاتهم، فلا يكاد يخلو مكان أو مدينة من وجود وحدة للشرطة للتعامل مع المواطنين وتلقى بلاغاتهم وتقديم العون والمساعدة لهم.

لذلك فإن التفاعل بين رجال الشرطة والمواطنين يعد أمراً ضرورياً وهاماً لكلا الطرفين وينعكس إيجاباً على الأمن الذاتي للمواطن وأسرته وممتلكاته، وذلك من خلال الاتصال المباشر أو عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة ومن هنا تبدو التوعية الأمنية والوقاية من الجريمة أمراً ضرورياً يجب أن تسعى أجهزة الشرطة إلى تحقيقه من خلال خطط إتصالية وإعلامية مدروسة ومخططة ويتم تنفيذها وتقييمها بشكل مستمر

أولاً: أهمية الدراسة

يعمل جهاز الشرطة في إطار الدستور والتشريعات الوطنية المنظمة لدوره في المجتمع ومن ثم فإن رجال الشرطة ملتزمون بالعمل في إطار هذه المنظومة التشريعية وعدم مخالفتها وهذا يكفي لتحقيق درجة من درجات الرضا لرجل الشرطة وللمواطنين على حد سواء.

ومع ذلك فإن أجهزة الشرطة في كثير من دول العالم تسعى إلى التفاعل مع مختلف فئات المجتمع من خلال الاتصال المباشر وبالتعاون مع وسائل الاعلام المختلفة بالإضافة الى تنفيذ العديد من البرامج الاجتماعية والإنسانية وذلك إيماناً منها بأهمية هذا الدور في تحقيق الانسجام والتلاحم بين رجال الشرطة والمواطنين

فغالباً ما يلجأ المواطن لرجل الشرطة عندما يواجه خطراً ما مُتوقعاً الدعم والمعاونة والحماية لذلك فإن التعامل اليومي والمستمر بينهما قد يترك انطباعات سلبية أو إيجابية وينعكس الأمر على الصورة الذهنية لجهاز الشرطة ككل، كما أن المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية تؤثر بلا شك على اتجاهات الجمهور نحو جهاز الشرطة

لذلك تتمثل أهمية تلك الدراسة في النقاط التالية:

- يواجه رجال الشرطة العديد من التحديات الأمنية التي تموج بها الساحتين الوطنية والدولية، إذ لم يعد يمارسون وظيفتهم التقليدية فقط في مجالي الضبط الإداري والقضائي، بل أصبحوا مكلفين بالكثير من الأعباء والمهام مثل تقديم الخدمات للمواطنين، وأيضاً حماية حقوق الانسان خاصة المدنية والسياسية، فضلاً عن القيام بدورهم الحيوي في التعامل مع الأزمات والكوارث

- رغم التضحيات التي يبذلها رجال الشرطة لتحقيق رسالتهم فانهم يحتاجون الي دعم ومساندة وتعاون من المواطنين ولن يتأتى ذلك الا بوجود اعلام ايجابي ومساند لجهودهم. إذ لا يكفي العمل الأمني الجيد ولكن يحتاج الي تسويقه والاعلام عنه للمواطنين.

- إن تركيز وسائل الإعلام على بعض التجاوزات الفردية لرجال الشرطة من شأنه ان يؤدي إلى تشكيل رأي عام سلبي ضد كل جهاز الشرطة ومن ثم يؤثر سلباً على الاداء الأمني فضلاً عن عدم رضا الجمهور وبالتالي إحجام المواطنين عن التعاون مع رجال الشرطة ومن هنا تأتي أهمية دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في التأثير سلباً وإيجاباً على اتجاهات الجمهور نحو جهاز الشرطة، إذ يجب التركيز على الممارسات الإيجابية وأيضاً دور جهاز الشرطة في محاسبة من يرتكب اي مخالفات من رجال الشرطة

- وفي المقابل فإن تركيز وسائل الإعلام على الجانب الإنساني والاجتماعي وإبراز تضحيات رجال الشرطة يؤدي حتماً إلى زيادة احترام وتقدير المواطنين لهم الأمر الذي ينعكس إيجاباً على العمل الأمني بشكل عام ويزيد من تعاون ومساندة رجال الشرطة في أداء عملهم.

- تبرز أهمية دور وسائل الإعلام أيضاً في مجال تشكيل الصورة الذهنية لجهاز الشرطة والتأثير عليها في أن الجمهور أصبح الآن يعتمد علي هذه الوسائل كمصدر رئيسي للمعلومات والمعرفة والأخبار والتحليل والتفسير لها وبالتالي فان كل ما ينشر أو يعرض عن الشرطة بوسائل الإعلام يؤثر وبقدر كبير على اتجاهات الجمهور نحو جهاز الشرطة - تعتبر الاحداث والقضايا الأمنية مادة جاذبة للاهتمام والتناول الاعلامي خاصة الاعلام الاجتماعي والتي كثيرا ما يتم تسجيل وتوثيق المواقف في تعامل رجل الشرطة مع المواطنين والتي تظهر الجوانب السلبية والإيجابية في سلوك كل منهما وبثها بمواقع التواصل الاجتماعي.

- تنقل وسائل الإعلام التقليدية ما يتم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مواقف واحداث امنية ليشاهدها ملايين المواطنين وبالتالي فهي تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو جهاز الشرطة
 - بات من الضروري أن تتفاعل أجهزة الشرطة مع المعالجة الإعلامية للقضايا والاحداث الأمنية وأن تضع سياساتها الإعلامية من خلال أهداف محددة ووسائل للتنفيذ ثم قياس النتائج والتأثير على اتجاهات الجمهور
 - تحتاج أجهزة الشرطة في عملها إلى دعم ومساندة من جانب وسائل الإعلام بشكل عام فهي الأداة التي تستطيع من خلالها تعريف المواطنين بجهودها وأنشطتها المختلفة، لما لذلك من مردودات تُفعل من أداءها في مجال تحقيق أمن الوطن والمواطنين
 - ويبدو الأمر أكثر خطورة في الإعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي لعدم وجود ضوابط مهنية وأخلاقية في المضمون الإعلامي الذي يبيت من خلالها، وبالتالي تصبح الشائعات وتحريف الحقائق ونشر الأكاذيب واختلاق القصص الوهمية أرضاً خصبة عبر هذه الوسائل، ونظراً لأن تلك الوسائل تحظى بجماهيرية كبيرة فإن ما يُعرض بها سرعان ما يتداوله الملايين من المواطنين في دقائق معدودة وهنا تكمن الخطورة علي الأداء الأمني، لأن ذلك يشكل في بعض الأحيان رأياً عاماً مُضلاً ضد رجال الشرطة ويؤثر سلباً علي الأداء الأمني بل قد يؤدي في بعض الأحيان إلى حدوث أزمات ويقع بسببها ضحايا من رجال الشرطة والمواطنين علي حد سواء.
 - لا تستطيع أجهزة الشرطة مهما كانت قدراتها العمل على الوقاية ومكافحة الجريمة دون تعاون وتفاعل مع الجمهور، ولايتأتى هذا التعاون الا من خلال إعداد وتنفيذ برامج اتصالية وإعلامية هادفة الى تحقيق رضا الجمهور
 - وكل ذلك يحتاج الى دراسات علمية لرصد وتحليل المعالجة الإعلامية للاحداث والقضايا الأمنية وقياس مدى تأثيرها على رضا الجمهور نحو الخدمات الأمنية التي يقدمها جهاز الشرطة
- ثانياً: أهداف الدراسة**
- تهدف الدراسة الى التعرف على تأثير المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية على إتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات التي يقدمها جهاز الشرطه ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:
- التعرف على مدى متابعة الجمهور المصري لما تقدمه وسائل الإعلام عن جهاز الشرطة
 - رصد اهم وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الجمهور المصري في متابعة الجهود والخدمات الأمنية لجهاز الشرطة
 - التعرف على اتجاهات الجمهور لصورة جهاز الشرطة في وسائل الإعلام المصرية
 - التعرف على مدى مساهمة وسائل الاعلام في دعم صورة جهاز الشرطة
 - تناول مدى رضا الجمهور عن المعالجة الإعلامية للقضايا والاحداث الأمنية
 - رصد أكثر الموضوعات والقضايا الإيجابية التي عرضتها وسائل الإعلام ودعمت الاتجاهات الإيجابية للجمهور عن أداء جهاز الشرطة

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تشير نتائج بعض الدراسات الي أن قياس رضا العملاء بشكل عام يعد من ابرز مواطن القوة في الأداء ووضع تصورات للتطوير وتجديد العمل المستمرين، فهوتلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لإحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها، ولقياس رضا العملاء جانبان هما كم الخدمات المقدمة وجودة هذه الخدمات (1) ويشمل القياس الجمهور الداخلي والخارجي.

وقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً هاماً في مجال الخدمات مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها لذلك أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمؤسسات الخدمية حيث أصبح رضا العملاء محور اهتمامها (2).

إن تقييم رضا العملاء يُمكن المؤسسة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية اجراءاتها من خلال الإصغاء للعملاء وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم من خلال الخدمات المقدمة لهم واستقبال وتحليل الشكاوي والبحوث (3).

ويمكن تعريف الخدمات وفقاً لـ PHKATLEL على أنها أي نشاط أوإنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون (4). ويمكن تعريف رضا الجمهور بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته (5). وتتمثل خصائص رضا الجمهور فيما يلي:

- الرضا ذاتي: وهو يرتبط بطبيعة ومستوي التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

- الرضا نسبي: فبرغم ان الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستوي التوقع لكل فرد.

- الرضا تطوري: حيث يتغير رضا العميل من خلال تطوير مستوي التوقع من جهة ومستوي الأداء للمدرك من جهة أخرى.

ويمكن القول بأن رضا العملاء يؤثر تأثيراً إيجابياً علي نجاح المنظمات بشكل عام سواء كانت ربحية أم غير ربحية لذلك تضع الكثير من الشركات الكبرى أولوية خاصة لرضا العملاء كسياسة ثابتة لها وتؤكد علي أهمية الجودة وتطوير استراتيجياتها الإتصالية للتفاعل مع المتغيرات المؤثرة علي رضا العملاء باستخدام كافة وسائل الإتصال لأن كسب ثقة العملاء يؤدي إلي كسب ولائهم والحديث الجيد عن المنتجات أوالخدمات التي تقدمها المنظمات واستقطاب عملاء جدد

فعندما يزداد رضا العميل فإن سلوكه سيتغير بشكل إيجابي. وتعتبر العبارات الإيجابية word of mouth من العملاء هي من أقوى وسائل التأثير علي العملاء الآخرين وذلك لكونها صادقة من غير ذي مصلحة (6).

وهنا يثور مجموعة من التساؤلات تحيب الدراسة عنها:

- هل تؤثر التغطية الإعلامية لانشطة المنظمة على درجة رضا الجمهور عن الخدمات التي تقدمها؟
- الى أي درجة تهتم المنظمات الحكومية بتحقيق رضا الجمهور عن خدماتها؟
- هل تؤثر درجة رضا الجمهور عن أداء المنظمات الحكومية على تفاعلهم معها؟

وفى ضوء ماسبق تتمثل مشكلة الدراسة في مدى تأثير المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية على اتجاهات الجمهور المصرى نحو الخدمات الأمنية لجهاز الشرطة وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصرى باستخدام إستمارة إستبيان تم إعدادها لهذا الغرض، فرغم جهود وتضحيات رجال الشرطة في مكافحة الجرائم بشتى صورها خاصة الإرهابية إلا ان المعالجة الإعلامية تحتاج الى مزيد من الفاعلية والتطوير والتنوع لإحداث التأثير المأمول

رابعاً: الدراسات السابقة

يستعرض الباحث فيما يلي مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع دراسته وذلك وفقاً للمحاور التالية :

- الدراسات التي تناولت جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات ورضا الجمهور.
- دراسات تناولت اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في مختلف القضايا.
- دراسات تناولت علاقة الإعلام والعلاقات العامة بالعمل الشرطي.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت جودة الخدمات التي تقدمها المنظمات ورضا الجمهور:

- تناولت دراسة ثريا الخزام (2016) أثر جودة الخدمات المقدمة من منظمات المجتمع المدني علي رضا المستفيدين بالتطبيق على الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية المحلية وتأثير أبعاد الشفافية، الخصوصية، الاتقان، الثقة والأمان في الخدمات التي يقدمها علي رضا المستفيدين، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها: ان الصندوق يتميز بمجموعة من المعايير التي يعتمد عليها لتقديم خدمات للمستفيدين كما انه يقدم خدمات تدريبية متميزة تعزز رضاهم وثقتهم بالمؤسسة كما يتمتع بمكانة متميزة لدي أفراد المجتمع مما يشجعهم في التعامل معه دون تردد (7).

- واستهدفت دراسة هيثم عوض (2016) أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال وتشجيع المنظمات التي تعمل في مجال الخدمات علي تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالطرق العلمية السليمة وأيضاً توضيح دور إدارة الجودة الشاملة في الشركات السودانية العاملة في مجال تقديم الخدمات، وكشفت النتائج عن أن تحديد الجودة الشاملة يتم من خلال حاجات وتوقعات العملاء، وأن أسس الاختيار والتعيين المطبقة في الشركة محل الدراسة أسهمت في توفير الكوادر البشرية القادرة على تحقيق الجودة الشاملة، وأوصت بضرورة تشكيل فرق عمل في الشركة لتقديم الدراسات والاقتراحات لتحسين أساليب العمل، لتطبيق إدارة الجودة الشاملة والاهتمام بعملية التدريب في جميع المستويات الإدارية (8).

- وتناولت دراسة فوزية العصيمي (1432 هـ) نتائج قياس رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة بإدارة التربية الخاصة ومدى رضا المراجعين عن مستوى الخدمات المقدمة مثل الاداره العامة للتربية الخاصة وقدرة الاداره علي تأدية الخدمات المطلوبة بدقة وخلصت الى وجود درجة من الرضا لدي جمهور العينة عن الخدمات المقدمة وذلك بسبب استخدام التقنيات الحديثة وتوزيع اللوحات الارشادية وتأدية الخدمة المطلوبة بدقة (9).

- بينما استعرضت دراسة Zavareh (2012) أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها علي رضا العميل المستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت وإستخدمت مقياس جودة الخدمة

الإلكترونية علي رضا العملاء الإلكتروني حيث تمثلت العينة بمستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من بنوك القطاع العام في إيران، وأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الكفاءة، الوفاء، الأمان، سهولة الاستخدام)، وخلصت الى ان أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تحتاج الي إعادة تفسير خاصة عند استخدامها في جودة الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت، بالإضافة الي وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء الإلكتروني في البنوك عبر الإنترنت (10).

- واستعرضت دراسة Carlson (2010) العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية وسلوك وإتجاهات ورضا العميل أيضاً العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك تجاه الموقع علي شبكة الانترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال تحليل مضمون ما تحتويه هذه المواقع وخلصت الي ان جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي علي رضا المستهلكين ومواقفهم نحو الموقع الإلكتروني وسلوكهم نحو الخدمات التي تقدمها مواقع الويب ذات المحتوى الخاص في المجالات الرياضية والمهنية (11).

- واستهدفت دراسة بوعنان نور الدين (2007) جودة الخدمات وأثرها علي رضا العملاء من خلال تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المقدمة ودرجة رضا الجمهور عنها مع التأكيد على اهمية الجودة كمصدر للميزة التنافسية في ظل الانتاج علي المستوى العالمي، وكشفت عن ضعف عملية الإتصال بين المؤسسة وعملائها، وعدم رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم لأسباب عديدة، وأوصت بوضع إستراتيجية لتسويق الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذا وضع خطة اتصال مباشر مع عملائها للتعرف علي حاجاتهم ومشاكلهم وإجراء بحوث ميدانية لتقييم رضا العملاء (12).

● المحور الثاني: دراسات تناولت اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام في مختلف القضايا:

- تناولت دراسة رضاعيد الواجد أمين (2017) اعتماد الجمهور علي الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة ومدى معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضية التنمية المستدامة وصد مستوي ثقة الجمهور فيها وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها: تقديم الإعلام الجديد لمعلومات محدودة عن التنمية المستدامة، وأن الحفاظ علي الموارد الطبيعية كان من أهم القضايا ذات الصلة التي ركز عليها الإعلام الجديد، وأوصت بقيام منظمات المجتمع المدني والرسمي العربية بتنفيذ حملات إعلامية في الإعلام الجديد عن هذه القضية (13).

- واستعرضت دراسة سليمان فيصل (2017) وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم والمصادر الإعلامية السياسية سواء التقليدية او الحديثة والتي يعتمد عليها الشباب السعودي في تشكيل اتجاهاته نحو الأزمات التي يمر بها المجتمع السعودي ومدى تأثير وسائل الإعلام علي متابعة الأخبار والقضايا السعودية، وكشفت النتائج عن اهتمام عينة الدراسة باخبار وقضايا المجتمع السعودي السياسية وارتفاع التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدي أفراد العينة نتيجة الاعتماد علي وسائل الإعلام التقليدية أكثر من الحديثة، وأوصت بضرورة إجراء الدراسات الميدانية والتحليلية الخاصة بتأثيرات الإعلام الجديد علي الشباب (14).

- وقد اجرت إلهام أحمد (2010) دراسة عن العلاقة بين الاعتماد علي القنوات الفضائية الاخبارية العربية ومستوي المعرفة بالقضايا الداخلية لدي الجمهور المصري واتجاهاتهم

نحو أداء الحكومة في معالجة الازمات والقضايا المثابرة وخلصت إلى تركيز قناة الجزيرة علي السلبيات في معالجة الحكومة للقضايا السياسية (15).

- استهدفت دراسة فلاح الدهمشي (2009) التعرف على مدي اعتماد الشباب السعودي علي وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم ورصد العوامل المؤثرة في اعتمادهم عليها وايضاً مدي رضا الشباب السعودي عن تناول هذه الوسائل لعاصفة الحزم، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها: تصدر وسائل التواصل الاجتماعي مقدمة المصادر التي اعتمد عليها الشباب السعودي في متابعة عاصفة الحزم وايضاً وجود علاقة بين المستوي التعليمي والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات فكما ارتفع المستوي التعليمي قل الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، واخيراً جاء الانطباع سلبياً نحوما تقدمت من معلومات كونها معلومات مغلوطة وزائفة (16).

• المحور الثالث: دراسات تناولت علاقة الإعلام والعلاقات العامة بالعمل الشرطي:

- تناولت دراسة أحمد الخضري (2019) دور المتحدث الرسمي للأجهزة الأمنية وانعكاساته علي الأداء الأمني بالتطبيق علي الفترة بين 2011-2017، وقام الباحث بتحليل أداء المتحدث الرسمي لوزارة الداخلية في التعامل مع القضايا والأحداث الأمنية خلال تلك الفترة، وأوصت باعتماد آلية التواصل المستمر والفاعل بين المتحدث الرسمي ووسائل الإعلام وإنشاء صفحة رسمية خاصة بالمتحدث الرسمي علي فيسبوك، وتنظيم مؤتمرات صحفية دورية لعرض ابرز الجهود الأمنية والتعليق علي الأحداث الأمنية الجارية (17).

- واستعرضت دراسة عماد عشيبية (2019) أهمية دور الإعلام الأمني في مواجهه الازمات ومدي تأثير علاقته بوسائل الإعلام العامة في إدارتها وتشكيل رأي عام إيجابي، وأوصت بإعداد استراتيجية أمنية إعلامية خاصة بمواجهة الأزمات والاهتمام بإنشاء مواقع رسمية علي شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور والتدريب علي مختلف السيناريوهات في إدارة الازمات الأمنية (18).

- وقد تناولت دراسة حسام حماد (2019) دور الإعلام الاجتماعي وآلياته لتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو التعاون مع الشرطة وكوسيلة اتصال فورية للتعرف علي ردود أفعال الجمهور تجاه أعمال الشرطة المختلفة والتفاعل البناء والمستمع مع مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعي وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عن جهاز الشرطة، وخلصت الي ان وسائل الإعلام الاجتماعي لها تأثير كبير علي دعم أو إحداث توتر في علاقة الشرطة بالجمهور، وتضمنت صفحة الوزارة علي فيس بوك ابراز الجهود الأمنية في مجال مكافحة الجريمة خاصة مكافحة المخدرات، وأوصت بالعمل علي تنويع الأهداف والموضوعات المنشورة علي الصفحة وكذا فورية نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بالأحداث الامنية بها وإنشاء المزيد من الصفحات الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي والتركيز ايضاً علي الخدمات الأمنية المقدمة للجمهور (19).

- وتناولت دراسة أماني البرت (2016) استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية علي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدي الجمهور من خلال تحليل لأهم الاستراتيجيات التي تستخدمها الوزارة لإدارة انطباع ايجابي عنها من خلال صفحاتها علي الفيسبوك ومردودها في تكوين صورتها لدي الجمهور، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها: تنوع أشكال المحتوى الإعلامي علي الصفحة خاصة تقارير الجهود التي تبذلها الوزارة

وإنجازاتها وأن اتجاه المبحوثين يميل نحو كثافة متوسطة ومرتفعة في استخدام الصفحة، وأوصت بضرورة التركيز علي العلاقات العامة الإلكترونية بالوزارة والإهتمام بالعلاقة مع وسائل الإعلام وسرعة المتابعة والرد علي الانتقادات (20).

- واستهدفت دراسة أحمد عبد المطلب (2016) التعرف على دور العلاقات العامة بجهاز الشرطة في دعم الأداء الأمني ومدى تأثير أنشطة العلاقات العامة بالشرطة علي اتجاهات الرأي العام وكسب ثقة وتفاهم الجمهور الداخلي والخارجي وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها: الربط بين كفاءة أجهزة الشرطة في القيام بدورها الأمني ونجاح إدارة العلاقات العامة في تحقيق مستهدفاتها والقيام بأنشطتها المختلفة بفاعلية وأهمية التكامل بين عملية التخطيط الاستراتيجي علي مستوي جهاز الشرطة ككل وإدارة العلاقات العامة (21).

- وتناولت دراسة محمود دسوقي (2015) صورة جهاز الشرطة وآليات تحسينها من خلال رصد وتحليل الصورة الذهنية لجهاز الشرطة لدي الجمهور ودور وسائل الإعلام في تشكيلها بعد ثورتى 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013 وأهم العوامل المؤثرة فيها، وكشفت عن متابعة أفراد العينة لأخبار الشرطة وان أفراد الشرطة هم أكثر الفئات المؤثرة سلباً علي صورتها الذهنية لدي الجمهور وأن هناك تغيير كبير في أسلوب الوزارة بعد 30 يونيو وأن هدف الشرطة الأساسي هو أمن المواطن والوطن (22).

- وقد استهدفت دراسة أحمد الناعور (2013) التعرف على دور الإعلام الإلكتروني في دعم القرار الأمني من خلال رصد وتحديد خصائص الإعلام الإلكتروني وأهميته في صناعة ودعم القرار الأمني وتحديد أساليب وأشكال التواصل علي وسائل الإعلام الإلكتروني المستخدمة في أجهزة الشرطة بالإمارات، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها: ان تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام الإلكتروني وثقته فيها وكفاءة القائمين بالاتصال يؤثر في تحقيق فاعلية دعم القرار الأمني، وأوصت بوضع استراتيجية للإعلام الإلكتروني وتفعيل حملات التوعية الأمنية واستحداث إدارة للتواصل المجتمعي التفاعلي وتنمية قدرات العاملين في مجال الإعلام الإلكتروني الأمني (23).

- وأخيراً تناولت دراسة مدحت ابوبكر (2010) التخطيط للإعلام الأمني باستخدام الانترنت والتعرف على أهم المتطلبات التي يسعى الإعلام الامني إلى تحقيقها والآليات اللازمة لتطبيقها ودورة في نشر التوعية الأمنية، وأوصت بضرورة تطبيق برامج الجودة وتفعيل آليات التقييم علي مخرجات مركز الإعلام الأمني واستخدام برامج إعلامية أمنية موجهة للشباب والأطفال (24).

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة حول علاقة وسائل الاعلام بجهاز الشرطة وتأثير ذلك على الجمهور
- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح بنوعية التحليلي والميداني لرصد وتحليل المعالجات الإعلامية وتأثيرها على الجمهور
- اعتمدت بعض الدراسات السابقة على نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام كإطاراً فكرياً لها
- اكتفت بعض الدراسات السابقة على رصد وتحليل التراث العلمي في موضوعاتها فقط
- توصلت كثير من الدراسات السابقة الى نتائج وتوصيات علمية قابلة للتطبيق العملي ويمكن الاستفادة منها

خامساً: الإطار النظري للدراسة

نظرية الإعتماد علي وسائل الإعلام (25)

وفقاً لهذه النظرية فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها علي مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم وعلاقة الإعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً علي المصادر التي يسيطر عليها الآخرون، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في المجتمع لاتستطيع العمل بكفاءة دون الإعتماد علي بعضها بعضاً.

ويعتمد الأفراد علي وسائل الإعلام لتحقيق مجموعة من الأهداف مثل الفهم من خلال التعلم واكتساب الخبرات والتعلم الاجتماعي وايضاً التوجيه في المواقف الحياتية المختلفة مثل الشراء والتوجيه التفاعلي للحصول علي دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة وصعبة واخيراً الترفيه والتسلية.

وقد أوضحت الكثير من الدراسات التي استخدمت هذه النظرية ان هناك اسباب عديدة تؤدي الي اعتماد الجمهور علي وسائل الاعلام من أهمها:

- ان التحول السياسي يخلق حالة من عدم الإستقرار ويجعل المواطنين أكثر حساسية تجاه ما تتركه وسائل الإعلام من تأثيرات واتجاهات.
- سرعة نقل الخبر والمتابعة الفورية والمستمره للأحداث.
- تقديم تفاصيل مهمه ووجهات نظر عديدة تتضمن تحليلات وتفسيرات بالإضافة للموضوعية والدقة في نقل الحدث.
- ان مستوي الإعتماد يزداد كلما شعر المواطنون بالثقة والارتياح في الوسيلة الإعلامية خاصة أثناء الأزمات.
- ان الجمهور يختلف في درجة اعتماده علي وسائل الاعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية. وتقوم النظرية علي مجموعة من الإفتراضات والتي تتمثل في ان الإعتماد علي الوسيلة التي تقدم معلومات مهمه للأفراد وتلبي حاجاتهم كما ان الإعتماد علي وسائل الإعلام يزداد في حالات الأزمات والصراعات والحروب. ووفقاً لهذه النظرية فإن تأثيرات اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام يتمثل فيما يلي:
- التأثيرات المعرفية: وتتمثل في كشف الغموض الناتج عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد وايضاً تشكل الاتجاهات وترتيب اهتمامات المتلقيين للموضوعات والقضايا التي تتناولها وسائل الإعلام.
- التأثيرات الوجدانية: وهي تتضمن التأثير علي المشاعر والمكونات الأساسية للحب والكراهية.
- التأثيرات السلوكية: وهي نتيجة للتأثير علي المعارف والاتجاهات والجوانب الوجدانية للأفراد وهي بالتالي تؤثر علي سلوكهم.

سادساً: فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية واتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة.

الفرض الثاني: تتأثر صورة رجال الشرطة لدي الجمهور المصري بالمتغيرات التالية:

أ - المتغيرات الديموجرافية

ب - المتغيرات السياسية

ج - المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع حول مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث السن حول مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث المستوى التعليمي حول مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة.

سابعاً: نوع الدراسة والمنهج المستخدم

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل الظواهر الاجتماعية وبالتالي فإن هذه الدراسة تسعى إلى وصف وتحليل تأثير المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية على اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات التي يقدمها جهاز الشرطة وفي ضوء هذه الدراسة اعتمد الباحث على منهج المسح وفي إطاره تم استخدام استمارة الاستبيان على عينة من الجمهور المصري.

ثامناً: مجتمع البحث واختيار العينة

يتمثل مجتمع البحث في الجمهور المصري وقد اختار الباحث عدد (270) مفردة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة روعي فيها المتغيرات الديموجرافية وقد قام بإعداد استبيان حول مضمون البحث لتطبيقها معهم.

تاسعاً: أدوات جمع البيانات

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان من أجل تحقيق أهداف الدراسة وقد تضمنت مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لقياس مجموعة من المتغيرات والإجابة على أسئلة الدراسة وهي تقيس في مجملها مدى تأثير المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية على اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات التي يقدمها جهاز الشرطة

عاشراً: اختبارات الصدق والثبات:

الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

للتأكد من صدق استمارة الاستبيان التي أعدها الباحث تم عرضها على مجموعة من المحكمين من السادة الأساتذة أعضاء هيئة التدريس والصحفيين والخبراء لإبداء الرأي حول ملائمتها لموضوع الدراسة وأهدافها، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها بنسبة 90% فأكثر، كما قام الباحث باختبار مبدئي علي مجموعة من عينة الدراسة للتأكد من وضوحها وسهولة الإجابة عليها (26).

الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

لحساب ثبات الاستبيان تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحيتها، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha (*) الخاص بمقاييس الدراسة (0.801) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

(*) تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس

كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

معامل ألفا كرونباخ	المقاييس
0.773	مقياس تقدير المبحوثين لصورة جهاز الشرطة في وسائل الإعلام المصرية
0.791	مقياس درجة رضا المبحوثين عن الخدمات الأمنية التي يؤديها جهاز الشرطة
0.730	مقياس اتجاهات المبحوثين نحو أداء جهاز الشرطة

حادى عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
 - 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
 - 3- اختبار كاي 2 لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
 - 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
 - 5- اختباري (Z-Test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مؤبقتين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل إلى 1.96، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.
 - 6- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
 - 7- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

تم تطبيق الدراسة علي عينة مكونة من (270) مبحوث بعد استبعاد الإستمارات غير الصحيحة أثناء التطبيق، وهدفت الدراسة إلي معرفة تأثير المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية على إتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات التي يقدمها جهاز الشرطة.

جدول رقم (1) توصيف العينة

المتغيرات	التكرارات	النسبة
النوع	ذكور	50.0
	اناث	50.0
السن	من 18 الي 30 سنة	21.9
	من 31 الي 45 سنة	28.1
	أكثر من 45 سنة	50.0
المستوي التعليمي	أقل من متوسط	2.6
	متوسط	19.6
	مؤهل جامعي	63.7
	دراسات عليا	14.1

جدول رقم (2) مدى متابعة المبحوثين للأحداث والقضايا الأمنية المتعلقة بجهاز الشرطة والتي تتناولها وسائل الإعلام المصرية وفقاً للنوع

النوع المدى	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	24	17.8	35	25.9	59	21.9
أحياناً	92	68.1	77	57.0	169	62.6
نادراً	19	14.1	23	17.0	42	15.6
الإجمالي	135	100.0	135	100.0	270	100.0

قيمة $\chi^2 = 3.763$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.152 الدلالة = غير دالة = معامل التوافق = 0.117 يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 21.9% من المبحوثين يتابعون الأحداث والقضايا الأمنية المتعلقة بجهاز الشرطة والتي تتناولها وسائل الإعلام المصرية (دائماً)، بينما يتابعها 62.6% منهم (أحياناً)، وأخيراً (نادراً) ما يتابعها 15.6% منهم.

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (3.763) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ومدى متابعة المبحوثين للأحداث والقضايا الأمنية المتعلقة بجهاز الشرطة والتي تتناولها وسائل الإعلام المصرية

جدول رقم (3) وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثين في متابعة الجهود والخدمات الأمنية لجهاز الشرطة

الاستجابة الوسائل	نادراً		أحياناً		دائماً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة ⁽²⁷⁾	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%				
القنوات التلفزيونية الخاصة	8	3.0	163	60.4	99	36.7	2.34	0.533	دائماً	78.0
القنوات التلفزيونية الحكومية	42	15.6	180	66.7	48	17.8	2.02	0.578	أحياناً	67.3

67.3	أحياناً	0.584	2.02	18.1	49	65.9	178	15.9	43	القنوات العربية والاجنبية
65.7	أحياناً	0.824	1.97	32.2	87	32.2	87	35.6	96	مواقع الصحف الخاصة ونسختها الورقية
61.7	أحياناً	0.781	1.85	24.1	65	37.0	100	38.9	105	مواقع الصحف القومية ونسختها الورقية
59.0	أحياناً	0.742	1.77	18.5	50	39.6	107	41.9	113	محطات الراديو
58.0	أحياناً	0.795	1.74	21.9	59	30.4	82	47.8	129	مواقع الصحف الحزبية ونسختها الورقية
48.0	نادراً	0.599	1.44	5.6	15	33.0	89	61.5	166	وسائل إعلامية أخرى
400				الإجمالي						

تشير بيانات الجدول السابق الى النتائج التالية:

- جاءت القنوات التلفزيونية الخاصة في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها المبحوثين في متابعة الجهود والخدمات الأمنية لجهاز الشرطة بوزن نسبي 78

- جاءت القنوات التلفزيونية الحكومية والقنوات العربية والأجنبية في المرتبة الثانية بوزن نسبي لكل منها بلغ 67.3

- جاءت الصحف الخاصة (الورقية ومواقعها الالكترونية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 65.7

- جاءت الصحف القومية (الورقية ومواقعها الالكترونية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 61.7

- جاءت (محطات الراديو) في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 59، وجاءت الصحف الحزبية (الورقية ومواقعها الالكترونية) في المرتبة السادسة بوزن نسبي 58

- وأخيراً جاءت وسائل إعلامية أخرى بوزن نسبي 48.

جدول رقم (4) تقدير المبحوثين لصورة جهاز الشرطة في وسائل الإعلام المصرية

الوزن النسبي	الإستجابة(28)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إيجابية		محايدة		سلبية		الإستجابة الوسائل
				%	ك	%	ك	%	ك	
80.3	إيجابية	0.523	2.41	43.0	116	55.6	150	1.5	4	صحف قومية
74.7	محايدة	0.627	2.24	34.8	94	54.8	148	10.4	28	التلفزيون الحكومي
62.3	محايدة	0.677	1.87	17.0	46	52.6	142	30.4	82	صحف خاصة
58.0	محايدة	0.672	1.74	13.0	35	48.5	131	38.5	104	صحف حزبية
57.7	محايدة	0.829	1.73	24.4	66	24.4	66	51.1	138	القنوات الخاصة

57.7	محايدة	0.773	1.73	20.0	54	33.3	90	46.7	126	محطات إذاعة
54.7	سلبية	0.809	1.64	21.1	57	22.2	60	56.7	153	مواقع الإنترنت
400					الإجمالي					

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- جاءت الصحف القومية في مقدمة تقدير المبحوثين لصورة جهاز الشرطة في وسائل الإعلام المصرية بوزن نسبي 80.3، وجاء التلفزيون الحكومي في المرتبة الثانية بوزن نسبي 74.7، وجاءت الصحف خاصة في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 62.3، وجاءت الصحف الحزبية في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 58، وأخيراً جاءت مواقع الإنترنت بوزن نسبي 54.7.

جدول رقم (5) درجة مساهمة وسائل الاعلام في دعم صورة جهاز الشرطة

النوع الدرجة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	20	14.8	23	17.0	43	15.9
إلى حد ما	94	69.6	74	54.8	168	62.2
لا	21	15.6	38	28.1	59	21.9
الإجمالي	135	100.0	135	100.0	270	100.0

قيمة $\chi^2 = 7.489$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.024 الدلالة = 0.05 معامل التوافق = 0.164 يتضح من الجدول السابق: أن 15.9% من المبحوثين يعتقدون بأن وسائل الاعلام تساهم دائماً في دعم صورة جهاز الشرطة، بينما يعتقد 62.2% منهم أن تلك الوسائل تساهم أحياناً في دعمها، وأخيراً يرى 21.9% أن وسائل نادراً ما تساهم في دعم الصورة الذهنية للشرطة. وبحساب قيمة χ^2 بلغت (7.489) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ودرجة مساهمة وسائل الاعلام في دعم صورة جهاز الشرطة، عند مستوي ثقة 95%.

جدول رقم (6) مدى رضا المبحوثين عن المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث الأمنية

النوع المدى	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
راضى	22	16.3	24	17.8	46	17.0
راضى الى حد ما	79	58.5	72	53.3	151	55.9
غير راضى	34	25.2	39	28.9	73	27.0
الإجمالي	135	100.0	135	100.0	270	100.0

قيمة $\chi^2 = 0.754$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.686 الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.053

يتضح من الجدول السابق: أن 17% من المبحوثين راضين عن المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث الأمنية (بدرجة مرتفعة)، بينما نجد أن 55.9% منهم (راضى الى حد ما)، وأخيراً نجد أن 27% منهم (غير راضى).

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (0.754) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ومدى رضا المبحوثين عن المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث الأمنية

جدول رقم (7) أكثر الموضوعات والقضايا الإيجابية التي عرضتها وسائل الإعلام وحظيت برضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.111	1.594	89.6	242	86.7	117	92.6	125	شهداء الشرطة
غير دالة	0.576	0.560	74.8	202	76.3	103	73.3	99	بطولات رجال الشرطة في مكافحة الإرهاب
0.05	0.010	2.592	32.6	88	25.2	34	40.0	54	الكفاءة العالية في الاستعداد والتدريب
غير دالة	0.714	0.366	12.6	34	13.3	18	11.9	16	المعاملة الطيبة والحرص على تقديم خدمات أمنية متميزة
			270		135		135		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- جاء شهداء الشرطة في مقدمة أكثر الموضوعات والقضايا الإيجابية التي عرضتها وسائل الإعلام وحظيت برضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة بنسبة 89.6%
- بينما جاءت بطولات رجال الشرطة في مكافحة الإرهاب بنسبة 74.8%
- وجاءت الكفاءة العالية في الاستعداد والتدريب بنسبة 32.6%، وأخيراً جاءت المعاملة الطيبة والحرص على تقديم خدمات أمنية متميزة بنسبة 12.6%.
- وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أكثر الموضوعات والقضايا الإيجابية التي عرضتها وسائل الإعلام وحظيت برضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة وفقاً للنوع:
- ترتفع نسبة (الكفاءة العالية في الاستعداد والتدريب) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (40%، 25.2%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.592 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

جدول رقم (8) أسباب رضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة

الدالة	المعنوية	قيمة z	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.112	1.588	92.2	249	89.6	121	94.8	128	تضحيات شهداء الشرطة.
0.001	0.000	3.656	63.3	171	74.1	100	52.6	71	الجهود الكبيرة في تأمين البلاد.
غير دالة	0.465	0.731	45.9	124	43.7	59	48.1	65	الأداء المهني والتميز في تقديم الخدمات الأمنية.
غير دالة	0.540	0.613	43.3	117	41.5	56	45.2	61	جهود الشرطة في مكافحة الإرهاب
غير دالة	0.224	1.215	20.0	54	17.0	23	23.0	31	التعامل الإنساني لرجال الشرطة مع الجمهور.
			270		135		135		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق الى الآتي:

- جاءت تضحيات شهداء الشرطة في مقدمة أسباب رضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة بنسبة 92.2%
- جاءت الجهود الكبيرة في تأمين البلاد بنسبة 63.3%

- جاء الأداء المهني والتميز في تقديم الخدمات الأمنية بنسبة 45.9%
 - وأخيراً جاء التعامل الإنساني لرجال الشرطة مع الجمهور بنسبة 20%.
 وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أسباب رضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة وفقاً للنوع:
- ترتفع نسبة (الجهود الكبيرة في تأمين البلاد) عند الإناث عن الذكور حيث جاءت النسب (74.1%، 52.6%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.656 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%.

جدول رقم (9) إتجاهات المبحوثين نحو الخدمات الأمنية التي يؤديها جهاز الشرطة

الوزن النسبي	الإستجابة ⁽²⁹⁾	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راضى		راضى إلى حد ما		غير راضى		الإستجابة العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
61.7	راضى إلى حد ما	0.659	1.85	15.2	41	54.4	147	30.4	82	النجدة
58.7	راضى إلى حد ما	0.764	1.76	20.0	54	36.3	98	43.7	118	الجوازات
52.0	راضى إلى حد ما	0.801	1.56	19.6	53	16.3	44	64.1	173	مكافحة المخدرات
48.3	راضى إلى حد ما	0.636	1.45	7.8	21	29.3	79	63.0	170	أقسام الشرطة
48.0	راضى إلى حد ما	0.664	1.44	9.6	26	24.8	67	65.6	177	المرور
60.3	راضى إلى حد ما	0.732	1.81	18.9	51	43.0	116	38.1	103	الأحوال المدنية
400				الإجمالي						

يتضح من الجدول السابق: جاءت شرطة النجدة في مقدمة درجة رضا المبحوثين عن الخدمات الأمنية التي يؤديها جهاز الشرطة بوزن نسبي 61.7، وجاءت إدارة الجوازات في المرتبة الثانية بوزن نسبي 58.7، وجاءت جهود إدارة مكافحة المخدرات في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 52، وجاءت أقسام الشرطة في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 48.3، وأخيراً جاءت الأحوال المدنية بوزن نسبي 60.3.

جدول رقم (10) اتجاهات المبحوثين نحو أداء جهاز الشرطة

الوزن النسبي	الإستجابة ⁽³⁰⁾	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راضى		راضى إلى حد ما		غير راضى		الإستجابة العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
80.0	راضى	0.815	2.40	61.1	165	17.8	48	21.1	57	يتسم جهاز الشرطة بالولاء للوطن والمواطن.

72.3	راضى إلى حد ما	0.534	2.17	24.4	66	68.5	185	7.0	19	يتسم الأداء المهني لرجال الشرطة بالكفاءة.
66.3	راضى إلى حد ما	0.531	1.99	13.7	37	71.9	194	14.4	39	تعامل الشرطة مع أفراد الجمهور يتفق مع حقوق الإنسان.
63.0	راضى إلى حد ما	0.787	1.89	25.9	70	37.0	100	37.0	100	يتسم أداء رجال الشرطة بالتعاون مع الجمهور.
61.3	راضى إلى حد ما	0.642	1.84	13.7	37	56.3	152	30.0	81	يلتزم رجال الشرطة بالقانون فى تقديم الخدمات الامنية
400					الإجمالي					

يتضح من الجدول السابق مايلي:

- يتسم جهاز الشرطة بالولاء للوطن والمواطن جاء فى مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو أداء جهاز الشرطة بوزن نسبي 80
- يتسم الأداء المهني لرجال الشرطة بالكفاءة جاء فى المرتبة الثانية بوزن نسبي 72.3
- وجاء تعامل الشرطة مع أفراد الجمهور يتفق مع حقوق الإنسان فى المرتبة الثالثة بوزن نسبي 66.3، وجاءت (يتسم أداء رجال الشرطة بالتعاون مع الجمهور) فى المرتبة الرابعة بوزن نسبي 63، وأخيراً جاء (يلتزم رجال الشرطة بالقانون فى تقديم الخدمات الامنية) بوزن نسبي 61.3.

جدول رقم (11) مدى رضا المبحوثين عن الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن الشرطة

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المدي
%	ك	%	ك	%	ك	
13.0	35	16.3	22	9.6	13	راضى جدا
56.3	152	46.7	63	65.9	89	راضى الى حد ما
30.7	83	37.0	50	24.4	33	غير راضى
100.0	270	100.0	135	100.0	135	الإجمالي

قيمة $K^2=10.244$ درجة الحرية = 2 مستوي المعنوية = 0.006 الدلالة = 0.01 معامل التوافق = 0.191
 يتضح من الجدول السابق: أن 13% من المبحوثين راضين عن الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن الشرطة (بدرجة مرتفعة)، بينما نجد أن 56.3% منهم (راضى الى حد ما)، وأخيراً نجد أن 30.7% منهم (غير راضى).

وبحساب قيمة كا² بلغت (10.244) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ومدى رضا المبحوثين عن الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن الشرطة عند مستوي ثقة 99%.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية واتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة.

جدول (12) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية واتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة

اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة					المتغيرات
الدالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.001	0.000	متوسط	طردية	**0.317	المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية واتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.317) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99.9%.

الفرض الثاني: تتأثر صورة رجال الشرطة لدى الجمهور المصري بالمتغيرات التالية:

أ - المتغيرات الديموغرافية، وتشمل: النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الإجتماعي.
ب - المتغيرات السياسية، وتشمل: الاهتمام السياسي، الكفاءة السياسية.
ج - المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية.

لاختبار تأثير المتغيرات: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الإجتماعي، الاهتمام السياسي، الكفاءة السياسية على صورة رجال الشرطة لدى الجمهور المصري،

تم تقدير علاقة الانحدار الخطية Linear Regression بطريقة Enter

جدول رقم (13) نتائج اختبار الانحدار للعلاقة بين المتغيرات وصورة رجال الشرطة لدى الجمهور المصري

مستوى المعنوية Sig.	قيمة T	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		المتغيرات
		Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. error	B	
0.000	7.090		1.399	9.918	(Constant)
0.499	0.676	0.045	0.264	0.178	النوع
0.477	0.712	0.047	0.166	0.118	العمر
0.689	0.400	0.025	0.188	0.075	التعليم
0.194	1.300	0.016	0.051	0.067	المستوى الاقتصادي الإجتماعي
0.000	8.662	0.421	0.035	0.302	الاهتمام السياسي
0.692	0.396	0.005	0.010	0.004	الكفاءة السياسية
0.04	6.728	0.210	0.018	0.113	المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية

أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (Multi- Correlation (R) بين المتغيرات السابقة هي 0.876^a ، وهي قيمة غير دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن متغير الاهتمام السياسي يؤثر على صورة رجال الشرطة لدى الجمهور المصري، وكانت قيمة T هي 8.662، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن متغير المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية يؤثر على صورة رجال الشرطة لدى الجمهور المصري، وكانت قيمة T هي 6.728، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – اناث) حول مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة.

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة وفقاً للنوع (ذكور – اناث).

جدول (14) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة وفقاً للنوع (ذكور – اناث).

النوع	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
ذكور	135	10.3630	1.89897	0.557	0.564	غير دالة
اناث	135	10.2222	2.10070			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة وفقاً للنوع.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث السن حول مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة.

جدول (15) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة	بين المجموعات	12.166	2	6.083	1.527	0.219	غير دالة
	داخل المجموعات	1063.720	267	3.984			
	المجموع	1075.885	269				

تشير نتائج تطبيق الإختبار: إلي عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة حيث بلغت قيمة "ف" قيمة غير دالة إحصائياً.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث المستوي التعليمي حول مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة.

جدول (16) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة	بين المجموعات	23.817	3	7.939	2.007	0.113	غير دالة
	داخل المجموعات	1052.069	266	3.955			
	المجموع	1075.885	269				

تشير نتائج تطبيق الإختبار: إلي عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث المستوي التعليمي علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحو جهاز الشرطة حيث بلغت قيمة "ف" قيمة غير دالة إحصائياً.

الخاتمة:

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج والتوصيات من خلال الدراسة الميدانية التي اجراها علي عينة من الجمهور المصرى يعرضها على النحوالتالى:

أولاً: النتائج:

- يتابع المبحوثون بشكل عام الأحداث والقضايا الأمنية المتعلقة بجهاز الشرطة والتي تتناولها وسائل الإعلام المصرية، فقد بلغت نسبة المتابعين بشكل دائم لها 21.9% بينما يتابعها 62.6% منهم أحياناً، ونادراً ما يتابعها 15.6% منهم.
- تنوعت وسائل الاعلام التي يتابع من خلال المبحوثين للاحداث والقضايا الأمنية والجهود والخدمات الأمنية لجهاز الشرطة وقد جاءت القنوات التلفزيونية الخاصة فى الترتيب الأول بوزن نسبي 78، وجاءت القنوات التلفزيونية الحكومية والقنوات العربية والاجنبية فى المرتبة الثانية بوزن نسبي 67.3، بينما جاءت الصحف الخاصة ومواقعها الالكترونية فى المرتبة الثالثة بوزن نسبي 65.7
- جاءت الصحف القومية فى مقدمة تقدير المبحوثين لصورة جهاز الشرطة فى وسائل الإعلام المصرية بوزن نسبي 80.3، وجاء التلفزيون الحكومى فى المرتبة الثانية بوزن نسبي 74.7، وجاءت الصحف الخاصة فى المرتبة الثالثة بوزن نسبي 62.3، وجاءت الصحف الحزبية فى المرتبة الرابعة بوزن نسبي 58
- يعتقد 15.9% من المبحوثين بأن وسائل الاعلام تساهم فى دعم صورة جهاز الشرطة دائماً، بينما يعتقد 62.2% منهم أحياناً ما تساهم فى دعمها، ويرى 21.9% منهم ان وسائل الاعلام نادراً ماتساهم فى دعمها.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ودرجة مساهمة وسائل الاعلام فى دعم صورة جهاز الشرطة، عند مستوي ثقة 95%.
- أن 17% من المبحوثين راضين عن المعالجة الإعلامية للقضايا والأحداث الأمنية بدرجة مرتفعة، بينما نجد أن 55.9% منهم راضى الى حد ما، وأخيراً نجد أن 27% منهم غير راضى عن تلك المعالجة.
- جاءت شرطة النجدة فى مقدمة درجة رضا المبحوثين عن الخدمات الأمنية التي يؤديها جهاز الشرطة بوزن نسبي 61.7، وجاءت الجوازات فى المرتبة الثانية بوزن نسبي 58.7، وجاءت مكافحة المخدرات فى المرتبة الثالثة بوزن نسبي 52، وجاءت أقسام الشرطة فى المرتبة الرابعة بوزن نسبي 48.3، وأخيراً جاءت الأحوال المدنية بوزن نسبي 60.3.
- يتسم جهاز الشرطة بالولاء للوطن والمواطن، جاءت فى مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو أداء جهاز الشرطة بوزن نسبي 80، وجاء (يتسم الأداء المهني لرجال الشرطة بالكفاءة) فى المرتبة الثانية بوزن نسبي 72.3، وجاءت (تعامل الشرطة مع أفراد الجمهور يتفق مع حقوق الإنسان) فى المرتبة الثالثة بوزن نسبي 66.3، وجاء (يتسم أداء رجال الشرطة بالتعاون مع الجمهور) فى المرتبة الرابعة بوزن نسبي 63، وأخيراً جاءت عبارة (يلتزم رجال الشرطة بالقانون فى تقديم الخدمات الامنية) بوزن نسبي 61.3.

- جاء شهداء الشرطة في مقدمة أكثر الموضوعات والقضايا الإيجابية التي عرضتها وسائل الإعلام وحظيت برضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة بنسبة 89.6%، وجاءت بطولات رجال الشرطة في مكافحة الإرهاب بنسبة 74.8%، وجاءت الكفاءة العالية في الاستعداد والتدريب بنسبة 32.6%
- أوضحت النتائج وجود اختلاف في النسب المئوية لإستجابات المبحوثين حول أكثر الموضوعات والقضايا الإيجابية التي عرضتها وسائل الإعلام وحظيت برضا المبحوثين عن أداء جهاز الشرطة وفقاً للنوع: حيث ترتفع نسبة (الكفاءة العالية في الاستعداد والتدريب) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (40%، 25.2%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.592 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.
- أوضحت النتائج أيضاً أن 13% من المبحوثين راضين عن الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن الشرطة بدرجة مرتفعة، وأن 56.3% منهم راضى الى حد ما، وأن 30.7% منهم غير راضى.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور، والإناث) ومدى رضا المبحوثين عن الصورة التي تقدمها وسائل الاعلام عن الشرطة عند مستوي ثقة 99%.
- جاءت نتائج اختبارات الفروض على النحوالتالى:
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية واتجاهات الجمهور المصري نحوجهاز الشرطة حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.317) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة 99.9%.
- أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن متغير الاهتمام السياسى يؤثر على صورة رجال الشرطة لدي الجمهور المصري، وكانت قيمة T هي 8.662، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05 كما أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن متغير المعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية يؤثر على صورة رجال الشرطة لدي الجمهور المصري، وكانت قيمة T هي 6.728، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05
- أشارت نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحوجهاز الشرطة وفقاً للنوع.
- عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحوجهاز الشرطة حيث بلغت قيمة "ف" قيمة غير دالة إحصائياً.
- عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث المستوي التعليمي علي مقياس اتجاهات الجمهور المصري نحوجهاز الشرطة حيث بلغت قيمة "ف" قيمة غير دالة إحصائياً.

ثانياً: التوصيات

- أهمية التسويق بشكل جيد لجهود وانجازات الشرطة في مكافحة الجريمة وتحقيق الامن والاستقرار من خلال وسائل الاعلام المختلفة وأيضاً بوسائل الاعلام المملوكة لجهاز الشرطة
- ضرورة إعداد وتنفيذ خطط إعلامية تستهدف دعم الصورة الذهنية لجهاز الشرطة لدى المواطنين وباستخدام كافة وسائل الاعلام الأكثر انتشاراً وتأثيراً في الجمهور
- أهمية التركيز على إنجازات وجهود أجهزة الشرطة المتخصصة في تقديم خدمات أمنية للمواطنين مع توضيح إجراءات الحصول عليها والعمل أيضاً على التوسع في تقديم تلك الخدمات إلكترونياً
- انتاج المزيد من الأفلام الوثائقية لشهداء الشرطة وتضحياتهم لتحقيق الامن للوطن والمواطنين
- انتاج مواد إعلامية لنشر الثقافة الأمنية والوعي بالقانون لما لذلك من مردودات إيجابية على تحقيق التعاون بين رجال الشرطة والمواطنين

المصادر

- 1 - مركز خدمات المنظمات الغير حكومية ، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالية ، المؤسسة الأمريكية للتنمية ، ص 1-6 . متاح على : <https://www.bibalex.org>
- 2 - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2007 ، ص أ .
- 3- المرجع السابق ، ص 83 .
- 4 - هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005 ، ص 18 .
- 5- محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق ، الأسكندرية ، الدار الجامعة ، 2002 ، ص 71 .
- 6- رائد عبد العزيز المهديب ، رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية ، الطبعة الأولى ، مركز استراتيجيات التربية ، الخبر ، المملكة العربية السعودية ، 2017 ، ص 8-23 .
- 7- ثريا خلف الخزام ، أثر جودة الخدمات المقدمة من قبل منظمات المجتمع المدني علي رضا المستفيدين دراسة تطبيقية علي الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية في مدينة عمان ، رسالة ماجستير ، جامعة الزرقاء ، 2016 .
- 8- هيثم طلعت عيسى عوض ، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في ترقية الأداء في منظمات قطاع الأعمال دراسة ميدانية الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة بولاية نهر النيل ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، السودان ، جامعة شندي ، كلية الدراسات العليا ، 2016 .
- 9 - فوزية العصيمي ، نتائج قياس رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة بإدارة التربية الخاصة ، الاحساء ، المملكة العربية السعودية ، 1432 هجريا .
- 10- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia-social and behavioral sciences*, 40, 441-445.
- 11 -Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of services marketing*.
- 12 - بوغان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها علي رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر ، 2007 .

- 13- رضا عبد الواحد أمين ، اعتماد الجمهور علي الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن قضايا التنمية المستدامة : دراسة ميدانية علي الجمهور البحريني ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد 17 ، يونيو 2017 .
- 14- سليمان فيحان فيصل ، وسائل الإعلام السياسي التي يعتمد عليها الشباب السعودي أثناء الأزمات ودورها في تعزيز الوعي السياسي لديهم ، بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد 16 ، يوليو / سبتمبر 2017.
- 15- إلهام بونس أحمد ، العلاقة بين الاعتماد علي القنوات الفضائية الأخبارية العربية ومستوي المعرفة بالقضايا الداخلية لدي الجمهور المصري واتجاهاته نحوها دراسة مسحية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2010 .
- 16- فلاح بن عامر الدهمشي ، اعتماد الشباب السعودي علي وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول عاصفة الحزم ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 52 ، يوليو 2009 .
- 17- أحمد علي محمد الخضري ، دور المتحدث الرسمي للأجهزة الأمنية وانعكاساته علي الاداء الأمني دراسة تطبيقية مقارنة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا باكاديمية الشرطة ، 2019 .
- 18- عماد فوزي احمد عشيبية ، دور الإعلام الأمني في مواجهه الازمات الأمنية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا باكاديمية الشرطة ، 2019 .
- 19- حسام فتحي موسي حماد ، الإعلام الاجتماعي وآلياته لتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو التعاون مع الشرطة دراسة وصفية تحليلية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا باكاديمية الشرطة ، 2019 .
- 20- امانى البرت ، استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية علي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزراء لدي الجمهور ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد الخامس ، يناير / مارس 2016 .
- 21- أحمد محمد علي عبد المطلب ، دور العلاقات العامة بجهاز الشرطة في دعم الأداء الأمني ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا باكاديمية الشرطة ، 2010 .
- 22- محمود إبراهيم دسوقي ، صورة جهاز الشرطة عقب ثورة 2011 وآليات تحسينها دراسة ميدانية علي عينة من الجماهير ورجال الشرطة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2015 .
- 23- احمد سعسد علي الناعور ، دور الإعلام الإلكتروني في دعم القرار الأمني دراسة مقارنة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا باكاديمية الشرطة ، 2013 .
- 24- مدحت ابوبكر ، التخطيط للإعلام الأمني باستخدام الانترنت دراسة تحليلية مقارنة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا باكاديمية الشرطة ، 2010 .
- 25- اعتمد الباحث في عرض هذه النظرية على كثير من المراجع مثل:
- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، الطبعة الرابعة ، القاهرة : عالم الكتاب ، 2017 ، ص.ص 354-370 .
- Stephen w.Littel John , Theories of mass communication , United Kingdom , 2002
- محمد منير حجاب ، نظريات الأتصال ، (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2010) ، ص 303 .
- عبد الحافظ عواجي صلوي ، نظريات التأثير الإعلامية ، ص.ص 29-33 . <http://t.co/rpdmmwjc>
- 10- إلهام بونس أحمد ، العلاقة بين الاعتماد علي القنوات الفضائية والأخبارية العربية ومستوي المعرفة بالقضايا الداخلية لدي الجمهور المصري واتجاهاته نحوها دراسة مسحية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، 2010
- Katherine Miller , communication theories : perspectives , processes and context , (texas : ASM University , 2002
- ندي جابر خالد ، اعتماد النخبة علي وسائل الإعلام الكويتية للتزود بالمعلومات حول القضايا السياسية والداخلية ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلام ، العدد الثامن ، أكتوبر / ديسمبر 2016 ، ص.ص 371 – 372 .

28 – تم تحكيم استمارة الاستبيان من السادة :

- أ. د/ على عجوه - عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق.
- أ. د/ محمود يوسف - وكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة الأسبق.
- أ. د/ محمد شومان - عميد كلية الإعلام بالجامعة البريطانية.
- أ. د/ عادل عبدالغفار - رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الاعلام .
- أ/ محمد أبو الفضل - مدير تحرير صحيفة الأهرام.
- أ/ جمال الكشكى - رئيس تحرير مجلة الأهرام العربى
- اللواء / أحمد سالم كساب – مدير إدارة الاعلام والعلاقات بأكاديمية الشرطة (سابقاً)

- 27 من 1 إلى 1.66 نادراً -- من 1.67 إلى 2.33 أحياناً -- من 2.34 إلى 3 دائماً .
- 28 من 1 إلى 1.66 سلبية -- من 1.67 إلى 2.33 محايدة -- من 2.34 إلى 3 ايجابية .
- 29 من 1 إلى 1.66 غير راضى-- من 1.67 إلى 2.33 راضى إلى حد ما -- من 2.34 إلى 3 راضى تماماً.
- 30 من 1 إلى 1.66 غير راضى-- من 1.67 إلى 2.33 راضى إلى حد ما -- من 2.34 إلى 3 راضى تماماً.