

دور العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لعناصر الأمن لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية

د. خالد علي عبد الله الشهيب *

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الأنشطة والآليات ووسائل الاتصال المتبعة بالعلاقات العامة بالأجهزة الأمنية السعودية لتحسين الصورة الذهنية لفرد الأمن لدى المواطنين بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص)، تحديد الصورة الذهنية لرجل الأمن السعودي لدى الجمهور (الداخلي والخارجي) لدعمها، والتعرف على جهودات ومساهمات العلاقات العامة في تحسين صورة فرد الأمن والإجراءات المتخذة حيال السلبيات التي تطرح بكافة الوسائل، وطرح رؤية رجال الأمن لتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية إعلامياً.

وقد توصلت الدراسة إلى: هناك علاقة طردية بين أنشطة التطبيق ووسائل الاتصال لبرامج العلاقات العامة والصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي، كلما كانت الأنشطة التي تقدمها إدارة العلاقات العامة أفضل، كانت الصورة الذهنية لرجل الأمن أفضل، والعكس صحيح. اقتصر الاعتماد في تنظيم وظائف العلاقات العامة على الوسائل الرقمية. كان التركيز على WhatsApp و Facebook بشكل أكبر، وكان التفاعل مع الجمهور أقل عبر صفحات الإنترنت للمقرات الأمنية قيد الدراسة. وتبين عدم وجود برامج تدريبية لأفراد الأمن تعالج الصورة الذهنية السلبية. ينصب التركيز بشكل كبير على القضايا الأمنية. وأظهرت النتائج الميدانية أن الصورة الذهنية لرجال الأمن كانت "إيجابية" لدى الجمهور في منطقة مكة المكرمة ومحافظاتها.

توصى الدراسة بـ الاستعانة بالمؤسسات الإعلامية لتعزيز صورة رجل الأمن ودعمه بالتنسيق مع المقرات الأمنية في إنتاج برامج ومواد تلفزيونية تتناول دور وأهمية رجل الأمن وإنجازاته والصعوبات التي يواجهها. زيادة تفاعل رجال الأمن مع المجتمع المحلي من خلال المشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي تعزز العلاقة بين أفراد الأمن والجمهور. تطوير برامج إدارة العلاقات العامة التي تناقش إيجابيات وسلبيات رجل الأمن دون إهمال السلبيات لبناء حالة متميزة من الثقة المتبادلة مع الجمهور. يجب استخدام النشرات الصحفية على الإنترنت كأداة مفيدة لنشر المعلومات للجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، الأمن، رجل الأمن، مكة المكرمة، جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص، وسائل التواصل الاجتماعي.

* جامعة الأعمال والتكنولوجيا

The role of security agencies' public relations in building a positive mental image of security personnel among the Saudi public: a field study

Abstract:

The study aims to identify the activities, mechanisms and means of communication used in public relations in the Saudi Arabian security services to improve the mental image of security personnel among citizens in the governorates of (Jeddah, Jamum, Bahrah, Al-Kamel, Khulais), and determine the mental image of the Saudi security men in front of the public (internally and externally). To support them and learn about the efforts and contributions of public relations in improving the image of the security men and the measures taken against negatives stereotyping. By all means, providing the security men's vision to enhance the positive mental image in the media.

The study found: There is a direct relationship between the application activities and the means of communication for public relations programs and the positive mental image of the security man among the Saudi public, The better the activities provided by the Public Relations Department, the better the mental image of the security man, and vice versa. Reliance in the organization of public relations functions was limited to digital means. The focus was on WhatsApp and Facebook more, and interaction with the public was less via the internet pages of the security headquarters under study. It was found that there are no training programs for security personnel that address the negative mental image. The focus is largely on security issues. The field results showed that the mental image of the security men was "positive" among the public in the Makkah region and its governorates.

The study recommends: Using media organizations to enhance the image of the security man and support him in coordination with the security headquarters in the production of television programs and materials dealing with the role and importance of the security man, his achievements and the difficulties he faces. Increasing the interaction of security personnel with the local community by participating in social activities that enhance the relationship between security personnel and the public. Develop public relations management programs that discuss the pros and cons of the security man without neglecting the negatives to build a distinct state of mutual trust with the public. Online press releases should be used as a useful tool for disseminating information to a target audience.

Keywords:

Public relations, Mental image, Police, Security, security man, Makkah, Jeddah, Jamum, Bahrah, Al-Kamel, Khulais.

1- المقدمة:

مع تطور واتساع النشاطات وتعقدتها بين الأفراد والمنظمات خاصةً فيما يتم بأطر تنظيمية على اختلاف أنواعها ومجالاتها السياسية والاقتصادية والخدماتية والأمنية وغير ذلك؛ ظهرت الحاجة للاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة جوهرية، وضرورة وجود عنصر إداري وتنظيمي مختص يتحمل مسؤولية تحقيق التفاهم بين المنظمات وجمهورها (فليج، 2013؛ الجواري، 2016).

قدم (الحماد، 2014) أن الصورة الذهنية حظيت بالاهتمام في المجالات المختلفة الإدارية والإعلامية، والاجتماعية، والنفسية، وغيرها، ذلك للدور الرئيس الذي تلعبه، وتأثيراتها على تلك المجالات، وفي سلوكيات الأفراد وقراراتهم. كما حظيت باهتمام الدراسات الإعلامية، والإدارية، والاجتماعية، والنفسية، نظراً للدور المحوري الذي تقوم به، كما لها دور مؤثر في سلوكيات الأفراد وقراراتهم اليومية دون أن يشعروا بتأثيراتها شبه المنتظمة في أمور حياتهم.

كما قدم (خليل، 2012؛ العادلي، 2013) أن الأنظمة الأمنية ومؤسساتها تنشئ وحدات تنظيمية للعلاقات العامة بهيكلها التنظيمية حتى المستويات الصغرى إيماناً من قدرة العلاقات العامة على المعاونة في تحقيق الأهداف وفق التوجيهات الإدارية الحديثة. وإذا كانت الأنظمة الأمنية التي تحتفظ بصورة ذهنية إيجابية لدى العديد من الجماهير بحاجة إلى العلاقات العامة لتدعيم تلك الصورة وتأكيد ملامحها والحفاظ عليها وتقويمها؛ فإن الأنظمة التي تكونت عنها صور ذهنية سلبية - ولو في أذهان جمهور قليل- تعد في أمس الحاجة إلى دور جيد للعلاقات العامة لدراسة ملامح الصورة السلبية وأبعادها ومحاولة تغيير السياسات والأفعال لتحسينها وتحويلها لصورة إيجابية.

وتهدف الدراسة الحالية لبيان اتجاهات الجمهور السعودي في منطقة مكة المكرمة ومحافظاتها نحو رجل الأمن، ومدى رضا الجمهور عن أسلوب تعامله بالمواقف الأمنية، واستخدام برامج العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية لتوصيل الرسائل للجمهور السعودي، وتحقيق الأهداف الإعلامية والاتصالية ومعرفة أوجه القصور في البرامج المقدمة وتصحيحها؛ وذلك لما تمثله من أهمية كبرى في دعم الصورة الذهنية لدى الجمهور السعودي عن رجل الأمن؛ وعلى ذلك تركز الدراسة الحالية على بيان دور برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي.

2- مشكلة الدراسة:

بين (Okinyi, 2014) أنه في بيئة الاتصال الحديثة، وضعت وسائل الإعلام الاجتماعية السيطرة على الاتصال في أيدي الجمهور، وجعلت تواصل المنظمة معه تفاعلياً، وغير متمائل بطبيعته مع كافة الجمهور. كما بين (العادلي، 2013) أن هناك سلبية من الإعلام القومي في الغالب لإمداد الجمهور بالمعلومات عن الأجهزة الأمنية الوطنية بطريقة شيقة وجذابة.

قدم (عبد الجابري، 2015) أنه تزايدت معدلات الصورة الإعلامية السلبية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي حول الأجهزة الأمنية وممارساتها، الأمر الذي قد يحمل تأثيرات سلبية غير مباشرة على أدائهم المهني والمجتمعي. أضاف (الحمد، 2014) أن المنظمات الحكومية ومنها المنظمات الأمنية بالمفهوم الحديث مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل الأدوار لقطاعاتها وطبيعة الخدمات التي تقدمها، فهي تحتاج لشروحات وتفسيرات حتى تستطيع أن تبقى على صلة بالجمهور، وهذا ما يقدمه ممثلي العلاقات العامة. والإدارة الحكومية الجيدة والمؤثرة تنمو من خلال قربها من المواطن وعملها على حل مشاكله، لذلك تتبلور إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي:

"إلى أي مدى يمكن أن تسهم (أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال) برامج العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية السلبية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها". ومن خلال هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

-ما مدى تطبيق أنشطة العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في منطقة مكة المكرمة ومحافظاتها؟

-ما العوامل المسببة للصورة الذهنية السلبية والإيجابية لدى الجمهور عن رجل الأمن السعودي بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها؟

-هل يختلف تقييم أداء رجل الأمن لدى الجمهور طبقاً للنوع أو الجنس، السن، مستوى التعليم، سنوات الخبرة؟

-هل هناك علاقة بين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن رجل الأمن ومدى رضا الجمهور عن أسلوب تعامل رجل الأمن بالمواقف الأمنية؟

-ما مدى استخدام برامج العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية لتوصيل الرسائل للجمهور السعودي؟

3- أهداف الدراسة:

هناك مجموعة من الأهداف المحددة والتي ترتبط بالموضوع، وتتبلور أهداف الدراسة فيما يلي:
أ- التعرف على الأنشطة والآليات التي تتبعها العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في تحسين الصورة الذهنية لفراد الأمن لدى المواطنين بالمدن محل الدراسة.

ب- تحديد الصورة الذهنية لرجل الأمن وسماته لدى الجمهور السعودي لتدعيمها.

ج- الكشف عن وسائل الاتصال التي توظفها العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية محل الدراسة في علاقاتها مع الجمهور (الداخلي والخارجي).

د- الوقوف على مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور السعودي عن رجل الأمن.

ه- التعرف على الإجراءات تجاه السلبيات عن رجل الأمن التي تطرح بمواقع التواصل الاجتماعي.

و- طرح رؤية رجال الأمن لآليات تدعيم الصورة الذهنية الإيجابية إعلامياً.

4- حدود الدراسة:

أ- **الحدود المكانية/ الجغرافية:** اشتملت الدراسة من الناحية المكانية على بيان اتجاهات ومدى علاقة أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي، بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص).

ب- **الحدود الزمنية:** اعتمد الباحث من الناحية الزمنية فيما يتعلق بالبيانات والمعلومات الإحصائية في دراسة العينة خلال الفترة من (أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر) للعام 2021.

ج- **الحدود النوعية:** اقتصرت الدراسة على المنسويين من الضباط والأفراد بالمقرات الأمنية والمواطنين المترددين عليها بالمناطق المحددة بالحدود المكانية.

د- **الحدود الموضوعية:** سعت الدراسة لبيان دور العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لعناصر الأمن لدى الجمهور السعودي من وجهة نظر المنسويين بالأجهزة الأمنية والجمهور والوقوف على سلبيات عمليات التطبيق.

نظراً لما تعانيه المملكة ومنظمتها العامة -كباقي دول العالم- من آثار الوباء فقد واجه الباحث العديد من التحديات في طرح الاستبانات وتلقيها بعد الإجابة عليها، مما دعاه لطرح الاستبانات وتلقيها بعدة طرق سواء عن طريق المقابلات الشخصية، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي.

5- فرضية الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، وأهدافها يمكن صياغة فرض الدراسة كما يلي:

"من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين (أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال) برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها من وجهة نظر المنسويين والمترددين على المقرات الأمنية".

6- تصميم الدراسة:

أ- منهج الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، فإن الدراسة اعتمدت على عدة مناهج بحثية، كما يلي:

(1) **المنهج الاستقرائي:** بهدف دراسة واستقراء بعض الكتابات والدراسات السابقة المعاصرة التي يتضمنها الفكر الإداري والمتعلقة بموضوع الدراسة، وكيفية الاستفادة منها في معالجة مشكلة الدراسة.

(2) **المنهج الاستنباطي:** حيث يعتمد على التفكير المنطقي الاستنتاجي لمحاولة الربط بطريقة منطقية بين دور نشاط العلاقات العامة في القطاع الأمني السعودي وبين تحسين الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى المواطنين.

(3) **منهج المسح الميداني:** يعتمد على تحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أو بيئة معينة، ويهدف للوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها من خلال البحث باستخدام الاستقصاءات أو المقابلات الشخصية.

ب- مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لأن الدراسة الحالية تستهدف بيان دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للأجهزة الأمنية بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص) بالمملكة العربية السعودية، فقد تبين للباحث أن مجتمع الدراسة يتمثل وبصفة خاصة العاملين بالأجهزة الأمنية والأفراد المتعاملين مع المقرات الأمنية، ونظراً لصعوبة حصر عدد أفراد الأمن بالمقرات الأمنية وعدد المترددين عليها، اعتمدت الدراسة على (العينة الميسرة). وأخذ الباحث عينة قوامها 100 مفردة من أفراد الأجهزة الأمنية، وعدد 400 مفردة من الجمهور المتعامل مع الأجهزة الأمنية. كان بيانهم طبقاً للجدول رقم (1) التالي:

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة من أفراد الأمن والمترددين على الأجهزة الأمنية

م	المدن محل الدراسة	عدد أفراد الأمن		المترددين على الأجهزة الأمنية		إجمالي العينة	
		النسبة مئوية	العدد	النسبة مئوية	العدد	النسبة مئوية	العدد
1	محافظة جدة	35%	35	28.5%	114	29.8%	149
2	محافظة الجموم	17%	17	16.5%	66	16.6%	83
3	بحرة	16%	16	18%	72	17.6%	88
4	محافظة الكامل	15%	15	18.5%	74	17.8%	89
5	محافظة خليص	17%	17	18.5%	74	18.2%	91
6	الإجمالي	100%	100	100%	400	100%	500

المصدر: من إعداد الباحث طبقاً للتحليل الإحصائي.

ج- بيانات الدراسة:

استخدم الباحث مصدرين للمعلومات:

(1) **المصادر الثانوية:** اعتمد الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة على مصادر البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوعات الدراسة، والبحث في مواقع الانترنت.

(2) **المصادر الأولية:** ولمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث لجمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية، صممت لهذا الغرض ووزعت على العينة من أفراد الأمن والمتريدين على المقرات الأمنية محل الدراسة.

د- أدوات وطرق جمع البيانات:

بناءً على طبيعة البيانات المراد جمعها، ومنهج الدراسة، والوقت المسموح، والإمكانات المادية المتاحة، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي (الاستبانة) وذلك لعدم توفر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية أو الزيارات الميدانية، أو الملاحظة، وعليه فقد قام الباحث بتصميم استبانة الدراسة معتمد على تلك الدراسات التي تناولت "دور العلاقات العامة في بناء وتحسين الصورة الذهنية لرجل الأمن". وقد تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة بأسلوب العينة الميسرة.

وتم توزيع جزء من الاستبانات إلكترونياً، وجزء عن طريق المقابلة الشخصية وتم جمع كافة البيانات الأولية من الاستبانات، وبفحصها لم يستبعد أي منها لتحقيقها شروط الإجابات الصحيحة. وتضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام: تمثل القسم الأول في المتغير المستقل: العلاقات العامة؛ متضمناً (11) سؤال؛ منهم (10) أسئلة مغلقة وسؤال مفتوح. وتمثل القسم الثاني في المتغير التابع: الصورة الذهنية لرجل الأمن؛ متضمناً (11) سؤال؛ منهم (10) أسئلة مغلقة وسؤال مفتوح، والقسم الثالث تضمن البيانات الشخصية للمستقيين، وتم الاعتماد على سلم لكارث الخماسي في الإجابة على التساؤلات.

7- الدراسات السابقة:

أ.دراسة (المطيري، ٢٠١٢) هدفت: التعرف على الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، ومدى رضا الجمهور عن أسلوب تعامل رجل الأمن، التعرف على العلاقة بين الصورة الذهنية ومستوى الرضا عن رجل الأمن. استخدمت الدراسة المنهج

الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة حسب واقعها، واشتمل مجتمع الدراسة على الجمهور السعودي في مدينة الرياض، لعينة (٣٩٧) مفردة اختيرت بالطريقة العشوائية، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت لعدة نتائج: وجود صورة ذهنية إيجابية عن رجل الأمن لدى الجمهور السعودي، وجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن رجل الأمن ومدى رضاه عن أسلوب تعامل رجل الأمن حيث كلما تحسنت الصورة الذهنية عن رجل الأمن لدى الجمهور تحسن رضاه عن أسلوب تعامله.

ب.دراسة (خلف، ٢٠١٢) هدفت: الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق أخلاقيات العمل ضمن أبعاد (احترام القوانين والأنظمة، العدالة وعدم التحيز، السرعة والإتقان، احترام الوقت)، تحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد العينة لتلك الأبعاد، تقييم أثر أخلاقيات العمل في إدارة الصورة الذهنية، واعتمدت على الدراسة الوصفية، والمنهج المسحي باستخدام الاستبيان لجمع البيانات بطريقة الحصر الشامل لجميع المواقع الإدارية للشركات الخلوية في مدينة عمان (زين، أمنية، أورانج، واكسبرس)، وتوصلت لعدة نتائج: التغيير في عناصر أخلاقيات العمل يؤدي إلى التغيير في عناصر إدارة الصورة الذهنية، شركات الاتصالات الخلوية الأردنية تحسن من إدارة صورتها الذهنية مما يدل على الوعي المتزايد لدى الشركات المبحوثة لأهمية أخلاقيات العمل.

ج.دراسة (خليل، ٢٠١٢) هدفت: معرفة الصورة المنطبعة لدى الرأي العام الفلسطيني عن رجل الشرطة، والكشف عن دور وترتيب الصحافة من بين وسائل الإعلام الأخرى في تقديم المعلومات للرأي العام عن رجل الشرطة، وتأثير ذلك على طبيعة الصورة المتكونة لديهم، استخدمت المنهج المسحي، وبلغت العينة (400) مفردة من جمهور قطاع غزة لمن هم أعلى من 18 سنة من الذكور والإناث، اختيروا بطريقة العينة الحصصية، واستخدمت الاستبانة والمقابلات الشخصية لجمع البيانات، وتوصلت لعدة نتائج: تساهم الصحافة بدور فاعل في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني؛ حيث شكلت مصدراً مهماً للمعلومات عن أنشطته، قدمت الصحافة بنماذجها الورقية، والإلكترونية المعلومات للرأي العام حول رجل الشرطة وأنشطته الأمنية بصورة حيادية.

د.دراسة (Robson, et al, 2012) هدفت: استعراض أدبيات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فحص الموضوعات والتجارب المشتركة عبر الحدود، بالاعتماد على الأبحاث السابقة التي أجريت في الولايات المتحدة والشرق الأوسط وأوروبا وآسيا والمحيط الهادئ، دراسة منصات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة، ونوع الاتصال والحكومة، مع تسليط الضوء على الاختلافات الموجودة في خبرة الممارس (والمنظمات)، والاستعداد

واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتزويد الباحثين والممارسين بنظرة عامة وثاقبة على الوضع العالمي الحالي لوسائل التواصل الاجتماعي في الصناعة، وتوصلت لعدة نتائج: أن الممارسين يواجهون أيضًا تحديات مشتركة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتهيمن موضوعات الحوار والرقابة والحوكمة والقياس على الأدبيات الخاصة بالعلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصعيد الدولي، الممارسين يعانون فقدان السيطرة على الرسائل ويفتقرون للخبرة في استخدام الأساليب الحوارية مع جمهورهم.

ه.دراسة (Simmons, et al, 2012) هدفت: التعرف على ممارسات الأستراليين بسلطات الحكومة المحلية، وتقديم رؤى قد تساعد في تطوير وتخطيط جهات الاتصال، كما تعرض الأنماط العامة في أنشطة الاتصال بين مسؤولي الاتصال بالحكومة المحلية، وتحصص الاختلافات في الأنشطة عبر الإنترنت وأنشطة وسائل الإعلام بين الممارسين في المناطق الحضرية والريفية، استخدمت استطلاع رأي لعينة (330) مفردة لأنماط الاتصالات في استراليا من الفئات الحضرية والريفية، الوسائط الاجتماعية عبر الإنترنت جزءًا مهمًا من اتصالات في استراليا، وتوصلت لعدة نتائج: يقدم مسؤولو الاتصال بالحكومة المحلية الأسترالية المشورة بشأن الاتصال للموظفين والإدارة العليا، ويراقبون وسائل الإعلام عبر الإنترنت والتقليدية، ويديرون الاستفسارات والردود الإعلامية، أن أنماط نشاط الاتصال كانت متشابهة عمومًا عبر فئات الحضرية والريفية، الممارسين الحضريين يميلون إلى استخدام المزيد من الوسائط الاجتماعية والإنترنت؛ وهم أقل استخدامًا للوسائط التقليدية من الممارسين الريفيين، هناك استخدام أكبر لتويتر وفيسبوك والمواقع الإلكترونية أكثر من المدونات. الاستخدام للإناث إلى الذكور (1:4)، بعض السلطات توظف فرق اتصال مكونة من 10 متخصصين أو أكثر في التواصل الإعلامي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والحكومة الإلكترونية، وإدارة قواعد البيانات، والعلاقات الإعلامية، والبحوث، والاتصالات عبر الثقافات، وجدت بعض الاختلافات بين مستويات الحكومة على استخدام المدونات واستفسارات وسائل الإعلام والمواقع وأنشطة أخرى.

و.دراسة (العادلي، 2013) هدفت: الوقوف على طبيعة الصورة الذهنية للجمهور المصري عن الجيش (سلبية أم إيجابية) عقب ثورات الربيع العربي، معرفة العوامل والمصادر التي أدت لتشكيل هذه الصورة، وطبقت على الجمهور بمدينة سوهاج (ريف/حضر) و(ذكور / إناث) للفئة العمرية ٢٠ سنة فأكثر لعدد (300) مفردة لعينة منتظمة عشوائية، وتوصلت لعدة نتائج: طبيعة الصورة الذهنية لدى الجمهور المصري للمؤسسة العسكرية إيجابية وبنسبة مرتفعة، هناك سلبية من الإعلام القومي لإمداد الجمهور بالمعلومات عن جيشه الوطني بطريقة شيقة وجذابة.

ز.دراسة (Owizy, 2013) **هدفت:** بناء صورة مؤسسية مستدامة لمجلس خدمة الإيرادات الداخلية (بولاية بينو)، وبيان كيفية استخدام العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للشركة والحفاظ عليها، واستخدمت أسلوب البحث المسحي لتحقيق النتائج المرجوة، **وتوصلت لعدة نتائج:** أن العلاقات العامة يمكن أن تبني وتحافظ على صورة المنظمة، واقتصرت استراتيجيات المنظمة على خدمة علاقات العملاء. المنظمة لم تشارك في خدمات العلاقات المجتمعية؛ لذلك لم يتمكن أفراد المجتمع من تقدير نوع العلاقة الموجودة بين المنظمة والمجتمع المحيط. **وأوصت ب:** الحفاظ على الصورة المؤسسية الجيدة لدى العملاء، إنشاء إدارة داخلية بموظفين مهنيين مؤهلين ينفذون بكفاءة التكتيكات لبرامج العلاقات العامة التي تحسن الصورة الذهنية للمنظمة، إجراء البحث باستمرار لفهم متطلبات المجتمع وتقييم فعالية برامج العلاقات العامة الحالية.

ح.دراسة (الحماد، 2014) **هدفت:** التعرف على الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني لتدعيمها أو تغييرها أو تعديلها، واستخدمت أسلوب مسح الرأي العام (أساليب المنهج الوصفي)، استخدمت الاستبانة لعينة (٤٥٠) مفردة اختيرت بالطريقة العشوائية الطبقية، لمحافظة (إربد، وعمان، والكرك)، **وتوصلت لعدة نتائج:** أن الرأي العام الأردني يحمل اتجاهًا إيجابيًا نحو رجل الأمن العام، أن التعامل المباشر مع جهاز الأمن يعد من أهم مصادر الصورة الذهنية لدى الرأي العام الأردني عن رجل الأمن، وسائل الإعلام ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام بشكل إيجابي، **وأوصت ب:** اضطلاع إدارة الأمن العام بتوعية كوادرها وتثقيفهم، ورفع مهاراتهم الاتصالية بالجمهور، تُخصّص الأجهزة الأمنية صفحات بشبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع المواطنين.

ط.دراسة (Okinyi, 2014) **هدفت:** التعرف على دور العلاقات العامة الإعلامية كأداة لبناء الصورة والسمعة لدى الجمعيات التعاونية في كينيا، التعرف على العلاقة بين وسائل الإعلام والجمعيات التعاونية في كينيا وفق نظرية الطوارئ ونظرية التواصل الحواري، ما إذا كانت وظيفة العلاقات الإعلامية تُستخدم فقط لتوليد الدعاية أم أنها لعبت أيضًا دورًا استراتيجيًا في بناء العلاقات مع وسائل الإعلام وتحقيق المشاركة، اعتمدت على تحليل استجابات المقابلات لعدد (60) مفردة من الجمهور بعد أن تم اختيارهم عشوائيًا من الجمعيات التعاونية، **وتوصلت لعدة نتائج:** أن أدوات البحث التي تم تطويرها أعطت نتائج صحيحة، حيث قدم المجيبون آراء وردود صادقة وملاحظة؛ وبالتالي واقعية، أهمية دور وسائل الإعلام في رسم صورة الجمعيات التعاونية؛ وهو ما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة، المستنقصين لديهم تصورات إيجابية تجاه علاقة التعاونيات مع وسائل الإعلام، العلاقات الإعلامية لها دور

ترويجي يستفيد بشكل كامل من إستراتيجيتها القيمة، العلاقات الإعلامية أداة حيوية لإيصال رسالة المنظمة والحفاظ على صورتها.

ي.دراسة (Raviv, 2014) **هدفت:** مناقشة الفرق بين مصطلح هوية المنظمة وصورتها الذهنية، واعتمدت على التحليل الكيفي في الإطار النظري العلمي؛ والذي يحل الحالة الوجودية لمصطلح الصورة الذهنية ومكوناتها وهيكلها. وصفت "الصورة الذهنية" للمنظمة والتي غالبًا ما تصبح هدف الإدارة؛ باعتبارها مجالًا غير مستغل للتواصل، بأنها تتكون نتيجة الإدراك الشخصي للمنظمة، وتناولت الصورة ذات الأربع زوايا (الارتباط باسم المنظمة، الشخصية النفسية التي شُيدت للمنظمة من قبل الأفراد، الحضور الذاتي المميز للمنظمة، مجموع المواقف تجاه المنظمة)، **وتوصلت لعدة نتائج:** الصورة الذهنية رسالة مفككة تبثها منظمة وتقيم من قبل المستلم (من الداخل أو الخارج)، وهي إحدى الطرق التي تتواصل من خلالها المنظمات، وإحدى الرسائل الرمزية المستخدمة للوصول إلى تعريف للمنظمة، **وأوصت ب:** إدارة العلاقات العامة بفعالية، كما يجب أن تحتوي على وظيفة اتصالية ووظيفة نفعية يمكن استخدامها في نشاط العلاقات العامة.

ك.دراسة (غرسى، 2015) **هدفت:** الكشف عن دور تنظيم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية (الجامعة)، والحفاظ على الصورة الجيدة للمنظمة في أذهان جماهيرها الداخلية، اعتمدت على الدراسة الوصفية واستخدمت منهج المسح الشامل القائم على العلاقات العامة في الجامعة محل الدراسة، ولجمع معلومات تم الاستعانة بالاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وبالملاحظة كأداة ثانوية، **وتوصلت لعدة نتائج:** أن تنظيم العلاقات العامة في الجامعة غائب في الهيكل التنظيمي للجامعة وعضو بخلية الإعلام والاتصال التي تمارس بعض من وظائف العلاقات العامة على مستوى الجامعة، كما يقوم بتنظيم تظاهرات علمية تعزز من صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ويعتمد قنوات ووسائل اتصالية تضمن له وصول المعلومات للجماهير. كما يستعمل وسائل شفوية ومكتوبة وحديثة تساعد على انسياب المعلومات حول المستجدات والتظاهرات العلمية المقامة بالجامعة ولها دور كبير في تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي. أي أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة الجامعة.

ل.دراسة (Neha, et al, 2017) **هدفت:** إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى بالجمهور 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 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 أرباحها. وتوصلت لعدة نتائج: أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور وتعزيزها، إن التواصل مع الجمهور - الداخلي والخارجي - هو المفتاح الإدارة والحفاظ على صورة جيدة للمنظمة، إن الحفاظ على علاقات جيدة مع جميع الجماهير المعنية أمر بالغ الأهمية للحصول على صورة مواتية للمنظمة، تساعد الصورة الجيدة الشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية، يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها.

م.دراسة (Ejaz, et al, 2019) هدفت: التعرف على دور العلاقات العامة التنظيمية في بناء الصورة الذهنية الجيدة لدى الجمهور نحو شركة كوكاكولا باكستان، استكشاف مدى فعالية العلاقات العامة لتبني بناء الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة وإرضاء الجمهور، قياس العلاقة بين المنظمة والموظفين والجمهور، تم جمع البيانات بطريقة المسح من شركة كوكا كولا باكستان عبر استبيان مغلق لمراعاة تأثير رأي الجمهور، وتوصلت لعدة نتائج: أهمية العلاقات العامة للمنظمة والجمهور (الداخلي والخارجي) في بناء علاقة وصورة جيدة، العلاقات العامة أكثر تطلبًا مع الممارسات المتنوعة للمنظمات، وأوصت ب: تعزيز قوة المنظمة بأن يعمل خبراء العلاقات العامة على تعزيز فعالية المنظمة بالقضاء على أوجه القصور التي تؤثر بشكل مباشر على القوة التنظيمية، وتنقيح سياسات المنظمة على أساس ردود الفعل النشطة للجمهور.

ن.دراسة (النوافلة، 2020) هدفت: التعرف على مدى فاعلية دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للشركات لدى الجمهور الخارجي (الصيدلة) واختيرت شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجًا، واستخدمت المنهج الوصفي وأداة الاستبانة التي وزعت على عينة عشوائية (395) مفردة من الصيدلة من حجم مجتمع إجمالي (5500) صيدلي وتوصلت لعدة نتائج: الوسائل المستخدمة في تواصل الشركة مع الصيدلة تنفذ بالترتيب كالتالي: مواقع التواصل الاجتماعي، المؤتمرات والندوات والمحاضرات، الموقع الإلكتروني للشركة، والنشرات والكتيبات، أن فعالية الأساليب المستخدمة في بناء الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيدلة متوسطة بترتيب كالتالي: قدرة الشركة على تلبية حاجات السوق، تبني الشركة لسياستها في السرعة والإتقان وانجاز العمل. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشركة من وجهة نظر الصيدلة متوسطة، بترتيب كالتالي: سعي الشركة للريادة في تقديم خدماتها، مصداقية الشركة في التعامل، وتمتع العاملين بقدر كبير من حرية التصرف وغير ذلك، أن التواصل بين الشركة وجمهورها الخارجي يعاني من

بعض المعوقات بترتيب كالتالي: ضعف القدرة الاتصالية لممثلي الشركة، عدم توفر المواصفات القيادية لدى ممثلي الشركة.

س.دراسة (Hale, et al, 2020) هدفت: فهم قضايا الصحة العقلية عوامل الخطر للفقر لدى ضباط وموظفي خدمة الشرطة في اسكتلندا، جمع الأفكار حول تدخلات الرفاهية في مكان العمل المناسبة لقوة العمل. أجريت مقابلات وجهًا لوجه وعبر الهاتف لعدد ثلاثون مشرفًا وثمانية من أصحاب المصلحة، تم تجميعهم من جميع أنحاء اسكتلندا، وشملت موضوعات المقابلة: قضايا الصحة النفسية، السلوكيات الصحية (الصحية، التوظيف، التدخلات) والتي يحتمل أن تكون مفيدة في مكان العمل، تم الاعتماد على المنهج التحليلي وتوصلت لعدة نتائج: الإبلاغ عن مستويات عالية من التوتر والقلق المهني لدى منتسبي الشرطة في اسكتلندا حاليًا أو في الماضي، هناك تجارب اضطراب ما بعد الصدمة والقلق والاكتئاب، هناك ضغوطات رئيسة في (ساعات العمل، عبء العمل، والثقافة والقيادة والتغيير التنظيمي)، وجود تقدم نحو تعزيز وإدارة الصحة العقلية وعوامل الخطر للفقر في الخدمة ذلك من خلال التدريب والاستشارة والتغييرات البيئية في مكان العمل حسب الحاجة لمعالجة قضايا الصحة العقلية داخل ثقافات الشرطة.

ع.دراسة (هلال، 2021) هدفت: التعرف على طبيعة المعالجة الإخبارية لأداء رجال الشرطة بالصحف الإلكترونية المصرية (الأهرام - المصري اليوم) في غضون ثورة 25 يناير 2011، التعرف على السمات الإيجابية والسلبية التي ظهر بها رجل الشرطة في الموضوعات التي عرضتها الصحف الإلكترونية المصرية في غضون ثورة 25 يناير، التعرف على نوع العلاقة بين رجل الشرطة والمواطن المصري، وهي دراسة وصفية تسعى لتوصيف واقع الصحافة الإلكترونية المصرية، وما ينبغي أن تقوم به من دور في توضيح أداء رجال الشرطة في غضون ثورة 25 يناير، استخدمت منهج المسح الإعلامي، طبقت على عينة عمديه من الصحف الإلكترونية المصرية (الأهرام- المصري اليوم)، استخدمت استمارة تحليل مضمون وتوصلت لعدة نتائج: جاءت القضايا الأمنية في المرتبة الأولى بنسبة (80.9%) بصحيفة الأهرام، وبنسبة (82.2%) بصحيفة المصري اليوم من بين القضايا التي اهتمت بها صحيفتي الدراسة، أن الصورة الذهنية المقدمة عن رجل الشرطة بصحيفتي الدراسة (الأهرام - المصري اليوم) سلبية في عام 2011، أن نوع العلاقة بين رجل الشرطة والمواطن المصري سلبية في عام 2011.

التعليق على الدراسات السابقة: من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أنها تكشف عن دور وأهمية العلاقات العامة في بناء ودعم الصورة الذهنية للمنظمات الحكومية (جهاز الأمن

العام) ومنسوبيها (رجال الأمن) لدى الجمهور إذا ما استخدمت استخدامًا صحيحًا، وتوفر لها الدعم المطلوب، وتوفرت البيئات المناسبة لعملية التطبيق.

-اتفقت الدراسة الحالية والعديد من الدراسات السابقة وما قدمته من أهمية العلاقات العامة ودورها في تكوين الصورة الذهنية الجيدة عن المنظمة ومنسوبيها، وكذا الأهمية والدور الهام لوسائل التواصل الاجتماعي الحديثة (وسائل الإنترنت والميديا) في تكوين وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة والعاملين لديها.

-تبين اختلاف بيئة التطبيق ومجالاتها المتعددة، واختلفت طبيعة نشاط المنظمات وزمن ومكان التطبيق، وتعدد طرق جمع البيانات (المقابلات الشخصية، الاستبانة) وتعدد الأساليب الإحصائية المستخدمة وتحليلها مما يستوجب الحذر عند الاستفادة من نتائج وتوصيات تلك الدراسات.

-الدراسة الحالية تعمل على ربط العلاقات العامة التقليدية والإلكترونية ببناء ودعم تكوين الصورة الذهنية للمنظمات ومنسوبيها، وأيضاً بيان دور ممارسي العمل بوحدة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية وخاصة الأجهزة الأمنية، وما لذلك من أهمية لرضا الجمهور نحو حفظ الأمن لـ (الوطن والمواطن) في ظل الأزمات خاصة أزمة كوفيد-19 (الكورونا)، مما يجعل هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: من خلال تحليل الدراسات السابقة يمكن الآتي:

-الاستفادة عند صياغة الإطار العام في توضيح (التعريفات الإجرائية، المنهج والأسلوب، التساؤلات، الأهداف، والفرضيات، ...)، وصياغة المشكلة بوضوح وتحديد الإطار العام لها.

-التحديد الدقيق لمجتمع وعينة الدراسة الميدانية؛ برصد أهم الجوانب المنهجية على المستوى الإجرائي.

-صياغة نتائج الدراسة ومقارنتها بالدراسات السابقة من حيث الاتفاق والاختلاف.

-التوصل لأهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستفادة منها.

8- الإطار النظري:

يتم تناول الإطار النظري من خلال تناول العلاقات العامة، الصورة الذهنية، إدارة العلاقات العامة للصورة الذهنية لرجل الأمن، وذلك من خلال الآتي:

أ- العلاقات العامة:

أصبحت العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتسد إليها أدوارًا حيوية تتعلق بإبراز صورة جيدة للفرد أو المنظمة التي ينتمي إليها، وما يقدمان من خدمات مجتمعية؛ وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل وخارج المنظمة. فنجاح الفرد أو المنظمة (حكومية/ خاصة...) لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجازات إذا لم تتمكن من إبراز تلك الإنجازات إلى المستهدفين من الجمهور؛ ذلك بعرض الصفات الحسنة والخدمات المقدمة، وبرامج التطوير، وهذه من مهام متخصصي وممارسي العلاقات العامة؛ بما لديهم من خبرات ومهارات وإمكانيات (الشربيني، 2009).

تناولت العديد من الدراسات والأبحاث والمراجع العلاقات العامة ومفهومها وأبعادها والعديد من مجالاتها، وتتناول الدراسة الحالية العلاقات العامة كمفهوم اتصالي وخدمي، وتقدمها كدور لدعم الصورة الذهنية لرجل الأمن من منظور المنظمة الأمنية، ودور فرد الأمن نفسه في بناء وتحسين صورته الذهنية من خلال التالي:

مفهوم العلاقات العامة:

بين كلاً من (فيلبس، 2006؛ العادلي، 2013) أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تساهم في تعزيز العلاقة بين المنظمة وعملائها على اختلافهم، وربط طبيعة عملها مع الآراء العامة، وهي النشاط الذي تنفذه المنظمة: للتعريف بطبيعة عملها؛ باستخدام وسائل الاتصال والإعلان المتاحين، وقياس رضا العملاء عن أفعالها. وقدم (الحماد، 2014؛ غرسي، 2015) أن العلاقات العامة تعني بناء السمعة كمفهوم اتصالي شامل على مستوى المنظمة، وأيضاً بناء السمعة على مستوى الفرد، وأن تلك السمعة يتم بناؤها نتيجة ما نفعله وما نقوله وما يتناقله عنا الآخرين.

وبين (Raviv, 2014؛ النوافلة، 2020؛ هلال، 2021) التعريفات التي قدمتها الجمعيات المتخصصة في العلاقات العامة فكان تعريف "الجمعية الدولية للعلاقات العامة" أن العلاقات العامة وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المنظمة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق التفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم. وتعريف "الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة" أن العلاقات العامة جهود مبذولة من فريق ما لإقامة

علاقة الثقة - وباستمرار - بين أعضائه، وبين الفريق والجمهور المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المنظمة. وتعريف "الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة" أن العلاقات العامة جهود مبدولة من فريق ما لإقامة العلاقات الطيبة والمستمرة بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام. وتعريف "معهد العلاقات العامة البريطاني" أن العلاقات العامة جهود إدارية مخططة ومستمرة تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.

وبين (الشريبي، 2009) أن العلاقات العامة هي مهارة التواصل (الاتصال) مع الأفراد والجماعات داخل وخارج المنظمة؛ بهدف التأثير عليهم أو التأثير بهم في سياق المجتمع المستهدف، وتصميم الرسائل الاتصالية. ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم كل من الإعلام والإعلان والتسويق والرأي العام في تحقيق أهدافها.

قدم (Okinyi, 2014) أنه فيما يتعلق بالمنظمات الحكومية؛ فإن العلاقات العامة تعد أداة تمكن المنظمات من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها؛ من خلال التعرف على مقترحاته والأخذ برأيه، وأيضًا كوسيلة لنشر البيانات والمعلومات التي تدعم تواجد المنظمات، وإحاطة الجمهور بأية معلومات لازمة في أوقات الأزمات. واستخدمت المنظمات الحكومية في نظم العلاقات العامة بها عدة وسائل أهمها حاليًا وسائل التواصل الاجتماعي فجعلتها أكثر قربًا من الجمهور الداخلي والخارجي، كما أتاحت للمهتمين بعمل المنظمات الحكومية والباحثين عن خدماتها المشاركة والتعبير. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي فرصة سانحة للحكومات لإدماج الجماهير المستهدفة في عملية صنع القرار بطريقة مبتكرة.

العلاقات العامة كنشاط اتصالي:

قدم (الشريبي، 2009) أن الاتصال يعبر عن عملية ديناميكية يقوم بها فرد ما (القائم بالاتصال) حيث يقوم بنقل رسالة ما تحمل معلومات أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر والتي تعبر عن (الرسالة الاتصالية) إلى آخرين الذين يعبرون عن متلقين الرسالة الاتصالية (مستقبل الرسالة) في ظرف ما بغض النظر عما قد يعترضها من (تشويش) لتحقيق رد فعل يقصده القائم بالاتصال يعبر عن (الهدف من العملية الاتصالية). وبين (فرجاني، 2018) أن العلاقات العامة إذا ما أحسن استخدامها تعد بمثابة القوة الناعمة للمنظمة فمن خلالها يمكن أن تحقق تحسين صورتها الذهنية من جهة، وزيادة أرباحها من جهة أخرى. كما بين (Simmons, et al, 2012) أن العلاقات العامة عندما ترغب في بناء علاقات إيجابية للمنظمة مع جمهورها يجب أن تسعى لتعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه لبيئتها؛

تعريفًا يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو صادق ومتواصل.

أهمية الاتصال في العلاقات العامة:

– يعتبر الخطوة "التنفيذ" الهامة.

– الأداة التي تساعد على تحقيق أهداف العلاقات العامة.

– تقوم بدور إبلاغ وإقناع أو تحفيز الجماهير نحو نشاط فرد أو المنظمة أو فكرة.

– تقوم بتوضيح وشرح ماهية الفرد أو المنظمة وسياستها وأهدافها للجماهير المختلفة.

– تعكس أو تقيس آراء الجماهير في الفرد أو المنظمة وأنشطتها وبرامجها المختلفة.

– هي حلقة وصل بين المنظمة وجماهيرها.

أنواع الاتصال الداعم للعلاقات العامة:

قدم (الشريبي، 2009؛ Raviv, 2014؛ فرجاني، 2018) يتحدد نوع الاتصال بناء على عدد الأشخاص الذين يشتركون فيه. وتبعًا لذلك فإن هناك خمسة أنواع من الاتصال هي:

– **الاتصال الذاتي:** يحدث هذا النوع من الاتصال لكل فرد؛ ذلك عندما يتحاور الفرد مع نفسه، ويتعلق الأمر في هذه الحالة بالمشاعر والأفكار... غير ذلك، أي كل ما يشعر الفرد ويدور في نفسه. وهنا يكون الاتصال بين الفرد ونفسه ويكون المرسل هو المستقبل وتتكون الرسالة من المشاعر والأفكار.

– **الاتصال الشخصي:** يحدث عندما يتصل اثنان أو أكثر ببعضهما، ويتم ذلك عادةً بشكل غير رسمي (أو رسمي)، لتبادل المعلومات ولحل المشكلات ولتحديد التصورات عن الموضوعات والأفكار والنفس والآخرين وغير ذلك، ومن الاتصال الثنائي المحادثة بين شخصين (كما يحصل بين الأصدقاء).

– **الاتصال الجمعي:** هنا تنتقل الرسالة من فرد (المتحدث) إلى عدد من الأفراد (المستمعين)، في عدة صور كالمحاضرة أو الخطبة أو المحادثة العامة من خلال المحاضرات بأنواعها (العلمية، الدينية،...) أو عند التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية أو كلمات الترحيب والتأبين، أو الحديث في الأماكن العامة إلى عدد من الناس، ويتميز الاتصال الجمعي بالصيغة الرسمية ويتم الالتزام فيه بقواعد الحديث وقواعد اللغة وقوة الصوت. ولا يتمكن المستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن

موافقتهم أو عدم موافقتهم بالتصفيق أو بالإعراض عليه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن الحديث.

–**الاتصال الجماهيري:** يحدث عادة من خلال الوسائل الإعلامية (الإذاعة والتلفزيون والأفلام والأشرطة المسموعة والإنترنت والصحف والمجلات ووسائل الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية و... غير ذلك). وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد لا نهائي من الأفراد أو الجماعات. غير أن فرص التفاعل بين المرسل والمستقبل نادرة أو منعدمة، غير أن الوسائل الحديثة آلات التصوير الرقمية، وسائل البريد الإلكتروني، والهاتف النقال وغيرها مكنت الأفراد من التواصل مع بعضهم على نطاق واسع عبر الحدود الجغرافية والسياسية.

–**الاتصال الثقافي:** تعني الثقافة مجموع العادات والقيم وما تعبر به من رموز لفظية وغير لفظية، يشارك فيها الأفراد والجماعات. وتتفاوت الثقافات فيما بينها في تلك العادات والقيم بحسب تاريخ الشعوب والبلدان وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، والثقافة الواحدة عادة تتكون من عدة ثقافات صغرى. فيشترك العرب مثلاً في اللغة العربية يجمعهم في ذلك القرآن الكريم، ولكن لكل بلد أو جماعة أو قبيلة لهجة أو مفردات لغوية موروثية ومنفصلة. ويحدث الاتصال الثقافي حينما يتصل فرد أو أكثر من ثقافة معينة بفرد أو أكثر من ثقافة أخرى. وحينئذ لا بد أن يعي المتصل اختلاف العادات والقيم والأعراف وطرق التصرف المناسب والألفاظ. وإذا غاب هذا الوعي، سينتج عن الاتصال قدر من التشويش وسوء الفهم. مثال على ذلك، هناك بعض الكلمات تعطي معنى طيب في حديث بلد معين، بينما تعطي نفس الكلمة معنى سيئ في لغة بلد عربي آخر.

استراتيجية الاتصال في العلاقات العامة:

الاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر الرسالة المطلوبة، وإنما هي عملية تكاملية بدأ برسالة يتم استقبالها من الجماهير المستهدفة تجذب انتباهه؛ وبالتالي يجب فهمها والاستجابة لها طبقاً لرؤية البرنامج الاتصالي. وتفشل الرسالة عند فشل أي هدف من أهداف الاتصال، كما أن إدارة البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يجب أن ترتبط بالخطط الاستراتيجية للمنظمة، وتؤثر في وعي الجماهير المستهدفة بما تتضمنه من إدراكات ومعرفة واتجاهات وسلوكيات، وتعظم سمعة المنظمة لتتنسق وعناصر البيئة الخارجية وتتبادل معها الاحتياجات والمصالح (الشربيني، 2009؛ محمد، 2017؛ فرجاني، 2018؛ (Ejaz, et al, 2019).

ويعد الجمهور محور البرامج الاتصالية للمنظمة، ويحدد لكل برنامج اتصالي الأهداف والجمهور المقصود، وما تريده المنظمة من الجمهور، وأيضاً ما يريده الجمهور. وما هي خصائصه؛ فتقوم المنظمة بتصنيف الجمهور طبقاً لذلك، وتحديد ما إذا كانت هذه الجماهير لديها حاجات وأجندات متباينة كمتطلب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعالة. أما استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التي أرادت المنظمة فتحدها البحوث بأنواعها المختلفة، وعادة ما تؤدي تلك البحوث لتعديل بناء الرسالة الاتصالية وفق استجابات الجمهور. وقد قدم كلا من (Simmons, et al, 2012؛ الجواري، 2016؛ فرجاني، 2018؛ Hale, et al, 2020) بعض الاستراتيجيات الخاصة بالعلاقات العامة أهمها:

استراتيجيات "رولر":

تقوم تلك الاستراتيجية على فرضية رئيسة هي: "يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال بالعلاقات العامة، وإنما توجد استراتيجية مثلى، فيمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي" وبنى "رولر" نظريته على ما قدمه "جروننج" في وصفه للنماذج التي قدمها، حيث اعتبرها نماذج موفقيه، يمكن استخدامها وفقاً لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة. ولذلك يمكن استخدام النموذج المتمثل وغير المتمثل في نوعين من الاتصال في نفس الوقت. لذلك شبه "جروننج" ممارسي العلاقات العامة بمهندسين إنشاء الكباري، حيث يجب عليهم أن يعملوا كأذان وعيون للمنظمة، ومتحدثين باسمها في نفس الوقت. لذلك عليهم ممارسة الاتصال في اتجاه واحد (مثل تنظيم المؤتمرات الصحفية، وإصدار البيانات الصحفية)، وفي الوقت نفسه ممارسة الاتصال في اتجاهين.

وبناء على ذلك، هناك أربع استراتيجيات اتصالية للعلاقات العامة هي (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، استراتيجية بناء الإجماع، استراتيجية الحوار) وتعتبر تلك الاستراتيجيات بمثابة دليل فني لممارسي العلاقات العامة يمكن الاستعانة به لبناء مزيج الرسائل الاتصالية للمنظمة.

– استراتيجيات الإعلام: يكون الاتصال هنا في اتجاه واحد، ويُعبر المضمون الاتصالي عن رؤية المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، كما يتم تقديم المعلومات للجماهير الأساسية لتساعدهم في اتخاذ القرارات.

– استراتيجيات الإقناع: تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية المنظمة والجماهير ويدعم وجهة نظرهما، وهي استراتيجية أساسية في الإعلان والدعاية، وتستخدمها المنظمة عندما تسعى لبناء قاعدة كبيرة

للعلاقات العامة الاستراتيجية مع جماهيرها. وترغب في تغيير بعض المعارف والاتجاهات والسلوكيات لدى جمهور معين. وتتطلب تلك الاستراتيجية أهدافاً واضحة ومحددة، والعديد من الرسائل الإقناعية الجيدة.

–**استراتيجية بناء الإجماع:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية المنظمة، وتستخدم لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين بها، وتطبق عادةً عند وجود تعارض في المصالح؛ بين أطرف يعتمد كل منهما في وجوده على الطرف الآخر.

–**استراتيجية الحوار:** تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، ويتم استقصاء الجمهور في سياسات المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، ويتم إشراكه في عمليات صنع القرار، ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة، وفي المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات الواقعة أو المتوقع حدوثها، وأسلوب حلها، وتتطلب تلك الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، وعادة توجه إلى الجمهور المدرك والنشط، ويكمن الأساس النظري لتلك الاستراتيجية في نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي.

ب- الصورة الذهنية :

مفهوم الصورة الذهنية:

في الغالب عندما تتكون رؤية عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات فهي صورة حقيقية- من وجهة نظرهم – لأنها تعبر عن ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، فالفرد الذي تكونت في ذهنه صورة معينة عن منظمة فهو يتصرف نحوها تبعاً لهذا التصور الذي تكون لديه.

قدم (الحمد، 2014) الصورة الذهنية كمصطلح شامل، يعني مطلق الصورة المكونة بالعقل نتيجة الانطباعات العادية عن الحياة والأشخاص والأشياء، كما أنها لا تعني الثبات والجمود، بل تتغير وتتبدل أي أن المقصود بالصورة هو الانطباعات التي يكونها الفرد عن شخص، مجموعة أشخاص، منظمة، ... غير ذلك، وما يصدر عنها من سلوك. ولمحتوى هذه الصور أثر عميق في تفاعلات الفرد مع الآخرين، كما بين أنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبني عليها مواقف واتجاهاته نحو الفرد أو الجماعة أو المنظمة أو الدولة.

وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل ملامح وسمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها، وأعمالها، والقيم الأساسية التي تتبناها. بينما قدم (Kotler, et al, 2012) أنها مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء ما.

وقد زاد استخدام هذا المصطلح حتى أصبح يستخدم في المجالات الإعلامية، التجارية، والسياسية، ... غير ذلك، وانتشر في العديد من المؤلفات الأجنبية -التي كان لها أثرها في تحديد مفهوم الصورة الذهنية - ومنها كتاب "تطوير صورة المنشأة" - كما ذكرنا - وكتاب الصورة الذهنية للكاتب "كينيث بولندك" (الدليمي، 2005؛ محمد، 2017).

كما قدم (عجوة، 2014) مفهوم شامل للصورة الذهنية "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء فرد معين، أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".

وتقدم الدراسة الحالية الصورة الذهنية أنها "ذاكرة الفرد أو الجماعة أو حتى المنظمة نحو الصورة المكونة، بما تحمله تلك الذاكرة من إيجابيات أو سلبيات، وما يتحرك لدى راسم الصورة من مشاعر وعواطف وخبرات، وفي الغالب تؤثر في تصرفاته تجاه صاحب الصورة المكونة إيجاباً أو سلباً، وذلك من خلال جانبين هما: التصور الذهني أو التصور الشكلي الملموس، كما أنها - أي الصورة المكونة - خاضعة للتغيير".

أهمية الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية أهمية كبيرة من خلال دورها المحوري في تشكيل الرأي العام، وتشكيل السلوك لدى الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الأفراد والجماعات وغير ذلك، فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات لعقل الإنسان عند عدم مواجهة الواقع بشكل مباشر، اعتماداً على الوصف. وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية من حقيقة ترى أن الناس يفترض أن لديهم صور صحيحة عن الأشياء، فمثلاً صورة الفرد العربي والإسرائيلي لدى الشعب الأمريكي تكونت نتيجة ممارسات وسائل الاتصال الجماهيري الأمريكي، ونتيجة للأحداث التي شهدتها المنطقة العربية؛ لأن الإنسان في الغالب يميل إلى التمسك بالصور الذهنية الذاتية، كما أنه

يتعصب ويتحيز لها، ويدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع صورته الذهنية، ويتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم تلك الصور، واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره للأحداث، ورؤيته للواقع، وتخيله للمستقبل (عجوة، 2014).

أنواع الصور الذهنية:

بين (عجوة، 2014) أنواع مختلفة للصورة الذهنية بأنها:

–الصورة المرآة: التي يرى فيها الفرد نفسه.

–الصورة الحالية: والتي يرى بها الآخرون الفرد.

–الصورة المرغوبة: والتي يود الفرد أن يكون عليها في أذهان الآخرين.

–الصورة المثلى: وهي الصورة المتوقعة عند منافسة الآخرين.

–الصورة المتعددة: والتي تتكون لدى الأفراد المتعاملين نتيجة لوجود انطباعات متباينة عن الفرد في وقائع سلبية وأخرى إيجابية.

بين كلاً من (الشرمان، 2002؛ خلف، 2012؛ موسي، 2014؛ غرسي، 2015؛ الجواري، 2016) أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال العلاقات العامة وهي:

–الصورة النمطية: صورة ترتكز في الأذهان عن أشخاص أو أشياء بسمات ذات قالب ذهني ثابت، تحد من التفكير لتصور الأشخاص؛ فتمتاز بالثبات (مثل تصورات شعب لشعب آخر)، كما أنها مجموعة من الصور الذهنية تحتوي تجميع من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف فرد أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى مزايا خاصة أو فردية، وتبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار (البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة أحياناً) المستخلصة من مصادر معرفية تاريخية، وراهنة، كما تتسم بكونها عميقة ومنجذرة في الذهن، وتكون مضللة بعض الأحيان عند اتخاذ الأحكام، وتتكون عادة الصورة النمطية من خلال تصورات تقدم من آخرين (مثل الإعلاميين الذين يكبون الأحداث ويعلقون عليها)، ونقوم نحن بإضافة الخيال والخبرة فتبدو بذلك مختلفة عن الصورة الحقيقية.

–الصورة القومية: مجموعة من الانطباعات والعقائد تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً، فهي وصف أو تصور موحد لشعب، أو دولة، أو حكومة، وعادة تأخذ الصورة القومية شكل العقيدة الجماعية، ويتم صياغتها على أساس غير علمي أو موضوعي، وهي ليست ثابتة، بل متغيرة بتغير العوامل الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية. وتتصدى نشاطات العلاقات العامة

لتصحيح أو بناء الصورة الذهنية القومية داخلياً أو خارجياً؛ كحملات العلاقات العامة لتحسين صورة شعب تجاه شعب آخر.

–**الصورة المقولبة:** صفات وتقديرات عامة إيجابية أو سلبية تتبع من انطباعات ذاتية تستند على الإرث الثقافي والأيدولوجيات والتراكم المعرفي عن شخصيات أو وظائف أو جماعات معينة، نتيجة أحكام مسبقة تحوم حولها، وتتكون كنتيجة لتراكمها في أذهان الجمهور، وعادة تمتلئ بالمشاعر والعواطف بما يؤدي للتحيز الشديد لتلك الصورة، فتكون أساساً لبناء المعتقدات والقيم.

–**الصورة المتخيلة:** صورة غير نمطية تتسم بعدم ظهورها مثل الاستنتاجات السلوكية، فتكون لإيحاءات وخيالات الأفراد، ويشترط الغياب المادي للصورة المتخيلة، وتمتاز بالقدرة على التلون والتشكل والتلاعب لدى الأذهان.

–**الصورة الوافدة:** معلومات ومدخلات مستحدثة تصل للذهن عن صور قديمة (صور ذهنية مخزونة) فتؤثر فيها سلباً أو إيجاباً، ويتولد عن ذلك صور جديدة، قد تكون تصحيحاً للصورة القديمة أو استبدالها كلياً، وقد يكون هناك استجابة لها أو يتم رفضها، كما أنها تمتاز بأنها تحدث بصفة مستمرة وبصورة متنوعة ومتباينة؛ مما يعطي صفة المرونة للأفراد عند التعامل معها.

–**الصورة التذكيرية:** عملية استرجاع لصور ذهنية قديمة، عندما يتعرض الفرد لمثير مشابه سبق التعرض له، أي استرجاع لصورة ذهنية مخزونة؛ حيث يعاود الفرد استنكار تلك الصور مرة أخرى، وهي صورة إما تكون ذات مدايات بعيدة زمنياً وتشكل تأثيرات كبيرة تعرض لها الفرد - حتى يتم تذكرها - أو صورة يتم تكرارها بصفة شبه مستمرة أو مستمرة لمثير مخزون.

–**الصورة المكونة للاتجاه:** الاستعداد أو الميل الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة فيتم توجيهها، ذلك عندما يكون هناك تقييم لموضوع معين أو اتباع سياسة معينة أو حزب معين أو ديانة مختلفة، وقد ينظر إليه أنه تغيير محدد في قيمة أو معتقد، ويتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو التفاعل مع الآخرين ذوي الخبرات، وعادة تظهر تلك الصور في حالات الصورة الذهنية السياسية أو الدينية أو العقائدية أو المتعصبية.

–**الصورة الإعلامية:** صورة يقوم برسمها وسائل الإعلام تحمل مجموعة من الخصائص والسمات للأفراد، الجماعات، المنظمات، الأحداث، القضايا، ... من خلال ما تقدمه من معالجات إعلامية مختلفة تعكس رؤية الإعلاميين على وسائل الإعلام المختلفة، ولا

تعكس بالضرورة رؤية الجماهير، وقد تتم بالموضوعية ومبادئ المسؤولية الإعلامية أو تتسم بالتحيز وعدم المصادقية نتيجة لتدخلات جماعات الضغط والمصالح.

خصائص وسمات الصورة الذهنية:

قدم كلاً من (Robson,2012؛ الحماد، 2014) بعض سمات الصورة الذهنية كالتالي:

— أنها عملية ديناميكية: متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها، وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة، ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

— أنها عملية معرفية: وتعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر...، وتخضع للمتغيرات، والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

— أنها عملية نفسية: عمليات داخلية، لها أبعاد شعورية، إلى جانب أبعادها المعرفية.

— أنها عملية نسبية: أي متغيرة من موضوع لآخر، وليست لها خصائص ثابتة.

— أنها عملية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين: أي لا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

— أنها متغيرة السمات: أي قد يكون بعضها ثابتاً والبعض الآخر غير ثابت، كما أن المدركات والاتجاهات، والسلوكيات المكونة للصورة قد تكون دقيقة أحياناً، أو مشوهة وخاطئة؛ فلا تأتي دائماً على صورة واحدة.

— أنها تعمل في إطار مجتمعي: فهي تنبع من المجتمع وتتواجد فيه، وتختلف تبعاً لخصائص كل مجتمع وسماته.

كما قدم (عجوة، 2014) عدة خصائص نفسية تؤثر على الفرد أو المنظمة في تشكيله للصورة الذهنية، والتي يجب مراعاتها عند بناء وتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف وهي:

- مدى قدرة الفرد على الانتقال من البيئة الثقافية التي ولد بها وتشبع بثقافتها إلى البيئة الحالية.

- الخبرات المكتسبة التي لدى الأفراد التي كونت شخصياتهم وساعدت على تشكيل اتجاهاتهم.

- مدى القدرة على التخيل والتذكر (قدرة الفرد على استرجاع الصور الماضية وتخيل صور للواقع الحالي).

- العواطف والمشاعر والتي عادةً تتحكم في كمية المعلومات المستقبلية، وأساس لإدراك مواد وسبل الاتصال.

-**العقيدة** التي يعيش بها الفرد، والتي تؤثر في بعض الصور الذهنية؛ حيث يلتزم بقبولها دون إعمال للعقل.

-**مركز التمييز العقلي** لدى الفرد القادر على انتقاء المعلومات المستقبلية وتميزها وتصنيفها ليستخلص منها النتائج.

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية:

قدم كلاً من (المطيري، 2012؛ الحماد، 2014؛ العبادي، 2017؛ النوافلة، 2020) بعض أبعاد للصورة الذهنية ومراحل تكوينها كالتالي:

-**البعد المعرفي:** وهو البعد المعلوماتي الذي يدرك الفرد من خلاله مفهوم أو موضوع معين. وتلك المعلومات تعد الأساس في بناء الصورة الذهنية للفرد، وبقدر دقة المعلومات المتوفرة تكون دقة الصورة الذهنية المتاحة. أي أن بقدر الخطأ في المعلومات المتوفرة بقدر التشويش في الصورة الذهنية المتاحة، ويعد **المرحلة الأولى** في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير.

-**البعد الإدراكي:** ويعني ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الموضوع أو القضية، ويعد المرحلة الثانية في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير.

-**البعد الوجداني:** وهو الميل تجاه موضوع أو قضية معينة سلباً وإيجاباً، ذلك في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك عدة عوامل أهمها توافر مصادر جيدة للمعرفة.

-**البعد السلوكي أو الإجرائي:** عادةً يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه بمختلف شؤون الحياة، وترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، ومن ثم تعكس اتجاهاته، ويعد المرحلة الثالثة في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير.

قدم كلاً من (عجوة، 2014؛ غرسي، 2015؛ Neha، 2017) هناك مجموعة من العناصر التي تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنظمة تتمثل في الآتي:

-**صورة العلامة التجارية:** هي درجة النجاح المتوقع في الاتصالات مع الجمهور لتكوين صورة إيجابية عن المنظمة تبني الثقة في علامتها التجارية.

–صورة منتجات أو خدمات المنظمة: وهي من العناصر المكونة للصورة الكلية للمنظمة، فالمنتجات أو الخدمات المقدمة، ومدى جودتها وتميزها، وطريقة تقديمها، ... غير ذلك تساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

–صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): تعد فلسفة الإدارة في قيادة أعمال المنظمة واتصالاتها الناجحة بأصحاب المصالح من العناصر المكونة لصورتها الذهنية (عناصر الثقافة التنظيمية)، كما أنها الإطار الذي يحدد اتصالات المنظمة ورسائلها للجماهير.

–برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة: إن الأعمال والبرامج المجتمعية والبيئية المختلفة التي تقدمها المنظمة للمجتمع تعد من العوامل المؤثرة في عواطف الجماهير (الداخلية والخارجية) نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع وجماهيره.

–صورة المنظمة كمكان للعمل: إن المظهر الخارجي والداخلي للمباني والأثاث والنظافة ونظام وترتيب العمل و ... غير ذلك؛ من الإدراكات الضرورية التي يجب أن يشعر بها جماهير المنظمة (الداخلية والخارجية)، وكذا توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وأجور وحوافز جيدة. تبني صورة ذهنية متميزة للمنظمة.

–أداء العاملين بالمنظمة: وتتمثل في مقدرة العاملين على تمثيل المنظمة لدى الجماهير بشكل مشرف؛ من خلال تحسين التعامل مع الجماهير، وكفاءة وسرعة أداء الأعمال والمهام المطلوبة بما يعطي انطباعاً إيجابياً عنها.

–كفاءة اتصالات المنظمة: تؤثر نوعية وكفاءة اتصالات المنظمة بالجماهير (الداخلية والخارجية)، وكذا رسائلها المقدمة للجمهور، في بناء الصورة الذهنية الإيجابية من حيث تكامل الاتصالات وتوضيح الهوية والفلسفة للجماهير.

ج- دور العلاقات العامة في دعم الصورة الذهنية لرجل الأمن:

قدم (العبادي، 2017) تعريف للصورة الذهنية لرجل الأمن بأنها: الانطباعات والاتجاهات الذاتية عن رجل الأمن المتكونة لدى الرأي العام، وهي عملية متغيرة وليست لها خصائص ثابتة، ولا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

يبين (عبد الجابري، 2015) يعد الاستقرار الأمني أحد الركائز الأساس للتقدم بكافة المجالات في المجتمع. ولما كان شعور المواطن بالأمن لا يتحقق إلا بإحساسه بالجهد الذي تبذله أجهزة الأمن من خلال أفرادها كافة ومدى ما يظهره من حافية وتمرس أثناء عملهم، حيث أصبحت قضية إعداد وتدريب رجل الأمن هي المهمة الرئيسية لأجهزة الأمن

في جميع دول العالم، على اختلاف مستوياتها الاقتصادية، وحجم ما يلقي على عاتقها من مهام، ومع التقدم التقني للأجهزة الحديثة التي تسيطر على معظم نواحي العمل الأمني، غير أنه بدون العنصر البشري المدرب والمؤهل لاستخدام تلك التقنيات فستصبح هذه التقنيات غير ذات قيمة.

المتغيرات المؤثرة على الصورة الذهنية لدى الجماهير تجاه رجل الأمن:

قدم (الحماد، 2014) أن دور رجل الأمن يزداد أهمية أمام التحديات المتجددة مثل ازدياد معدلات الجريمة، وحماية الشخصيات، مكافحة تهريب الأسلحة والمخدرات، مكافحة التزييف والتزوير ومكافحة جرائم الحاسب الآتي والقرصنة... غير ذلك.

وقدم (العادلي، 2013؛ الحماد، 2014؛ العبادي، 2017) المتغيرات التي تؤثر على الصورة الذهنية لدى الجماهير تجاه رجل الأمن وهي (تأثير المورثات التاريخية لرجال النظام والشرطيين، اشكاليات العلاقة بين النظم السياسية والشرطة، طبيعة السلطة والقوانين المنظمة للتعاملات من مفهوم رجل الأمن ومفهوم الجماهير، التأثيرات التي تطرحها القيادات الأمنية على الأداء لرجل الأمن، تفاعلات رجال الأمن مع الأحداث الجارية ومع الجماهير، الكفاءة التقنية للمعدات والأجهزة المستخدمة التي يستخدمها رجل الأمن، ومدى كفاءته الشخصية وتدريبه على استخدامها والاستفادة منها في تنفيذه للمهام، عمليات الاتصال الشخصي بالجمهور لرجل الأمن، المسؤولية الاجتماعية لأجهزة الشرطة تجاه المجتمع والجمهور، خصائص المجتمع وعاداته وتقاليده، عوامل أخرى).

وقدم (خليل، 2012؛ الحماد، 2014) إنه لا يمكن تحسين الصورة الذهنية للشرطة وأفرادها لدى الجمهور ما لم تتحسن المحددات المكونة لهذه الصورة أو تحسين الواقع المفرز، وطالما بقيت الممارسات الخاطئة لبعض الأفراد، وبرزت النماذج غير الإيجابية خارج الصورة في كثير من الأحيان، وظهرت السلوكيات غير القانونية وأنماط التعامل السيئة في بعض الأحيان، ومن غير المتوقع تحسين الصورة الذهنية طالما بقيت الممارسات والنماذج والسلوكيات والأنماط غير الإيجابية، والخلاصة أنه بدون التغيير الداخلي وتحسين الصورة برغبة من الداخل فلن تتغير أو تتحسن الصورة الذهنية لدى الجمهور.

استراتيجيات التحسين للصورة الذهنية لدى الجماهير تجاه رجل الأمن:

قدم (الحماد، 2014؛ العبادي، 2017) أن الاستراتيجية المقترحة لتحسين الصورة الذهنية تبدأ من حيث انتهى فولتير Voltaire عندما أشار إلى "أن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة"، كما يجب ألا يظهر فرد

الأمن وكأنه بصدد القيام بحملة لتحسين صورته الذهنية لدى الجمهور، إذ قد ينتقص ذلك من فعاليات الخطة، وإنما يجب أن يدرك الجمهور أن جهاز الشرطة يقوم بحملة لتطوير أدائه وتحسين مهارات رجاله. أي لا يجب أن تطرح صورة ذهنية "وهمية" للجمهور وإنما يجب أن تعكس الخطة أو البرنامج المنفذ لصورة حقيقة للجهاز ولأفراده.

قدم (عبد الجابري، 2015؛ العبادي، 2017) أن دور وسائل الإعلام في استراتيجية تغيير ودعم الصورة الذهنية عادة لا يكون دوراً رئيساً ولكنه دور المكمل والمتمم والعاكس، فهو أداة ووسيلة لتحقيق بعض الأهداف الفرعية، ويجب أن تكون المعالجة الإعلامية موضوعية وغير دعائية وبعيدة عن النشرات الرسمية حتى تحقق الحملة أهدافها، كما أن عنصر "التقويم والمتابعة" عنصر هام من عناصر الخطة ومحدد من محددات نجاحها، ويتطلب هذا العنصر القيام بدراسات تتبعه على فترات متقاربة لملاحظة أوجه التغيير في الصورة ومدى قربها أو بعدها عن الصورة المرغوبة.

وقدم (دحلان، 2007؛ عابد، 2015؛ العبادي، 2017) أن استراتيجية تحسين الصورة الذهنية يجب أن تكون طويلة الأجل، فالصورة الذهنية بحكم كونها تراكمية تحتاج إلى فترة زمنية طويلة نسبياً لتغييرها وطالما أنه لا يوجد حدث كبير أو طارئ يهز أركان الصورة القديمة فسوف تظل ثابتة وتتغير ببطء وبالتدريج.

ويحدد (فليج، 2013) الهدف العام والنهائي في تكوين صورة ذهنية جيدة وانطباع إيجابي مستمر عن أفراد الأمن بما يساعد على تحقيق أهداف الأجهزة الأمنية وييسر لها تنفيذ برامج التحسين، من خلال بناء جسر عاطفي وفكري بينه وبين الجمهور، ومحاولة تضيق الفجوة أو إزالة الفجوة الموجودة بين الأجهزة وقطاعات الجمهور المختلفة. حيث أوجز الهدف العام في تفعيل العلاقة بين الجمهور ورجال الأمن بما يساعد على تحقيق الأهداف المشتركة المرجوة وصولاً إلى تحقيق الأمن والأمان للمواطنين وللوطن.

9- الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة على جانبين نظري وميداني كالآتي:

– الدراسة النظرية: استهدفت الحصول على البيانات الثانوية لإعداد الفكرة النظرية.

– الدراسة الميدانية: استهدفت الحصول على البيانات الأولية اللازمة لتحليل أبعاد الدراسة، وتم إجراء الدراسة الميدانية على الأجهزة الأمنية بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص) بالمملكة العربية السعودية. لقياس النتائج عن احتمال وجود

علاقة إحصائية بين دور الأنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال التي تنفذها برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور.

أ- اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي لعبارات الاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة عن كل فقرة للمحاور والدرجة الكلية للإجابات على جميع الفقرات، وكذا الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لمحاور الاستبانة، ويوضح الجدول رقم (2) نتائج صدق الاتساق الداخلي.

جدول (2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور استبانة أفراد الأمن بالمقرات الأمنية (القيم لأقرب رقمين عشريين)

المحور الأول: الأنشطة التي تتبعها العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,70)									
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
1	* 0,61	2	* 0,63	3	* 0,61	4	* 0,58	5	* 0,74
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
6	* 0,60	7	* 0,53	8	* 0,71	9	* 0,55	10	* 0,75
المحور الثاني: تحسين الصورة الذهنية للأفراد الأمن: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,63)									
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
1	* 0,59	2	* 0,68	3	* 0,55	4	* 0,58	5	* 0,75
م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط
6	* 0,62	7	* 0,64	8	* 0,65	9	* 0,60	10	* 0,59
المحور الكلي لاستبانة أفراد الأمن بالمقرات الأمنية محل الدراسة: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,61)									

* دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 .

وتوضح نتائج الجدول رقم (2) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل محور والقيمة الكلية لإجمالي فقرات المحور التابعة له الفقرة على مستوى محوري الدراسة قد تراوحت ما بين (0,55 إلى 0,75) وكلها كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05)، كذلك تراوحت قيم معاملات الارتباط بين محوري الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة ككل ما بين (0,61 إلى 0,70) وجميعها كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05)، وبفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين إجابات عينة من أفراد الأمن بالمقرات الأمنية محل الدراسة على كل فقرة من فقرات كل محور وإجمالي الإجابات على فقرات محور، وكذلك بين إجابات الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لجميع محاور الاستبانة، مما يدل على صدق المضمون والمحتوى لفقرات ومحاور الاستبانة الأولى، أي أن هناك صدق لاتساق الفقرة مع محورها وصدق لاتساق المحور مع الاستبانة ككل.

جدول (3): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور استبانة المترددين على المقرات الأمنية.

المحور الأول: الأنشطة التي تتبعها العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,61)									
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
* 0,56	5	* 0,69	4	* 0,55	3	* 0,66	2	* 0,67	1
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
* 0,70	10	* 0,71	9	* 0,63	8	* 0,60	7	* 0,58	6
المحور الثاني: تحسين الصورة الذهنية للأفراد الأمن: (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,70)									
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
* 0,57	5	* 0,70	4	* 0,64	3	* 0,57	2	* 0,58	1
الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م	الارتباط	م
* 0,72	10	* 0,74	9	* 0,68	8	* 0,63	7	* 0,59	6
المحور الكلي لاستبانة المترددين على المقرات الأمنية محل الدراسة (ارتباطه بالدرجة الكلية للاستقصاء = 0,65)									

*** دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 .**

وتوضح نتائج الجدول رقم (3) أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والقيمة الكلية لإجمالي الفقرات على مستوى محوري الدراسة قد تراوحت ما بين (0,57 إلى 0,74) وكلها كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05)، كذلك تراوحت قيم معاملات الارتباط بين محوري الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة ككل ما بين (0,61 إلى 0,70)، وجميعها كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0,05)، ويفسر ذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين إجابات عينة من المترددين على المقرات الأمنية محل الدراسة على كل فقرة من فقرات المحاور والإجابات على فقرات كل محور، وكذلك بين إجابات الدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية لمحاور الاستبانة، مما يدل على صدق المضمون والمحتوى لفقرات ومحاور استبانة الدراسة، أي أن هناك صدق لاتساق الفقرة مع محورها وصدق لاتساق المحور مع الاستبانة ككل.

ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث أيضاً طريقة معامل ألفا كرونباخ، بالجدول رقم (4) وفيما يلي نتائج معامل الثبات.

جدول رقم (4): ثبات فقرات محاور استبانة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ:

المحاور	استبانة أفراد الأمن		استبانة المترددين	
	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور الأنشطة والآليات التي تتبعها العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية	10	* 0,66	10	* 0,65
محور تحسين الصورة الذهنية للأفراد الأمن	10	* 0,69	10	* 0,71
قيمة الثبات الكلي للاستبانة		* 0,78		* 0,73

*** دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05**

وتوضح نتائج الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمحاو استبانات الدراسة مرتفعة وكذلك القيمة الكلية لثبات الأداة، مما يدل على أن الفقرات المكونة للاستبانات تعطي نتائج مستقرة، لا تتغير وثابتة حال إعادة تطبيقها على عينة من أفراد الأمن العاملين بالمقرات الأمنية أو المترددين عليها مرة أخرى، وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

ب-نتائج الدراسة الميدانية:

لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبانتان الأولى: على عينة قوامها 100 مفردة من أفراد الأمن العاملين بالمقرات الأمنية محل الدراسة، والثانية على عينة قوامها 400 مفردة من المترددين على تلك المقرات الأمنية واحتوت كل استبانة على 20 عبارة موزعة على محورين، بحيث يتناول المحور الأول: الأنشطة والآليات التي تتبعها العلاقات العامة بالأجهزة أو المقرات الأمنية، ويحتوي المحور الثاني على عبارات تحسین الصورة الذهنية للأفراد الأمن، إضافة إلى بعض المتغيرات الديموغرافية كالوظيفية والجنس والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة وطبيعة التعليم، وفيما يلي عرض لنتائج تحليل بيانات الدراسة.

(1) نتائج فرض الدراسة الرئيس لاستبانة أفراد الأمن بالمقرات الأمنية:

ينص الفرض على أنه "من المتوقع وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) بين (أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال) برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي بمنطقة مكة المكرمة". وللإجابة على هذا الفرض، يبين الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات موافقات أفراد الأمن العاملين بالمقرات الأمنية حول توافر متطلبات الأنشطة والآليات التي تتبعها العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية، وتحسين الصورة الذهنية لأفراد الأمن، إضافة إلى رتبة كل عبارة داخل بعدها طبقاً لقيمة المتوسط الحسابي لدرجات توافرها، وكذلك المتوسط العام لإجمالي عبارات كل بعد، بالإضافة إلى المتوسط الإجمالي للمحور ككل.

جدول رقم (5): استبانة أفراد الأمن بالمقرات الأمنية

الترتيب	الانحراف	المتوسط	فقرات الاستبانة
أولاً: متطلبات تطبيق (أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال) برامج العلاقات العامة			
3	1.19	3.81	العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية تنفذ برامج وفقاً للخطة الموضوعية مسبقاً.
7	1.37	3.43	تخصص الأجهزة الأمنية جزء من موازنتها العامة لصالح العلاقات العامة.
2	1.08	3.99	هناك استراتيجية وأهداف معلنة بالمقرات الأمنية للعلاقات العامة يتم تنفيذها.
9	0.92	2.99	تقوم العلاقات العامة بتحسين الدور أو العلاقات الاجتماعية للمنسوبين.
4	1.22	3.75	تتميز العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية بوسائل اتصال متعددة مع الجمهور.

دور العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لعناصر الأمن لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية

5	1.21	3.71	تقدم العلاقات العامة الجمهور (داخلي، خارجي) بمطبوعات، مواد فيلمية، ملصقات، توضح الإنجازات والخطط المستقبلية.
1	0.99	4.22	يوجد وحدة تنظيمية (أفراد، أو مكتب، أو إدارة) بمسمى العلاقات العامة بالمقرات الأمنية التي أتعامل معها.
10	1.38	2.88	تجرى العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية دراسات وبحوث دورية لأنشطتها.
6	1.08	3.55	تستخدم العلاقات العامة مواقع الكترونية في إمداد عملاتها بكافة البيانات والمعلومات اللازمة لحصولهم على خدماتها تعرض بالمقرات الأمنية أو أون لاين.
8	1.20	3.30	العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية تقيم نتائج مجهوداتها وتحقيق الأهداف.
ثانياً: تحسين الصورة الذهنية لأفراد الأمن:			
8	1,19	3,07	تعتمد العلاقات العامة الأمنية على كافة الجهود الفردية والجماعية للجمهور على تشخيص المشكلات الأمنية والعمل على حلها.
1	0,95	4,08	تقوم العلاقات العامة بمتابعة ما يكتب عن الأجهزة الأمنية بكافة وسائل الإعلام.
4	1,11	3,65	يتم التعاون مع الأجهزة الإعلامية من أجل إبراز أهمية الشرطة ومجهوداتها دورها نحو المجتمع للرأي العام.
7	1,08	3,19	تهتم العلاقات العامة بالتحسين المستمر بأماكن وطرق تقديم الخدمات بالمقرات.
3	1,32	3,88	تشارك العلاقات العامة مع باقي مجهودات كافة الإدارات في تحسين كفاءة المعدات المستخدمة ومهمات المظهر الخارجي لفرد الأمن.
6	1,23	3,37	تتعاون العلاقات العامة الأمنية بباقي الإدارات الأمنية لتحسين الصورة الذهنية الإيجابية والتغلب على الصورة الذهنية السلبية.
5	1,02	3,44	تهتم العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية باستقصاء الجمهور (الداخلي، الخارجي) نحو الصورة الذهنية لرجل الأمن لمعالجة المشكلات التي تواجهه.
2	1,37	3,99	تقدم الأجهزة الأمنية المساعدات والرعاية للفئات ذوي الاحتياجات - من خلال الحالات الفردية والمؤسسات الاجتماعية.
9	1,31	3,04	يتلقى رجل الأمن تدريبات خاصة بالصورة الذهنية بوحدة التدريب الأمنية.
10	1,21	3,02	تعد عناصر الصورة الذهنية من البنود الرئيسية في التقييم العام لأداء فرد الأمن.
متوسط الاستبانة لدور نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لفرد الأمن من وجهة نظر المنسوبين = 3,69			

الجدول من إعداد الباحث طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وتوضح نتائج الجدول رقم (5) أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات عينة الدراسة من أفراد الأمن بالمقرات الأمنية محل الدراسة حول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين (أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال) برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي، قد بلغت قيمتها (3,69) حيث تدل هذه القيمة على موافقة أفراد الأمن بالمقرات الأمنية محل الدراسة على الفرض الرئيس للدراسة.

(2) نتائج فرض الدراسة الرئيس لاستبانة المترددين على المقرات الأمنية محل الدراسة:

ينص الفرض على أنه "ربما توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) بين (أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال) برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي بمنطقة مكة المكرمة". وللإجابة على هذا الفرض، يبين الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات موافقات المترددين على المقرات الأمنية حول توافر متطلبات الأنشطة والآليات التي تتبعها العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية، وتحسين الصورة الذهنية للأفراد الأمن، إضافة إلى رتبة كل عبارة داخل بعدها طبقا لقيمة المتوسط الحسابي لدرجات توافرها، وكذلك المتوسط العام لإجمالي عبارات كل بعد، بالإضافة إلى المتوسط الإجمالي للمحور ككل.

جدول رقم (6): استبانة المترددين على المقرات الأمنية

الترتيب	الانحراف	المتوسط	فقرات الاستبانة
أولاً: متطلبات تطبيق (أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال) برامج العلاقات العامة			
6	1,31	3,51	توفر المقرات الأمنية قنوات اتصال (الالكترونية وتقليدية) بالجمهور المتردد عليها.
3	0,91	4,15	تعلن استراتيجيات وأهداف وبرامج العلاقات العامة بوضوح بالمقرات الأمنية.
1	1,37	4,58	يوجد وحدة تنظيمية (أفراد، مكتب، إدارة) يسمي العلاقات العامة بالمقرات.
4	1,09	4,11	هناك موقع إلكتروني بالمقرات الأمنية يستخدم لإمداد الجمهور بالبيانات والمعلومات اللازمة للخدمات التي تنفذ يدوياً أو أون لاين.
5	1,22	3,59	تقدم العلاقات العامة للجمهور مطبوعات، مواد فيلمية، ملصقات، توضح الخدمات المقدمة والإنجازات والخطط المستقبلية.
8	1,37	2,99	تقوم العلاقات العامة بتحسين الدور الاجتماعي (العلاقات الاجتماعية) للشرطة مع الجمهور الخارجي من خلال تقديم المساعدات الإنسانية لهم.
9	1,31	2,60	تجرى العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية استقصاءات ودراسات وبحوث حول أنشطة ونتائج أعمال العلاقات العامة واتصالها بالجمهور.
2	0,92	4,50	يتم الرد على الشكاوى أثناء أداء الخدمة للجمهور بصورة فورية.
7	1,22	3,24	تعرض بوسائل الاعلام الخدمات الأمنية المقدمة والمتعددة.
10	1,21	2,42	يتم إقامة ندوات ومؤتمرات عن الدور المجتمعي للشرطة.
ثانياً: تحسين الصورة الذهنية للأفراد الأمن:			
2	1,14	4,22	تقوم العلاقات العامة بالاهتمام والتحسين المستمر بأماكن وطرق تقديم الخدمات للجمهور بالمقرات الأمنية لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.
8	1,26	2,99	يتأثر أداء العلاقات العامة بمتابعة ما يكتب عن الأجهزة الأمنية بكافة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي نحو الصورة الذهنية لفرد الأمن.
3	0,9	4,12	تقوم العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية بتحسين العلاقة مع الجمهور بصورة مستمرة لبناء صورة ذهنية إيجابية لفرد الأمن.
5	1,14	3,51	تقدم الأجهزة الأمنية المساعدات والرعاية للفئات ذوي الاحتياجات - من خلال الحالات الفردية والمؤسسات الاجتماعية.
10	1,22	2,22	تهتم العلاقات العامة بالأجهزة الأمنية باستقصاء الجمهور الخارجي نحو الصورة الذهنية لرجل الأمن لمعالجة المشكلات التي تواجهه.
5	1,17	3,51	تقوم الأجهزة الأمنية بالتحسين المستمر لمعدات ومهمات فرد الأمن (المظهر

			العالم).
1	1,20	4,58	يتعامل فرد الأمن مع الجمهور بطريقة كريمة تبنى على الاحترام المتبادل بينهما.
7	0,89	3,44	العاملين بالمقرات الأمنية لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع الجمهور المتردد عليهم.
4	1,29	3,59	أجد اهتمام جيد من كافة أفراد الأمن عند وجود شكوى لي في المقرات الأمنية.
9	1,19	2,49	يحرص أفراد الأمن على الوفاء بكافة الخدمات المعطى عنها وفي التوقيات المحددة.
متوسط الاستبانة حول دور نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لفرد الأمن من وجهة نظر المترددين =			3,77

الجدول من إعداد الباحث طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وتوضح نتائج الجدول رقم (6) أن قيمة المتوسط الحسابي لدرجات موافقات عينة الدراسة من المترددين على المقرات الأمنية محل الدراسة حول وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين (أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال) برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي، قد بلغت قيمتها (3,77) حيث تدل هذه القيمة على موافقة المترددين على المقرات الأمنية محل الدراسة على الفرض الرئيس للدراسة.

ج- التحليل الإحصائي الاعتمادي والاستدلالي باستبانة منسوبي الأمن:

لاختبار الفرض الرئيس تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك للتحقق من دور أنشطة وآليات وسبل اتصال برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي من وجهة نظر منسوبي المقرات الأمنية، كما يوضحه الجدول رقم (7):

جدول رقم (7) نتائج اختبار المسار للتحقق من دور أنشطة وآليات وسبل اتصال برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي من وجهة نظر منسوبي المقرات الأمنية.

Sig* مستوى الدالة	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر	RMSEA	CF 1	GFI	CH 1 الجدولية	CH 2 المحصوبة	البيان
0.000	*0.217	0.533	0.000	0.876	0.869	3.763	37.968	أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال برامج العلاقات العامة لدى الجمهور السعودي

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (7): وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر متطلبات دور أنشطة وآليات وسبل اتصال برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل

الأمن لدى الجمهور السعودي من وجهة نظر منسوبي الأمن بالمقرات الأمنية السعودية بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص)، إذ بلغت قيمة CH2 المحسوبة (37.968)، وهي ذي دلالة عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) وبلغت قيمة Goodness of fit index (GFI) وهو مؤشر موائمة الجودة وقيمه (0.869)، وهي تقترب من قيمة الواحد الصحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA) (0.000)، وهي مساوية لقيمة الصفر، وهذا ما يعكس التحليل العاملي لتوكيدي Confirmatory Factor Analysis أي الموائمة التامة، فيما بلغ التأثير المباشر للصورة الذهنية الإيجابية لفرد الأمن السعودي بالمقرات محل الدراسة (0.533)، وهو ما يشير إلى أن التوفير الجيد لمتطلبات تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة يؤثر بشكل جيد على الصورة الذهنية الإيجابية لفرد الأمن؛ وبالتالي فإن العلاقة بينهما علاقة طردية حيث كلما زادت إدارة العلاقات العامة من متطلبات التطبيق تحسنت الصورة الذهنية لفرد الأمن.

د- التحليل الإحصائي الاعتمادي والاستدلالي باستبانة المترددين بالمقرات الأمنية:

لاختبار الفرض الرئيس تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وذلك للتحقق من دور أنشطة وآليات وسبل اتصال برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي، من وجهة نظر المترددين على المقرات الأمنية يوضحه الجدول رقم (8):

جدول رقم (8) نتائج اختبار المسار للتحقق من دور أنشطة وآليات وسبل اتصال برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي من وجهة نظر المترددين على المقرات الأمنية.

Sig* مستوى الدالة	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر	RMSEA	CF 1	GFI	CH 1 الجدولية	CH 2 المحسوبة	البيان
0.000	*0.221	0.549	0.000	0.881	0.845	3.553	36.829	أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال برامج العلاقات العامة

الجدول طبقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (8): وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين توافر متطلبات دور أنشطة وآليات وسبل اتصال برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي من وجهة نظر المترددين على المقرات الأمنية السعودية

بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص) إذ بلغت قيمة CH2 المحسوبة (36.829)، وهي ذي دلالة عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) وبلغت قيمة (GFI) وهو مؤشر موائمة الجودة وقيمته (0.845)، وهي تقترب من قيمة الواحد الصحيح، وبلغ الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) (0.000)، وهي مساوية لقيمة الصفر، وهذا ما يعكس التحليل العاملي لتوكيدي أي الموائمة التامة، فيما بلغ التأثير المباشر للصورة الذهنية الإيجابية لفرد الأمن السعودي للمتريدين على المقرات محل الدراسة (0.549)، وهو ما يشير إلى أن التوفير الجيد لمتطلبات تطبيق برامج إدارة العلاقات العامة يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية لفرد الأمن؛ وبالتالي فإن العلاقة بينهما علاقة طردية حيث كلما زادت إدارة العلاقات العامة من متطلبات التطبيق تحسنت الصورة الذهنية لفرد الأمن لدى الجمهور.

ه-تحليل البيانات الديموغرافية:

يوضح الجدول رقم (9) نتائج تحليل النسب للجوانب الديموغرافية لمفردات العينة المشاركة في الدراسة الميدانية من أفراد الأمن بالمقرات الأمنية.

جدول رقم (9) نتائج تحليل النسب لخصائص عينة من أفراد الأمن بالمقرات الأمنية

النسب المئوية	العدد	فئات الخاصية	البيان
%22	22	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
%49	49	من 6-10 سنوات	
%29	29	أكثر من 10 سنوات	
%18	18	أقل من 35 عام	السن/ العمر
%33	33	من 36-45	
%49	49	أكثر من 45	
%95	95	ذكر	النوع
%5	5	أنثى	
%11.5	41	ضابط	الوظيفة/ الرتبة
%81.9	59	فرد أمني	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث طبقاً للتحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (10) نتائج تحليل النسب للجوانب الديموغرافية لمفردات العينة المشاركة في الدراسة الميدانية من الجمهور المتردد على المقرات الأمنية

جدول رقم (10) نتائج تحليل النسب لخصائص عينة الجمهور المتردد على المقرات الأمنية

النسب المئوية	العدد	فئات الخاصية	البيان
%8	32	أقل من 36 سنة	السن/ العمر
%44.5	178	من 36 حتى 45 سنة	
%47,5	190	أكثر من 45 سنة	
%55	220	مؤهل عالي	المستوى التعليمي
%33,75	135	مؤهل متوسط	
%11,25	45	مؤهل أقل من المتوسط	
%70.5	282	ذكر	النوع
%29,5	118	أنثى	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث طبقاً للتحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (9) والجدول رقم (10) تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة من خلال الآتي: أن سنوات الخبرة بالنسبة لأفراد الأمن لأكثر من 5 سنوات هي النسبة الأكبر إذ بلغت %78، كما أن المستوى التعليمي لدى المترددين بلغت نسبته %88.75، وهي نسب مرتفعة مما يدل على أن المستفيدين يتمتعوا بخبرة طويلة ومستوى تعليمي مرتفع مما يدعم نتائج الدراسة ودرجة الاعتماد عليها. كما أن مستوي العمر لأفراد الأمن بلغ %83 لأكثر من 36 سنة، وبلغ %92 لأكثر من 36 سنة وهي نسب مرتفعة مما يدل على أن المستفيدين في مستوى عمري كبير يسمح لهم بتقديم إجابات ومقترحات تحقق نتائج يمكن الاعتماد عليها، كما تبين أن نسبة النساء المشاركة في الدراسة أقل بكثير من نسبة الرجال ذلك لطبيعة المجتمع السعودي التي مازالت متحفظة نوعاً ما نحو التفاعل المجتمعي.

10- مناقشة نتائج الدراسة:

نقبل بالفرضية الرئيسية "وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من (0.05) بين أنشطة وآليات تطبيق وسبل اتصال برامج العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية الإيجابية لرجل الأمن لدى الجمهور السعودي بمنطقة مكة المكرمة ومحافظاتها (جدة، الجموم، بحرة، الكامل، خليص)". وهي علاقة طردية بحيث كلما تحسنت المتطلبات المقدمة من إدارة العلاقات العامة كلما تحسنت الصورة الذهنية لدى الجمهور السعودي.

تبين وجود فروقات نسبية بين آراء عينة الدراسة من أفراد الأمن والجمهور المتردد على المقرات الأمنية تعزى لمتغيرات السن والمستوى التعليمي وسنوات الخبرة بحيث كلما زاد السن أو مستوى التعليم أو سنوات الخبرة تحسنت الصورة الذهنية لدى الجمهور. كما

تبين عدم وجود فروقات تعزى لباقي المتغيرات الديموغرافية في استبانة أفراد الأمن واستبانة المترددين على المقرات الأمنية.

في تنظيم وظائف العلاقات العامة كان الاعتماد محدود على الوسائل الرقمية، غير أنها تركزت على الواتس والفيس بوك، كما أن التفاعل مع الجمهور ضعيف عبر صفحات المقرات محل الدراسة.

تستخدم المواقع الإلكترونية بصورة متوسطة لتوصيل الرسائل الاتصالية والتواصل مع المقرات الأمنية، كما تبين ضعف آلية التغذية العكسية المتعلقة بالجمهور إلكترونياً.

قلة البرامج التدريبية المقدمة لأفراد الأمن التي تتناول الصورة الذهنية حيث يتم التركيز وبنسبة كبيرة على الموضوعات الأمنية؛ وهذا ما قدمته إجابات الأسئلة المفتوحة بالاستبانات، يتفق ودراسة (النوافلة، 2020).

إن البيئة الاجتماعية تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الجمهور، كما أن وسائل الإعلام تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الجمهور بصورة كبيرة، يتفق ودراسة (الحمد، 2014).

أن الصورة الذهنية لفرد الأمن "إيجابية" لدى الجمهور بمحافظاتها منطقة مكة المكرمة طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

11-توصيات الدراسة:

-استخدام البيانات الصحفية عبر الإنترنت حيث يمكن أن تكون أداة مفيدة لنشر المعلومات للجماهير المستهدفة، يتفق ودراسة (Simmons et al, 2012).

-على المؤسسات الإعلامية مهمة تعزيز صورة رجل الأمن ودعمه؛ في تنسيق مع مقرات الأمن بإنتاج برامج ومواد تلفزيونية تتحدث عن أهمية رجل الأمن وإنجازاته، والصعوبات التي يواجهها تتفق ودراسة (الحمد، 2014؛ عبد الجابري، 2015).

-اختيار أفضل الرجال كفاءة ودراية وخلقاً، للمناصب القيادية في الأجهزة الأمنية يتفق ودراسة (العادلي، 2013؛ فليج، 2013).

-زيادة تفاعلات رجال الأمن مع المجتمع المحلي من خلال المشاركة في الفعاليات الاجتماعية، لتقوية العلاقة بين رجال الأمن والجمهور يتفق ودراسة (خليل، 2012؛ فليج، 2013).

- أن تقوم دائرة العلاقات العامة بتنفيذ دور صندوق المقترحات في المقرات الأمنية لفتح المجال للجمهور للتعبير عن رأيه، وتقديم الشكاوى حال وجود تقصير من قبل رجال الأمن يتفق ودراسة (فليج، 2013؛ الحماد، 2014؛ عبد الجابري، 2015).

- ضرورة أن تضع إدارة العلاقات العامة في برامجها مناقشة سلبيات وإيجابيات رجل الأمن دون التركيز على الإيجابيات وإغفال السلبيات لبناء حالة جيدة من الثقة المتبادلة بين رجال الأمن والجمهور. حتى تصبح برامج العلاقات العامة أكثر مصداقية وحضور لدى أفراد المجتمع، يتفق ودراسة (المطيري، 2012).

- استعانة أجهزة العلاقات العامة الأمنية وأقسامها بالخبرات الخارجية المتخصصة والخدمات الاستشارية ومراكز البحث العلمي، يتفق ودراسة (فليج، 2013).

- التأكيد على رجل الأمن بشكل مستمر - من خلال إصدار التعليمات والأوامر - بالالتزام بالنظم والتعليمات والقوانين وعدم ارتكاب المخالفات التي تشوه صورة رجل الأمن لدي الجماهير يتفق ودراسة (عبد الجابري، 2015).

- التدريب المستمر لرجال الأمن - من خلال الدورات التدريبية - على التصرفات السليمة حيال المواقف الأمنية المتكررة والتي تقدم صورة ذهنية إيجابية لدي الجماهير، يتفق ودراسة (العادلي، 2013).

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- الجواري، ناهض فاضل زيدان (2016) «العلاقات العامة والصورة الذهنية: سلسلة بحوث» الأردن/ عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الحمد، خلف لافي الحلبا (2014) «الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني: دراسة ميدانية» رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة البتر، كلية الآداب والعلوم.
- الدليمي، عبد الرازق محمد (2005) «العلاقات العامة والعولمة» الرياض: دار جرير للنشر .
- الشريبي، عبير فتحي (2009) «العلاقات العامة: علم وفن ومهارة» القاهرة: دار النهضة العربية.
- الشمران، عديل أحمد (2002) «الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن العربي: دراسة وصفية تحليلية» رسالة ماجستير غير منشورة، السودان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام.
- العادلي، مرزوق عبد الحكم (2013) «الصورة الذهنية للمؤسسة العسكرية لدى الجمهور المصري بعد ثورة ٣٠ يونيو» جامعة سوهاج: مجلة كلية الآداب، ع35.
- المطيري، ساير (٢٠١٢) «الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي: دراسة ميدانية في مدينة الرياض» رسالة ماجستير غير منشورة، السعودية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- النوافلة، يزن أكرم (2020) «الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية أنموذجاً» رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- خلف، بلال (٢٠١٢) «أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال» العراق: مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ع33.
- خليل، نبيل أحمد إسماعيل (٢٠١٢) «دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني: دراسة ميدانية» رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية.
- دحلان، خالد خميس (2007) «السمات الشخصية لرجل الأمن لدى السلطة الفلسطينية وعلاقتها ببعض المتغيرات» رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزه، كلية التربية.
- عابد، زهير عبد اللطيف عابد (2015) «مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني» مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، مج 12 ع2.

–عبد الجابري، محمد حامد (2015) «الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي لدى جمهور محافظة الأنبار»
العراق: جامعة الأنبار، كلية الآداب، مجلة الباحث الإعلامي، مج 7 ع 30.

–عجوة، علي (2014) «العلاقات العامة والصورة الذهنية» ط 2 منقحة، القاهرة: عالم الكتب.

–غوسي، هدى (2015) «دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية: دراسة
مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي» رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة
العربي بن مهيدي (أم البواقي)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

–فرجاني، علي محمد (2018) «العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال» الأردن/ عمان: دار أمجد
للنشر والتوزيع.

–فليج، علي موفق (2013) «الصورة الذهنية لرجل المرور لدى جمهور مدينة بغداد: دراسة ميدانية»
الجامعة المستنصرية: مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، ع 43.

–فيلبس، ديفيد (2006) «العلاقات العامة عبر الإنترنت» ط2، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة،
القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.

–محمد، أحمد إلياس الخضر (2017) «الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل
والعوامل المؤثرة) - دراسة وصفية» جامعة الزيتونة: كلية الفنون والإعلام، مجلة بحوث الاتصال مج 1 ع 2.

–موسي، باقر (2014) «الصورة الذهنية في العلاقات العامة» عمان: دار أسامة للنشر.

–هلال، شيماء الهادي محمود (2021) «معالجة صحفياتي الأهرام والمصري اليوم الإلكترونية لأداء رجال
الشرطة في أثناء ثورة 25 يناير 2011» جامعة المنصورة: مجلة بحوث التربية النوعية مج 8، ع 62.

المراجع باللغة الانجليزية:

–Ejaz, Ahmed & Abdul Wajid, Khan (2019) «Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola Pakistan»
Global Regional Review, Vol. 4, No. 4.

–Hale, Hannah & Hunt, Kate (2020) «Understanding the mental health and wellbeing needs of police officers and staff in Scotland» **Police Practice and Research An International Journal, Vol. 21, No.6.**

–Kotler, Philip & Gary, Armstrong (2012) «Principles of Marketing» **14e. USA, New York: Pearson (Prentice Hall).**

–Neha, Singh & Ram, A. Pandey (2017) «Role of Public Relations in Image Management of an Organization» **International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology. VOL. 3, NO. 4.**

–Robson, Prue & Sutherland, Karen (2012) «Public relations practitioners and social media: themes in a global context» **World Public Relations Forum, Australian Institute of Public Relations.**

–Simmons, Peter & Small, Felicity (2012) «Public Relations Practices in Australian Local Government Authorities» **World Public Relations Forum, Australian Institute of Public Relations.**

مواقع الإنترنت:

–العبادي، عبد الرزاق عبد الوهاب (2017) «الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى جمهور محافظة ديالى: دراسة مسحية» "متاح بموقع" <https://www.iasj.net/iasj/pdf/788196d4baa44c01> "تاريخ الاطلاع" 2021/10/22.

–Okinyi, Nyaruri Paul & Nyaruri, Paul (2014) «Media Relations as Image and Reputation Building Tool of Co-Operative Societies in Kenya» "Available on site" <https://www.academia.edu/39273388> "Retrieval date" 2021/10/22.

–Owizy, Simon Onowa (2013) «The Role of Public Relations in Building A sustainable Corporate Image: A Study of Benue state internal Revenue Service (BIRS)» "Available on site" <https://www.academia.edu/3050911> "Retrieval date" 2021/10/22.

–Raviv, Alicja Waszkiewicz (2014) « Image as the organization's communicated meaning through public relations activities» "Available on site" <https://www.researchgate.net/publication/287404589> "Retrieval date" 2021/10/22.