

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

إن العلاقات العامة بمفهومها الحديث والمعاصر هي إدارة العلاقات والروابط بين المنظمات المختلفة وبين جماهيرها المتعددة لتحقيق أهداف المنظمات واستقطاب الموارد المالية والاهتمام بالشئون المجتمعية. (نبيل ، 2009، ص12) وكان أول استخدام لمفهوم العلاقات العامة مصطلحاً فنياً ولفظياً دلاً على نشاط هادف متخصص كان أول الفضل فيه يعود إلى الصحفي (إيفي لي)، إذ يقترن إسمه بالعلاقات العامة في نيويورك عام 1906م. (البياتي، 1991م، ص 68)

كما أن الصورة الذهنية لها أهمية بالنسبة للفئة أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور كبير في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الفعال الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمثابرة بسياسة الفرد أو المنظمة. (محمد ، 2011، ص58)

إن طبيعة عمل رجل الشرطة لا يقتصر على حفظ النظام والأمني بل تتعدى طبيعة عمله ذلك ففي مجالات الأحوال المدنية والمرور والجوازات وكشف السوابق واستخراج حسن السلوك وعدم المحكومة إضافة إلى عمله في المجال الاقتصادي من خلال أجهزة الأمن الوقائي ومكافحة التهريب والتزوير وفي المجال الصحي ومكافحة المخدرات في المجال الأخلاقي والمحافظة على قيم المجتمع في حماية المستهلك من خلال مكافحة الاستغلال والاحتكار للمواد التموينية وفي حماية مرافق الدولة المختلفة من الخدمات الاجتماعية والإنسانية كشرطة النجدة ، والشرطة السياحية والمرافق الدبلوماسية (إبراهيم درة، حليف المجال، 2009م ، ص 18).

ومن هذا المنطلق فإن الجهد الذي سيقدمه الباحث في هذه الرسالة يتركز حول (فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصور الذهنية لرجل الشرطة العراقي).

مشكلة الدراسة :

لاحظ الباحث أن الصور الذهنية النمطية والمطبوعة في أذهان الجماهير عن رجال الأمن والشرطة واحدة من النقاط المهمة التي ينبغي دراستها خاصة في ظل ظروف أمنية تتفاقم يوماً بعد يوم بسبب العديد من المتغيرات الاجتماعية والسياسية حيث تكمن مشكلة الدراسة في الوقوف على جوانب وملامح الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن العراقي ، حيث أن رجل الشرطة في الوقت الحاضر بات في أمس الحاجة إلى تعامل المواطن معه في ظل التغيرات والتحديات الأمنية بفعل التطورات المتلاحقة التي تعيشها المجتمعات ومن ثم اكتشاف أفضل الوسائل والسبل والآليات التي تساعد في تعزيز هذه الصورة، وللتعرف على فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة، اقتضت الضرورة العلمية إلى تساؤل رئيسي (وهو ما فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي؟) وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية.

تساؤلات الدراسة :

1. ما مفهوم الصورة الذهنية وما أبعادها بالمؤسسات الشرطية؟
2. هل وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية والشرطة تؤدي دورها بفعالية؟
3. كيف الوصول إلى أفضل الأساليب لتطوير وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية الشرطية؟
4. ما هي سمات وتكوينات رجل الشرطة في بناء الصورة الذهنية لدى المواطن؟
5. ماذا يعني اهتمام المؤسسات الأمنية بوظيفة العلاقات العامة وما ضرورتها في مجال الشرطة؟
6. ما أبرز التحديات التي تواجه وظيفة العلاقات العامة في مجال عمل الشرطة؟
7. ما هو مفهوم العلاقات العامة لدى الشرطة؟
8. هل الوظائف الأساسية والفرعية للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية والشرطية؟

9. ما هي أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها؟
10. ما مدى اهتمام المؤسسات الأمنية والشرطية بوظيفة العلاقات العامة؟
11. ما هو الدور الذي يقوم به رجل العلاقات العامة بالتضامن مع رجال الشرطة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الشرطية؟
- أهمية الدراسة :**
- الأهمية العلمية:**

1. المساهمة في إثراء المكتبات العلمية بالمعلومات التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة وما تضيفه من آفاق لروادها في مجال التخصص بالتميز العلمي.

2. تستمد هذه الدراسة أهميتها من حيوية موضوعها ، حيث يتسم هذا الموضوع بالتميز العلمي على السواء.

3. الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تساعد في حل المشاكل المتعلقة بالدراسة.

4. تحقيق الاستفادة للمنشآت التي تسهم في إبراز فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي.

الأهمية العملية:

تكمن أهمية الدراسات العلمية في تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به الصورة الذهنية من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه، ويعد موضوع الصورة الذهنية إحدى المجالات الأساسية التي يجب أن توليها البحوث والدراسات الأمنية والشرطية اهتمام واضحاً.

الأهمية بالنسبة للباحث:

يأمل الباحث في أن تسهم هذه الدراسة في زيادة معرفته العلمية والعملية في فاعلية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي ، والتعرف على مفاصل الصورة الذهنية للمؤسسة سواء كانت عامة أو خاصة ، كما يأمل الباحث أن تكون دراسته هذه بداية لدراسات أعمق وأشمل في موضوع العلاقات العامة والصورة الذهنية لغيره سواء له أو لغيره من الباحثين في هذا المجال في المستقبل.

أهداف البحث :

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. توضيح أهمية دور وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والشرطية.
2. كشف واقع العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية والشرطية.
3. الوقوف على جوانب الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الجمهور حيث يعد مدخلا مهماً يقود إلى اكتشاف أفضل وأمثلة الأساليب التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية.
4. التعرف على المتغيرات الاجتماعية التي تطرأ على الوحدات الشرطية والأمنية تحت تأثير خطط وبرامج أجهزة العلاقات العامة ويقصد الكشف على مدى نجاح تلك الخطط والبرامج ومدى تأثيرها بوزارة الداخلية وكفاءتها في تحقيق الوزارة.
5. التعرف على آراء المديرين حول طبيعة العلاقات العامة بوزارة الداخلية العراقية وذلك لتحديد الجوانب الإيجابية المساعدة على تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة، والوقوف على السلبيات التي تحد منها.

مجتمع العينة :

إقتصر مجتمع الدراسة الميدانية على مديرية العلاقات العامة والإعلام في وزارة الداخلية العراقية.

عينة الدراسة:

هي التي تمثل المجتمع تمثيلاً حقيقياً فإن النتائج التي سوف نتوصل إليها على سلوك وردود فعل وآراء العينة سوف تكون نفس النتائج التي سوف نتوصل إليها فيما بعد لو أجرينا بحثنا على أفراد المجتمع وبهذا فإن إجراء البحث على العينة الممثلة للمجتمع سوف يوفر علينا كثير من الوقت والجهد والتكاليف. (يوسف ، 2011 ، ص 62)

نوع العينة:

أخذ عينة عشوائية من رجال الشرطة والعاملين بالأقسام المختلفة في مديرية العلاقات العامة.

رأي الباحث في العينة :

لأن هذه العينة تمثل شريحة مهمة لما لها من مكانة في المجتمع العراقي لذا لا بد من إجراء الدراسات عليها لتحسين العلاقة بين رجل الشرطة المواطن .

منهجية الدراسة:

سوف يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ، وهو يكون على أساس خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول سير إعداد مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع ويعتمد على تفسير الوضع القائم لتحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول ظاهرة للتحليل والربط والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها واستخلاص النتائج منها. (عجوة ، 2000 م ، ص 71).

أدوات جمع البيانات:

1/ الملاحظة :

هي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي ومنظم ومخطط وهادف بقصد التغيير وتحديد العلاقات بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.(عبيدات وآخرون ، 1999م ، ص36) وقد قام الباحث بإجراء

2/ المقابلة :

وعبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث إلى معرفته من أجل أهداف الدراسة. (عبيدات وآخرون ، 1999م ، ص45) وقد أجرى الباحث مقابلة .

3/ الاستبيان :

هو عبارة مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف الذي يسعى الباحث على ضوئه بالاستفسارات وتعبئة الاستبانة بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إل الباحث. (الجراح ، 2008م، ص78) وقد أجرى الباحث استبيان.

حدود الدراسة :

حدود مكانية : وزارة الداخلية العراقية.

حدود زمانية: 2016م – 2018م

حدود بشرية : العاملين في مديرية العلاقات العامة والإعلام في وزارة الداخلية العراقية.

مصطلحات الدراسة:

فاعلية في اللغة : هي التأثير .

في الاصطلاح : هي العلاقة بين الأشياء وبين كمية المدخلات المستخرجة .

التعريف الإجرائي: الدور والأهمية والكفاءة.

العلاقات العامة:

هي الفلسفة الاجتماعية للإدارة التي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المتعلقة بالجمهور لكسب ثقته. (عجوة، 2000م، ص 12)

العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي إيجاد التفاهم المشترك بين المنظمة وأفرادها أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة للوصول إلى ما يسمى بالصورة الذهنية الطيبة واستمراريتها. (إبراهيم ، 1985م، ص 10)

العلاقات العامة إجرائياً :

هي وظيفة إدارية في الهيكل التنظيمي لمجموعة من الأشخاص توكل إليهم مهام واختصاصات من الإدارة العليا في المؤسسة.

الصورة الذهنية في اللغة : هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه.

تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً: هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسية نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو خلفية سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر. (عجوة ، 2003م، ص 47)

تعريف الصورة الذهنية إجرائياً: بأنها إدراكات وانطباعات الجمهور العراقي من أفراد كل الذين يتعاملون معهم وتتكون هذه التصورات والانطباعات من خلال التجارب الغير مباشرة.

تعريف رجل الشرطة: هو المكلف وظيفياً من قبل السلطات المختصة لخدمة المواطنين عامة والمحافظة على أرواحهم وممتلكاتهم وحماية الأبرياء والضعفاء من القهر والظلم وحماية المسلمين من الفوضى والإرهاب ، ويعززه بذلك السلطات الممنوحة له والواجب الإلزامي لحدودها وعدم مجاوزتها.

تعرف رجل الشرطة إجرائياً: الشخص المكلف وظيفياً من الأمن الداخلي في جمهورية العراق سواء كان رجل مرور أو نجدة أو بمركز الشرطة أو الدوريات أو في مجال التحقيق الجنائي أو الجوازات العامة بغض النظر عن رتبهم أو خدمة بشرط أن يكون تعامله مباشر مع الجمهور .

الدراسات السابقة:

1/ دراسة: خديجة الريح يوسف

بعنوان: العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الأمانة العامة بمجلس الوزراء.

جامعة : جامعة ام درمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا.

نوع الرسالة : رسالة ماجستير غير منشورة ، 2004م

أهداف الدراسة :

1. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور العلاقات العامة الحقيقي والوصول إلى تقييم موضوعي حول ماهية هذه الإدارة ودورها في تحقيق الهدف المطلوب للارتقاء بالمؤسسات السياسية.

2. تقديم وصف شامل لإدارة العلاقات العامة والأدوات والبرامج التي تعدها لتحقيق وظائفها.

منهج الدراسة:

وأبتعت الباحثة في هذه الدراسة أسلوب المنهج الوصفي لأنه يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتماء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المترابطة بها.

كما استخدمت أيضاً المنهج المسحي وهو المنهج المستخدم كثيراً في الدراسات الإعلامية، وهو جهد عملي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة.

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

1. العلاقات العامة تهتم بإبراز الدور السياسي للأمانة العامة لمجلس الوزراء.
2. العلاقات العامة تساهم في إبراز أنشطة الأمانة العامة وتحقيق الفهم المتبادل بين الجمهور الخارجي.
3. دلت نتائج الدراسة لأهمية وفاعلية العلاقات العامة تجاه الجمهور الخارجي يعتقدون بأهمية وفاعلية العلاقات العامة.
4. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تحقق جملة من الأهداف تسهم في خدمة سياسة الأمانة العامة واقتنع بذلك.
5. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تسهم في رسم صورة ذهنية متميزة عن الأمانة العامة.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أنها تناولت العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان، وكذلك المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي واختلافها من حيث مجال تركيز كل دراسة والتساؤلات إلا أن هذه الدراسة ساعدت في بناء فكرة العلاقات العامة في الإطار النظري للدراسة وتوضيح مفهوم العلاقات العامة بشكل عام، وعملت الدراسة الأخيرة على عدم توضيح الصورة الذهنية في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السودانية .

2/دراسة نصر الدين عبد القادر غروني بعنوان:

بعنوان: فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان دراسة تحليلية لأنشطة مجلس الإعلام الخارجي في الفترة من 2003 - 2005م .

جامعة : جامعة أم درمان الإسلامية.

نوع الرسالة: رسالة ماجستير ، د ت .

أهداف الدراسة :

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي والوقوف على الصورة الذهنية عن السودان لدى العاملين بمجلس الإعلام الخارجي ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى هذه الصور .

منهج الدراسة:

والتي اتبع فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي كما استخدم الدراسات المسحية التي تتضمن عدد من الأساليب وكذلك التعرف على الوسائل والأساليب والأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة ومدى إسهامها في بناء صورة ايجابية عن السودان والوقوف على الصورة الموجودة في السودان والخروج بتوصيات عليها تسهم في إيجاد حل للمشكلة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. يفوق عدد العاملين الذكور بمجلس الإعلام الخارجي عدد الإناث.
2. أغلب العاملين في مجلس الإعلام الخارجي من المؤهلات الجامعية وهذا يشير إلى أن الكوادر العاملة بمجلس الإعلام الخارجي مؤهلين لتأدية الغرض من الإعلام الخارجي.
3. اعتماد مجلس الإعلام الخارجي على القضايا السياسية في المقام الأول ثم تأتي القضايا الاجتماعية ثم القضايا الثقافية وتأتي القضايا الاقتصادية في المرتبة الرابعة من اهتمامات مجلس الإعلام الخارجي.
4. الصورة الذهنية للسودان ليست متوافقة مع ما يبذله مجلس الإعلام الخارجي إلى حد ما نجح مجلس الإعلام الخارجي في بناء صورة ذهنية جيدة عن السودان ولعل عدم نجاحه بالكامل يعود إلى قلة الموارد المالية لتنفيذ البرامج وضخامة وتعدد أوجه الحملات المعادية للسودان وعدم التخطيط و الاتصال الجيد هم سبب عدم النجاح بصورة تامة.

تظهر أهمية الدراسة في أنها كشفت عن العديد من الأمور الجوهرية التي ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومن خلال عدة أمور أولها التعرف على واقع العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي والوقوف على الصورة الذهنية للسودان ، وعليه تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أما دراستنا فكانت تدور حول فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي،

والمنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي، واختلفت في المجال المكاني والزمني ومجال الدراسة اتخذت الدراسة السابقة دولة السودان كعينة، والعينة المختارة بينما ركزت الدراسة الحالية على وزارة الداخلية العراقية وساعدت هذه الدراسة كثيراً في وضع تساؤلات الدراسة كما كشفت لنا كيفية مساهمة وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي.

3/ دراسة محمد خالد راشد

بعنوان: فاعلية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، دراسة تطبيقية على الشرطة الشعبية والمجتمعية في الفترة من 2008 - 2010م.

جامعة: جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2007م.

نوع الرسالة : رسالة ماجستير .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الأهمية الكبرى لدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والشرطية وكشف واقع العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية والشرطية وكذلك الوقوف على جوانب الصورة الذهنية لرجل الشرطة المجتمعية لدى الجمهور والذي يعد مدخلاً مهماً يقود إلى اكتشاف امثل الوسائل وأفضل الأساليب التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية.

منهج الدراسة: وقد استخدم الباحث على هذه الدراسة المنهج المسحي باعتباره احد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تجمع الحقائق والمعلومات المتعلقة بالصورة الذهنية لرجل الشرطة ومجتمعه لدى الجمهور ومن ثم تحليلها لمعرفة جوانب القوة والضعف في هذه الصورة.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

1. أوضحت الدراسة أن صورة رجل الشرطة المجتمعية لدى المواطن صورة ايجابية.

2. كذلك كشفت الدراسة أن العلاقات العامة نجحت في تحسين صورة رجل الشرطة

المجتمعية .

3. أوضحت الدراسة إن الغالبية يؤكدون على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الشرطية وان التركيز على دور الشرطة في المجتمع هي أفضل السبل لتحسين صورة الشرطة المجتمعية.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية والشرطية وكذلك من حيث المنهج وهو المنهج الوصفي التحليلي وتتفق معها في المجال المكاني والزمني وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية استخدام المنهج ، وساعدت هذه الدراسة في كيفية بناء الإطار النظري للدراسة والاستفادة منه في استخلاص النتائج والتوصيات.

4/ دراسة ساير المطيري:

بغنوان: الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، دراسة ميدانية في مدينة الرياض.

جامعة: نايف العربية للعلوم الأمنية

نوع الرسالة: رسالة ماجستير ، 2012م

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى :

1. التعرف على الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور .
2. التعرف على مدى رضا الجمهور على مستوى أداء رجل الأمن .
3. التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية من وجهة نظر أفراد الدراسة حول الصورة الذهنية لرجل الأمن وفقاً للمتغيرات الوظيفية والشخصية.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات عبر عينة عشوائية بسيطة وكان حجم العينة 397 فرد.

خلصت الدراسة إلى أهم النتائج:

1. وجود صورة ذهنية إيجابية عن رجل الأمن لدى الجمهور السعودي.

2. أفراد عينة الدراسة من الجمهور راضون عن أسلوب تعامل رجل الأمن .
3. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.01 فأقل بين الصورة الذهنية لدى الجمهور عن رجل الأمن لدى كلما تحسن رضاه عن أسلوب تعامله.

تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا في أنها كشفت عدة أمور جوهرية ترتبط بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة للمؤسسة الأمنية ، من خلال عدة أمور أولها نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين الصورة للمؤسسة لدى المؤسسة الأمنية، وأن مؤسسة الدولة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب الجمهور .

وعليه تتفق مع دراستنا في أنها تناولت الاهتمام بدور العلاقات العامة في تحسين الصورة للمؤسسة وتتفق أيضا من حيث المنهج والمجال الزمني والمكاني.

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في :

1. تقدم هذه الدراسة في إطارها النظري مجموعة كبيرة من المعلومات عن العلاقات العامة والصورة الذهنية حول جهاز الشرطة العراقي.
2. معظم الدراسات ركزت على جانب واحد إما العلاقات العامة أو الصورة الذهنية بينما تناولت الدراسة الحالية فاعلية وظيفية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى رجل الشرطة .

هيكل الدراسة

تحتوي الدراسة على أربعة فصول وكل فصل به مباحث عدا الفصل الأول وهو الإطار المنهجي للدراسة وتحوي الدراسة خاتمة ونتائج وتوصيات ومراجع ومصادر.

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة يحتوي على :

(مقدمة - مشكلة الدراسة - أسئلة الدراسة - أهمية الدراسة - أهداف الدراسة - مجتمع الدراسة - عينة الدراسة - منهجية الدراسة - أدوات جمع البيانات - حدود الدراسة - مصطلحات الدراسة - الدراسات السابقة - هيكل الدراسة).

الفصل الثاني: العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة (الوظائف والأهداف).

المبحث الثاني : إستراتيجيات وبرامج العلاقات العامة.

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة.

الفصل الثالث : الصورة الذهنية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني : عوامل تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: أنواع واستراتيجيات الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي.

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية (دراسة الحالة)

أولاً: نبذة تعريفية عن وزارة الداخلية العراقية

ثانياً: واقع العلاقات العامة في وزارة الداخلية.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات.

رابعاً: الخاتمة (النتائج - التوصيات)

خامساً: المصادر والمراجع

سادساً: الملاحق.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

المبحث الأول: العلاقات العامة (الوظائف والأهداف).

المبحث الثاني : إستراتيجيات وبرامج العلاقات العامة.

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة.

المبحث الأول

العلاقات العامة (الوظائف والأهداف)

التعريف بالعلاقات العامة:

تدل الكثير من الدراسات والأبحاث على أن العلاقات العامة كانت موجودة منذ ظهور الإنسان القديم عندما طور لنفسه وسائل الاتصال المختلفة، وهي موجودة عبر جميع الحضارات القديمة، مثل: الحضارات اليونانية والرومانية القديمة، وقد اشتهر الإنسان في هذه الحضارات بتقنيات ومهارات اتصال مختلفة ك (الخطب، والحفلات، وتنظيم الأنشطة، وتنظيم المعارض، ...الخ) كل هذه الأنشطة لها ارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة، وتعدّ جميع هذه الوقائع التي عن طريقها بدأت فكرة (العلاقات العامة) (الدليمي ، 2011، ص191)

وقد ظهر مصطلح (العلاقات العامة) في أواخر نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين وعلى الرغم من شيوعه في أوساط الأعمال، إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من الأنشطة مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، لذا أن وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في مجال العلوم الإنسانية ليس بالأمر السهل، وذلك لجملة من الأسباب لعل من أهمها تفاوت مدلولات المصطلح المراد تعريفه من باحث إلى آخر، كما أن اختلاف التعاريف قد ينتج بسبب تركيزها في عناصر دون أخرى للزاوية التي ينطلق منها الباحث (العدوي ، 2011، ص17)

لذلك استطاعت كثير من الجمعيات والاتحادات والعلماء والخبراء من وضع تعاريف لمصطلح (العلاقات العامة) ومن هذه التعاريف على سبيل المثال لا الحصر:

تعريف العلاقات العامة:

يشير المنجد الأبجدي إلى المفهوم اللغوي للعلاقات العامة بوصفه ((الصلات والروابط، نقول قطع العلاقات وتوتر العلاقات، و(العلاقة) مفرد وجمعها علائق، وهي ما تعلق الإنسان، وعلاقات هي الارتباط والصلة ، ويقال ما بينهما ،أي ما يتعلق به احدهما على الآخر ، ويقال لي في هذا علاقة، أي يتعلق))(معلوف ، 1987، ص160)

إما قاموس (ويبستر) يعرف العلاقات العامة بأنها (نشاط مؤسسة صناعية او نقابية أو شركة أو صاحب مهنة حكومية أو هيئة لإقامة علاقات عامة سليمة مثمرة مع الجمهور العام، وفئات هذا الجمهور (التوعوية) كالمستهلكين والعاملين والمساهمين وغيرهم، وذلك بغية التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي)(سلطان ، 2011، ص35).

فيما ترى جمعية العلاقات العامة الدولية بان (العلاقات العامة) هي: (وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، عن طريق قياس اتجاه الرأي العام لاستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها ،وتحقيق المزيد من التعاطف الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والفعال) (الحمداني، 2011، ص113)

وعرفها قاموس أكسفورد بأن: (العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة والمتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع) (العدي، 2011، ص18).

وكذلك تعرف على أنها: (أداة إدارية للقادة في الأعمال الحكومية أو في المؤسسات الأخرى تهدف لإقامة علاقات مفيدة مع الجماهير أو المؤسسات الأخرى) (, Bowers P269, 2011).

أما معهد العلاقات العامة البريطاني فيعرف (العلاقات العامة) بأنها: (الجهود الإدارية) المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين الهيئة وجمهورها(حجاب ، وهبي، 1992م، ص33)

كما عرفتها جمعية العلاقات الأمريكية بأنها: (نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منشأ أخرى لإقامة وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين الجماهير خاصة: كالعلاء أو العاملين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياستها

حسب الأوضاع المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع (مصطفى ،2009، ص47).

وعرفها **RexE.Harlo** قائلاً: (هي وظيفة الإدارة التي تساعد على إقامة الاتصال، وفهم متبادل بين الهيئة وجمهورها، وهي تدرس مشكلات الإدارة وقضاياها، وتسهم في حلها، وتبقى الأداة على علم بالرأي العام، وتستخدم كأداة تحذير مبكرة عن طريق رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية(عبده، 2004، ص47).

أما عربياً فجرى تقديم عدة تعاريف للعلاقات العامة أبرزها :

تعريف الدكتور محمد الجوهري على أنها: (مسئوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في كافة المجالات في الدولة كان تكون سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم عسكرية وذلك للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي ،وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في مجالات العمل المختلفة وفقا للتخطيط العلمي السليم) (الجوهري ، 1968، ص58).

أما الدكتور زكي محمود هاشم ،فيرى أن العلاقات العامة هي: (برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمؤسسة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين)(هاشم ، 1999، ص18).

في حين يعرفها الدكتور إبراهيم أمام بأنها: (برنامج فن معاملة الناس، والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى (العلاقة) ببساطة هو: كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع)(إمام ، 1968 ، ص6).

ويعرفها الدكتور عبد الرزاق الدليمي (2005، ص33) على أنها: (نشاط إتصالي هدفه: تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة).

أما الدكتور علي عوجة (2000، ص24) فقد عرف العلاقات العامة بأنها: (الجهود المخططة التي يقوم بها فرد أو مؤسسة أو الدول لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل عن طريق الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع).

ويعرف هادي نعمان إلهيتي (1998، ص24): (العلاقات العامة) بأنها: (نشاط إداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام بها بين العاملين فيها وبين المتعاملين أو الذين يحتمل إن يتعاملوا مع المؤسسة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه: المعاني والمعلومات التي تحققت إغراضا اجتماعية واقتصادية أو سياسية).

ويعرف الدكتور علي الشمري (2009، ص12). (العلاقات العامة): على مستوى الدولة بأنه: (ذلك النشاط الذي يوضح مواقف الدولة وسياستها العامة لتحسين او خلق مواقف الجمهور داخل القطر أو خارجه تجاه الدولة ومؤسساتها في مختلف الجوانب السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتعريف بالمجتمع وتراثه وإسهاماته الحضارية والثقافية، وتوضيح مواقف الدولة المختلفة اتجاه مختلف القضايا الدولية، ومواجهة الدعايات المضادة باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المتاحة بأسلوب علمي هادف).

أولاً: الوظائف الأساسية (للعلاقات العامة):

إن تحديد وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أمر في غاية الأهمية، خاصة وان الخلط وصل إلى إن العلاقات العامة هي وظيفة كل فرد في المؤسسة المعنية ، ويرى الباحث إن أي فرد في أي مؤسسة مادام هو باستمرار مع جمهور هذه المؤسسة فلا بد له أن يمارس العلاقات العامة، وذلك نتيجة عن طريق ممارسته لوظائف العلاقات العامة وإنما عن طريق تعاونه مع إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، إما إذا تعلق الأمر بوظائف العلاقات العامة، فلا بد من تحديدها وتحديد القائمين بها، فالقول بان العلاقات العامة وظيفة كل فرد في المنظمة يعني عدم حاجتها لمهارات ومؤهلات

محددة وان أي فرد في المنظمة يمكن أن يقوم بوظيفة من وظائف العلاقات العامة مفهوم غير صحيح (مصطفى ، 2009، ص65).

إن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أية إدارة سواء أكانت مؤسسة تجارية، منظمة حكومية، اتحاد عمال، جامعة، وكالة أو أخرى، والهدف من العلاقات العامة هو الحصول على الدعم وتعاون الناس الذين تسعى المنظمة للتأثير فيهم وعن طريق العلاقات العامة ويمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن القرارات العامة مستندة إلى كل من المعرفة والفهم (أبو إصبع، 2004، ص99).

وتمثل وظائف العلاقات العامة صيغة مشتركة في شكلها ومضمونها العام لكنها تتفاوت بتفاوت الحقول والمجالات التي يعمل عن طريقها (الشمري ، 2009، ص16).

وهناك اختلاف بين الباحثين في تحديد وظائف العلاقات العامة فمنهم من حددها بـ: (عجوة، فريد، 2008، ص7-8)

1. كل ما يمكن إحصاءه لتأكيد التفاهم المشترك بين المنظمة ومن يتعاملون معها سواء كانوا داخل المنظمة أم من خارجها .

2. اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدراً لسوء الفهم .

3. تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المنظمة .

4. العمل على توسيع دائرة تأثير أو نفوذ المنظمة بالوسائل الاتصالية الملائمة: كالنشر والإعلان وغيرها .

5. كل ما يؤدي إلى تحسين الاتصال بين المنظمة وجمهورها .

ومنهم من يحددها: (رضا ، 2010م، ص18)

1. التوعية العامة : فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها .

2. كسب أعضاء جدد : ف(العلاقات العامة) توسع من اطلاع الأفراد على فلسفة المنظمة ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية .

3. كسب التأييد : ف(العلاقات العامة) تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل، وهو ما يؤثر في الرأي العام .

وأخر يحددها ب: (عبده ، 2004م، ص48)

1. تقديم النصح للإدارة: تقوم العلاقات العامة بقياس وتقييم وتفسير اتجاهات الرأي العام بين الجماهير في داخل وخارج المنشأة لمد الإدارة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام للاعتماد عليها في رسم سياسة المنشأة، كما أن واجب العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد إلى الإدارة في مختلف المجالات التي تخدم بناء العلاقات الطيبة مع النزلاء على أساس من البحث القائم على المنهج العلمي. والحقيقة أن العلاقات العامة تمثل ضمير المنشأة حيث يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنشأة باستخدام مختلف الأساليب ومنها الاستقصاءات بين الجماهير سواء بالمقابلة الشخصية أو بالبريد أو تحليل الشكاوي المقدمة منهم واقتراحهم ومتابعة ما ينشر في وسائل الاتصال المختلفة.

2. التخطيط: تقوم العلاقات العامة بوضع الأهداف ورسم سياسة المنشأة الخاصة وتعريف الجمهور بالمنشأة ومجهوداتها وسياستها بلغة سهلة حتى يقبل الجمهور عليها ويتعاون معها وتهيئة جو صالح بين العاملين وبعضهم البعض. ووضع السياسات التي تكفل حماية المنشأة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة أخبار كاذبة أو غير صحيحة.

3. الاتصال: تقوم العلاقات العامة بالاتصال المستمر بجماهيرها للتعريف بالمنشأة وسياستها لتهيئة الجو الصالح بين المنشأة والعاملين وكذا بين العاملين بعضهم لبعض كذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية بوسائل الاتصال والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع الوثائق لاكتساب تعاونهم.

4. الإدارة والإنتاج: تقوم العلاقات العامة بتقديم المساعدات لسائر الأجهزة الموجودة في المنشأة في أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تسهل عرض الحقائق الخاصة بالقضايا والتي تهم الرأي العام كما تساعد المنشأة في إعداد البرامج

ونشر المعلومات بقصد دعوة الجماهير إلى التعاون معها، ولذلك تقوم بالأعمال المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصالات الصحفية وعقد الندوات والمؤتمرات وإنتاج الأفلام والمعارض وذلك لجذب الاهتمام بالمنشأة وتكثيف الصلات الشخصية بين الجهات العامة في مجال نشاط المنشأة.

وقد حدد (فليب ليزي) وظائف العلاقات العامة بـ أربع وظائف هي : (حجاب ، وهبي ، 1992 ، ص55).

أ- النصح والمشورة.

ب- الأعلام.

ج- الأبحاث.

د- بناء الثقة الشاملة ودعمها.

تنقسم الوظائف إلى عدة أنواع هي:

1/ الوظائف الإعلامية، وتتضمن ما يلي : (عجوة ، 2000 ، ص40)

أ. توعية جمهور المنظمة بمخرجاتها (سلعاً ، وخدمات) وكيفية الانتفاع بها أو الإسهام في تطويرها .

ب. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الايجابي مع جمهور المؤسسة .

ج. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة ، و بما يحسن من العلاقات العامة مع الجمهور ، ويدفعها باتجاهات ايجابية .

2/ وظائف الاستعلام ، وتتضمن ما يلي : (مصطفى ، 2009 ، ص75)

أ. إجراء البحوث المسحية لجمهور المؤسسة وقياس الرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن موقف المؤسسة .

ب. تحليل موقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المرتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ، ودعم الايجابية .

ج. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجات، و رغباته)
وكيفية التحكم بها .

3/ وظائف تنسيقية ، وتتضمن ما يلي : (عجوة ، فريد ، 2008، ص10)

أ. ربط خطة (العلاقات العامة) مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة
الشاملة المنظمة .

ب. تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل
التنظيمي للمنظمة والذي ينسجم مع بناء (العلاقات العامة) بين الوحدات
المختلفة في الهيكل .

ج. برمجة أنشطة (العلاقات العامة) مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع
التداخل او الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينهما .

د. تنسيق فعاليات المتابعة، ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة
البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها .

هـ. كذلك تتولى إدارة (العلاقات العامة) عن طريق التنسيق مع الإدارة المالية
توزيع ونشر التقارير المالية السنوية أو الدورية ، وإصدارات الحصص
(الأسهم) والعقود التي يبرمجها المصرف مع غيره من المؤسسات الداخلية
أو الخارجية (أبو اصبع ، أبو غراجة ، 2010 ، ص148)

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:

تمارس (العلاقات العامة) أنشطتها المختلفة، وفي كافة المجالات ،وكل الميادين
الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف تركز على
سلسلة متكاملة من الأهداف تعد سلفاً، فيتحقق هدف وراء هدف في تناسق مرتب ،
والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعاً ،وفي النهاية بلوغ الهدف الاسمي الذي
يسعى له جميع الأطراف،ولما كان من المؤلف ان تتضارب مصالح الجماهير يتضح:
ان أي هدف منشود ينبغي أن يكون وسطاً بين هذه المصالح المتضاربة ، كما يجب
تعيين هذه الأهداف على ضوء الاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية العريضة والسائدة

في المجتمع ، كما ينبغي أن تكون تلك الأهداف واقعية من حيث الجهد والمال والعاملين الذين يسعون إلى تحقيقها ولعامل الوقت اثر كبير في تعيين وتحقيق أهداف العلاقات العامة. (مصطفى ، 2009، ص 52).

وبناءً على هذا فإنّ الجهود المبذولة في مجال (العلاقات العامة) لا بد من أن تنصب في تحقيق هذه الإستراتيجية الجوهرية ،مما يؤدي إلى نجاح المؤسسة ، إذا كانت هذه الإستراتيجية تمثل الأهداف العليا للعلاقات العامة فهناك أهدافاً فرعية أخرى مرتبطة بموقف معين أو حدوث واقعة ما، وهذا يتضح من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها، فالهدف من برامج (العلاقات العامة) هو توطيد سمعة المؤسسة باعتبار ان السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، فالصورة المشرفة للمؤسسة هي التي تخلق المناخ المناسب لإقبال الجمهور على التعامل معها ،وجذب أفضل العناصر للعمل فيها (عبد الكاظم، 2010، ص174).

وتعدّ مسألة وضوح الأهداف من الأمور المهمة لأية منظمة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها لان ذلك يمكنها من تحدد الوسائل المناسبة لبلوغ تلك الأهداف ، كما أنها ترتبط ارتباطاً قويا بأهداف المنظمة، لذا فإنّ الهدف الرئيس(للعلاقات العامة) في المنظمة هو دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها (المجتمع) وكذلك بين إدارتها والعاملين فيها ، لذا فإنّ الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة في أي منظمة تكمن في :

(الشمري ، 2009م، ص16)

1. بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
 2. المحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير .
 3. تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لدى الجماهير .
 4. تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة وجماهيرها .
- ونوضح بشكل عام أهم أهداف (العلاقات العامة) في المؤسسات، وهي:

1. التفاعل الايجابي مع الأحداث، ومسايرة إهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة. (رضا، 2010م، ص 18).
2. زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها (الدليمي ، 2005م، ص40).
3. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة : أن كسب ثقة الجمهور، وتأييده يعد أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة في أية منظمة كانت. (ناصر، 1997، ص 243)
4. دعم سياسات المنظمة وتقبل الجمهور لها (أبو أصبع، 2004، ص97).
5. الاتصال : ((توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المنظمة عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري .
6. التعريف بنشاط الجهاز: (وعده وسيلة للتعرف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه) (الدليمي ، 2005، ص95).
7. التعاون مع أجهزة الدولة لئلا تقوم هذه الأجهزة بأفعال توجه ضد المؤسسة أو المنظمة (ميهوب ، 2009، ص75)
8. إيجاد سمعة جيدة للمؤسسة ،والمحافظة على استمرارية هذه السمعة لدى مفاتيح الرأي العام هو: عمل دقيق يحتاج إلى قدر كبير من الوقت والطاقة: ويتطلب مهارات وإسهامات مخططين ومديري ذوي قدرات عالية على ان يكونوا معنيين ببناء سمعة المؤسسة ، فان هذه المهمة على قدر كبير من الأهمية والمسئولية(غريغوري ، 2008، ص8).
9. نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المنظمة (غالبا ، مهدي، 2011، ص137)

10. ربط العاملين بعلاقات وطيدة، وإيجاد روح التعاون بينهم.
ويرجح اختلاف الأهداف من مؤسسة إلى أخرى إلى عدة اعتبارات أهمها ما يلي:
(حجاب، وهبي ، 1992، ص45)

1. إطار المؤسسة أو الهيئة التي تباشر هذا النشاط .
 2. حجم المؤسسة وحجم الجماهير التي تتعامل معها وأهمية كل منها وموقف كل منها تجاه المؤسسة أو الهيئة .
 3. حجم الإمكانيات المالية المتاحة .
 4. المناخ الاقتصادي والاجتماعي والسياسي الذي تعمل المؤسسة داخله .
- إما خصائص الأهداف الجيدة للـ (علاقات العامة) فيجب أن تمتاز بما يلي: (الحري 2012 ، ص59).

1. أن تكون الأهداف واقعية من داخل المؤسسة .
 2. أن تصاغ بأسلوب علمي محدد وواضح .
 3. أن تتصف بالمرونة : وذلك لان مرحلتها تتعرض للتغير والتبديل .
 4. أن تكون قابلة للتقسيم إلى مراحل زمنية متعددة .
- يتضح من التعاريف السابقة للـ(علاقات العامة) أن هناك سمات مشتركة بين كل التعاريف من أهمها :

1. (العلاقات العامة) هي علم وفن ووظيفة ونشاط مستمر ومخطط ويحتاج إلى ممارسة الاتصال والعملية الإدارية بكل أساليبها شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى.
2. تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه فهي تتصف بـ(الديناميكية، والحيوية، والقوة الفعالة).
3. لا تقتصر على مؤسسات معينة ، بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء أكانت تجارية أم صناعية أم أمنية ، وحتى سياسية .

4. تتضمن (العلاقات العامة) التفاهم بين المؤسسات ،وجماهيرها، وتعمل على الترابط ، وتحقيق التعاون بينهما .
 5. تستخدم (العلاقات العامة) كل أنشطة الاتصال وأنواع البحوث العلمية لتحقيق إغراضها.
 6. أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط (العلاقات العامة) وكذلك التزامها بالصدق ، وإحساسها بالمسئولية الاجتماعية .
- وعلى ضوء ما تقدم يمكن للباحث أن يقدم تعريفا إجرائيا للعلاقات العامة بأنها: نشاط اتصالي مخطط ومستمر باتجاهين يهدف لبناء سمعة طيبة بين المنظمة والجمهور باستخدام وسائل الاتصال كافة للوصول إلى حالة من التفاهم بين المنظمة والجمهور . (الحري 2012 ، ص60).

المبحث الثاني

إستراتيجيات وبرامج العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة هي وسيلة الربط بين المصدر ووسائل الإعلام ومن المؤكد أن الجميع يعلم أن معظم الانفرادات تأتي نتيجة للعلاقة الشخصية الناجحة مع المصدر والتي تقوم على فهم جيد لمفهوم العلاقات العامة وأهميتها في انجاز العمل. أما المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب Publicitor، فهي مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة.

يحتاج وضع أي إستراتيجية علاقات عامة متينة لأن تكون مبنية على بيانات وأبحاث بالإضافة إلى الحدس والخبرة الطويلة في هذا المجال في سبيل تقديم نتائج ملموسة وقابلة للقياس. مع الأخذ بعين الاعتبار أن أهداف أي إستراتيجية للعلاقات العامة هي واحدة : تقديم الرسالة المناسبة في الوقت المناسب إلى الجمهور المناسب.

الكثير من المؤلفين قد تناولوا كلمة الإستراتيجية إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف محدد لها في كل التخصصات لاختلاف المجال والنطاق الذي تستخدم فيه. فالإستراتيجية مأخوذة أساساً من التنظيم العسكري، وتعرف بأنها فن استخدام القوة بما يجعلها أكثر فاعلية في تحقيق الأهداف السياسية (الرهوان، 2003: 48)، كما أنها أكثر استخداماً في إدارة المؤسسات، حيث يعرفها المؤلفون على أنها خطة شاملة على مستوى المنظمة طويلة المدى يتم من خلالها تحديد الأساليب والوسائل اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة، كما تتألف من خطط فرعية مرحلية تسهم في تحقيق التكامل بين أجزاء المنظمة (أبو قحف، 1997: 45، مصطفى، 2009: 96).

وما يود المؤلف التركيز عليه في هذا الشأن هو كيفية تناول المؤلفين والممارسين لمفهوم الإستراتيجية في سياق العلاقات العامة، والتي اتفق عليها المؤلفون في أنها تمثل تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة، والتي اتفق عليها المؤلفون في انها تمثل تبيان أساليب العمل في العلاقات العامة (عجوة، 1983: 127) وسار على هذا النهج فيرن

بانكس وعرفها على إنها طريقة أو أسلوب ومدخل لكيفية التعامل مع مشكلة ما (1996)، (13) ، في حين هناك من اتخذ تلك الأسس التي تمثل الأساليب والإجراءات مع الجمهور، والتي تحتاج لفترة زمنية ممتدة حتى تتحقق الأهداف المرجوة منها) 2003: 1 - 17 وبالتالي فهي تتركز في تحديد وتبيان الإجراءات والأساليب التي تحقق أهداف وعمليات العلاقات الإستراتيجية.

هي استراتيجيات إقناعية مرتبطة بالرسالة الاتصالية و تمثل أسس نظرية لمخططي ومصممي البرامج الاتصالية في صياغة قواعد عامة تزيد من فعالية تنفيذ هذه البرامج .

أولاً : إستراتيجية الاتصال في العلاقات العامة

فالمؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء خدمية أو إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة ويتوقف نجاح هذه المؤسسات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومؤسسات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومؤسسات أعمال وتشريعات وقواعد قانونية وأخلاقية. وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراساتها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبينتها .

وعلى ذلك أصبح السؤال هو : كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المؤسسة ؟ فقد أرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المؤسسات وبرامجها الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي كما لو كانت رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط ، أي أن تبدأ العملية وتنتهي بنشر الرسالة . لذلك ، فالإتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة، وإنما يمثل عملية متكاملة تبدأ برسالة يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة . إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعية سلفاً .

قدم " أرجنتي وفورمان " نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الحتمية بين إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية التنفيذ أو الاتصال . ويركز هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة من

جانب وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر ، ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي

أما الوسائل المناسبة للرسالة المقدمة فقد تكون الإعلان أو الاتصال الشخصي أو اللقاءات المهمة. يأتي تحديد جماهير المؤسسة وتصنيفها وفقاً لخصائصها ، وتحديد ما إذا كانت هذه الجماهير لديها حاجات وأجندات متباينة كمتطلب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعالة . (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 15)

أما استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التي أرادتھا المنظمة فتحدده البحوث بأنواعها المختلفة ، وعادة ما تؤدي هذه البحوث إلى تعديل بناء الرسائل الاتصالية في ضوء استجابات الجمهور .

ثانياً : إستراتيجية الاتصال (رولر)

يقوم نموذج (رولر) على فرضية أساسية مؤداها : أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة ، وأنه لا توجد إستراتيجية مثلى . وإنما يمكن استخدام الأنسب لكل موقف اتصالي .

قام "رولر" بوضع نموذج ، الذي أطلق عليه : النموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال ، حيث يمكن استخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد ، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر . ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين : (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 16)

1. يتعلق المحور الأول : بطبيعة عملية الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية .

2. المحور الثاني : فيشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية.

وبناء على ذلك ، يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي :

أ. إستراتيجية الإعلام .

ب. إستراتيجية الإقناع .

ج. إستراتيجية بناء الإجماع .

د. إستراتيجية الحوار .

يوجد لكل إستراتيجية البناء النظري الخاص بها، والذي يوضح الشروط التي يمكن على أساسها تطبيق كل إستراتيجية. وتكون هذه الإستراتيجيات ما يمكن أن نطلق عليه: صندوق الأدوات (Tool – Kit) لممارسي العلاقات العامة، والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية.

أوضح " رولر" أن هذا النموذج يمكن اعتباره نموذجاً موقفياً لإستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة. وفيما يلي توضيح لتلك الإستراتيجيات: (الجمال، عياد، 2005م، ص 16)

(أ) إستراتيجية الإعلام: Information:

يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة . ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد . ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات . ومن أمثلة ذلك : البيانات الصحفية ، ومطبوعات المنظمة . تتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة ومزيج من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف ، وفي الوقت نفسه تتطلب جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات .

(ب) إستراتيجية الإقناع : Persuasion :

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية . وعادة

ما توجه إلى الجمهور غير النشط أو الجمهور الضمني ، ويكمن الأساس النظري لهذه الإستراتيجية في نظريات الإعلان والدعاية والنظريات النفسية .

(ج) إستراتيجية بناء الإجماع : **Consensus Building**

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر ن رؤى المنظمة . تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية أو بين المنظمة والعاملين فيها . وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر . وعادة ما توجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة . ولا يعد الأساس النظري لإستراتيجية بناء الإجماع شائعاً في نظريات الاتصال الجماهيري. (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 17)

(د) إستراتيجية الحوار : **Dialogue** ((مهم موضع سؤال في الاختبار))

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين ، والمضمون الاتصالي الذي يبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير ، ويحمل دلالات تكس وجهة نظر الطرفين . تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة ، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار . ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار . لذلك تسمى هذه الإستراتيجية : (إستراتيجية التيسير)

جدول (1/2) : إستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة

الإستراتيجية	طبيعة الاتصال	دلالات المضمون	الهدف	الجمهور	الأساس النظري
الإعلام	في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	تشكيل الرأي تسهيل اتخاذ القرار	الجمهور المدرك	نظريات الاتصال والتأثير
الإقناع	في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك	الجمهور الضمني أو غير النشط	نظريات الإعلان والدعاية
بناء الإجماع	في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	أرضية مشتركة تحقق مصالح للطرفين	الجمهور النشط	نظريات تحقيق التفاوض ، نظريات الاتصال التنظيمي
الحوار	في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	الاشتراك في صنع القرار وبلورت للمشكلات وسبل حلها	الجمهور المدرك والنشط	نظريات التفاوض والاتصال الشخصي ونظريات الحوار

المصدر: (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 17)

ثالثاً : إستراتيجيات مبنية على كيفية استجابة المتلقي للرسائل الاتصالية

قد يبدو مصطلح الإقناع سهلاً في حين أنه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة ، فإقناع الجماهير بشيء ما مثل سياسة أو خدمة يتطلب أن تقتنع هذه الجماهير بما قدمته الرسائل الاتصالية من حجج وأدلة توضح الفوائد التي يمكن للمتلقي أن يستفيد منها على المستويين : العقلي والمادي . فالرسالة قد تشبع حاجات ذهنية وفكرية، مثلما تشبع حاجات مادية لدى الجمهور . وتتم عملية إقناع الجمهور برسالة معينة بمراحل طويلة معقدة تمثل تحدياً لمخطط البرنامج الاتصالي. أن أحد أسباب فشل البرامج الاتصالية هو افتراض أن الجمهور يتلقى الرسائل بطريقة أوتوماتيكية، ويهتم بها ويستجيب لها . وعلى اعتبار أن إقناع المتلقي

برسالة معينة هو الهدف الأساسي لعملية الاتصال في العلاقات العامة . (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 18)

(1) نموذج هيراركية التأثير

يعد هذا النوع من النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية . ويفترض أن الرسالة تمر بعدة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها . ويعكس هذا النموذج الرؤية التماثلية للعلاقات العامة . . ويمر هذا النموذج باثنتي عشر مرحلة تؤدي كل مرحلة إلى المرحلة التي تليها ، لذلك يطلق على هذا النموذج : النموذج الدومنو .

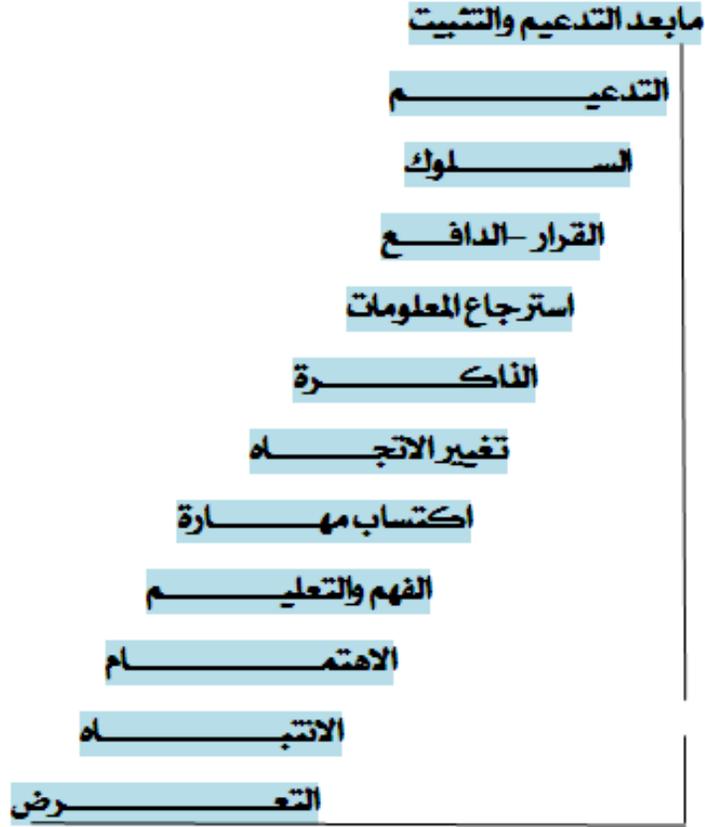
1. التعرض Exposure

ويعنى بتعرض الجمهور لرسالة العلاقات العامة ، أن معظم ما تبدأ به العلاقات العامة وتنتهي هو بث الرسالة عبر وسائل الاتصال المتاحة ، وعزوا فشل عديد من برامج الاتصال في العلاقات العامة إلى اقتصارها على هذه الخطوة . فمجرد نشر الرسالة لا يعنى أن الجمهور المستهدف تعرض لها أو قبلها .

2. الانتباه Attention

يجب على الرسالة أن تجذب انتباه المتلقي لها ، وتوجد عناصر عديدة بعضها خاص بالمضمون ومعظمها خاص بالشكل تسهم في زيادة قدرة الرسالة على جذب الانتباه . فعلى سبيل المثال : تتطلب الرسالة المركبة والأكثر تعقيداً درجة أعلى من الانتباه مقارنة بالرسائل البسيطة .

شكل (1/ 2) مراحل نموذج هيراركية التأثير



المصدر: (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 18)

3. التورط : الحب أو الاهتمام liking or Interest : involvement تأتي مرحلة الاهتمام كثالث خطوة في نموذج هيراركية التأثير ، وتعنى بأن يهتم المتلقون بمضمون الرسالة ويتناقشون حولها . ولذلك يطلق على هذه الخطوة : التورط.

4. الفهم Comprehension

الانتباه للرسالة والاهتمام بها لا يعني أن الجمهور المستهدف فهمها بالطريقة التي يريدتها مقدم البرنامج الاتصالي . فالرسالة قد يساء فهمها ، وهذا يتطلب إجراء دراسات قبلية على مضامين الرسائل قبل بثها للتأكد من فهم المتلقين لها .

5. المهارة Skill

وتعني إكساب المتلقين مهارة كيفية الاستجابة للرسالة . فإذا كانت الخطوة السابقة تعلم الجمهور ماهية الرسالة ، فإن هذه الخطوة تكسبهم وتعلمهم وتقدم لهم الوسيلة المناسبة لكيفية الاستجابة .

6. الإقناع (تغيير الاتجاه) : Attitude Change : Persuasion

يعتبر تغيير الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع ، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي . وقد يكون تغيير الاتجاه في حد ذاته هدفاً عندما يسعى البرنامج الاتصالي لزيادة رضا الجماهير عن المنظمة .

7. الذاكرة : Memory

يتلقى الأفراد رسائل عديدة ، ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتمامهم . وحتى يتفاعل الأفراد مع رسالة معينة فإنهم في حاجة إلى تذكرها عند الضرورة مثل القيام باتصال تليفوني أو ملء نموذج معين ، أو حضور حدث معين .

8. استرجاع المعلومات : Information Retrieval

قدرة الفرد في تخزين المعلومات لا يعني أنه يمكنه استرجاعها في الوقت المناسب فالأفراد يمكنهم أن يتذكروا الحدث الخاص وموعده ، ولكنهم لا يتذكرون مكانه ، والعناصر التي تساعد على تذكر الرسالة تكون مهمة مثل الشعارات ، واستعمال الكلمات المؤثرة ، وربط المضمون بأشخاص مشهورين .

9. الدافع أو القرار : Motivation or Decision

على الرغم من أهمية الدوافع في عملية الإقناع ، فإن كثيراً من مخططي البرامج الاتصالية عادة ما يتجاهلون في إطار حماسهم لتحقيق الأهداف . وتتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المتلقين يهتمون بالبرنامج الاتصالي ، وترتبط مباشرة بالتكلفة أو العائد . فالرسالة التي تحتاج إلى جهد أكبر من المتلقي لا يكون لديه الدافع لأتباعها ، فإذا اعتقد المتلقي أن السلوك أو الفعل الذي تقترحه الرسالة سهل التنفيذ وله عائد مجزٍ فإنه من الأكثر احتمالاً أن يستجيب .

10. السلوك : Behavior

عادة ما يقاس نجاح الحملات باستجابات الأفراد السلوكية للحملة مثل زيادة المبيعات وعدد الحضور في حدث ما . وفي هذا الإطار يوضح خبراء التسويق أن استجابة الفرد ولمرة واحدة لا تحقق النجاح لفترة ممتدة . لذلك يتوجب على مخططي البرامج الاتصالية أخذ ذلك بعين الاعتبار والتأكد من أن استجابات الأفراد للحمل تقابل بسياسات أكثر تركيزاً على الفوائد التي تعود على المستهلك.

11. التدعيم : Reinforcement

المستهلك عادة ما يفكر كثيرا بعد شرائه للسلعة أو الخدمة ، ويكون لديه ما يعرف بندم المشتري . وقد يرجع ذلك إلى خبرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء مثل عدم الاستجابة التليفونية أو عدم تقديم إيضاحات ، أو تخلي المنظمة عن مسؤوليتها بمجرد الشراء أو إتباع الأفكار المطروحة . وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية على إمكانية تكرار الشراء .

12. تثبيت ما بعد السلوك Post Behaviors

وهي الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار لمستقبل الرسالة الاتصالية . وفي هذه المرحلة يقيم المتلقي رسائل الحملة ، والاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بها ، ونسب النجاح والفشل التي تترتب على تنفيذ الاتجاهات والسلوكيات المطلوبة . ويقوم في الوقت نفسه بمعالجة كل هذه المعلومات طبقاً للرؤية الموجودة لديه سلفاً للعالم المحيط أو البيئة الموجودة . (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 18-20)

جدول (2/2) مستويات التأثير لدى متلقي الرسالة

المستوى الأساسي	المستوى المتوسط	المستوى المتقدم
يقيس المخرجات	يقيس التطورات	يقيس النتائج
. التعرض للوسيلة . الانطباعات . الجمهور المستهدف	. استقبال الرسالة . . الإدراك . . الفهم . . التذكر	. تغير الرأي . . تغير الاتجاه . تغير السلوك

المصدر: (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 21)

(2) نموذج احتمالية التفكير

يعد أحد النماذج المهمة في هذا الإطار ، ويركز على الاختلاف بين الأفراد ومدى علاقتهم بالقضية المطروحة . ووفقاً لهذا النموذج ، فإن مصمم الحملة في العلاقات العامة يمكنه أن يتبع مسارين في عملية الإقناع .

(1) المسار الأول " المدخل المركزي " يركز هذا المدخل على الحجج المنطقية والتفكير بعناية من قبل المتلقي ، فالقرارات التي يتخذها المتلقي وفقاً لهذا المدخل تتسم بالاستمرارية والبقاء لمدة أطول ، وتكون نسبة نجاح هذا المدخل أكبر كلما كان المتلقون أكثر اهتماماً وتورطاً في القضية المطروحة .

(2) المسار الثاني " المدخل الدائري " يركز هذا المدخل على الاستمالات العاطفية أو التوجيهية ويستخدم بعض سمات المصدر مثل الجاذبية وقوة الحضور ، وتتسم القرارات التي يتخذها المتلقي اعتماداً على هذا المدخل بالوقنية والقابلية للاختفاء التدريجي والتلاشي . لذلك يناسب هذا المدخل أكثر الأفراد غير المتورطين في القضية المطروحة أو غير المهتمين بها .

جدول (3/2) الفرق بين المدخلين: المركزي والدائري في ضوء نموذج (احتمالية التفكير)

المسار الدائري	المسار المركزي	معيار التفرقة
<ul style="list-style-type: none"> • الاعتماد أكثر على العاطفة. • يتطلب تفكير أقل 	<ul style="list-style-type: none"> • الاعتماد أكثر على المنطق • يتطلب تفكير أكثر . 	<ul style="list-style-type: none"> • نوع الإستراتيجية. • الجهد المطلوب من المتلقي

المصدر: (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 22)

جدول (4/ 2) الفرق بين المسارين : المركزي والدائري في ضوء نموذج أفضلية التفكير

المسار الدائري	المسار المركزي	معيار التفرقة
<ul style="list-style-type: none"> ◆ الأفراد الأقل اهتماماً وتورطاً في القضية . 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ الأفراد الأكثر اهتماماً وتورطاً في القضية 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ الجمهور المستهدف
<ul style="list-style-type: none"> • النتائج يمكن أن تتحقق بسرعة 	<ul style="list-style-type: none"> • النتائج صعبة التحقيق وتتطلب وقتاً 	<ul style="list-style-type: none"> • الوقت المطلوب للوصول للنتائج
<ul style="list-style-type: none"> ☒ النتائج والتأثيرات تتلاشى تدريجياً . 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ النتائج والتأثيرات تبقى لفترة طويلة . 	<ul style="list-style-type: none"> ☒ النتائج على المدى الطويل.

المصدر: (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 22)

(ج) نموذج نشر الأفكار الجديدة

يقدم هذا النموذج إطاراً لمخطط الحملة الاتصالية في العلاقات العامة لكيفية حث الأفراد على تبني أفكار ومنتجات جديدة ،وقد أهتم علماء الاجتماع وباحثوا الاتصال المسارات والمراحل التي تمر بها الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي للاستفادة منها في التأثير في الجماهير باعتبارها نظاماً اجتماعية . وقد حدد علماء الاجتماع خمس مراحل أساسية يمر بها الفرد في استجابته للفكرة الجديدة . (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 22)

ليس من الضروري أن يمر الفرد بكل هذه المراحل حتى يتبنى فكرة جديدة أو يشتري منتجاً جديداً ، فيوجد أفراد يتبنون الفكرة قبل غيرهم .

أن أهمية قنوات التأثير تختلف باختلاف مراحل تبني الفكرة الجديدة ، ولكن يلاحظ أن وسائل الإعلام تأتي كأهم قنوات التأثير في مرحلتي الإدراك والاهتمام ، أما في مرحلتي التقييم والتجريب ، فتأتي الجماعات المهمة (مثل الأصدقاء) كأهم قناة تأثير تليها الجماعات غير المتحيزة . وفي المرحلة الأخيرة من مراحل تبني الفكرة تأتي الخبرة الشخصية كأهم قناة تأثير تليها الجماعات المهمة .

المراحل التي تمر بها الفكرة : (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 22)

1. مرحلة الإدراك: وتعني أن الأفراد يدركون فكرة أو ممارسة ، ولكن معلوماتهم محدودة حول الفكرة المطروحة .

2. مرحلة الاهتمام : في هذه المرحلة يبدأ الجمهور في تطوير اهتماماته بالفكرة، ويبدأ في البحث عن معلومات بشأنها .

3. مرحلة التقييم: يبدأ الأفراد في هذه المرحلة في تقييم الفكرة ذهنياً وفقاً لمواقفهم الفردية، ويحصلون على معلومات أكثر عنها ويفكرون في تجربتها.

4. مرحلة التجريب : يبدأ في هذه المرحلة العمل الفعلي ولكن على مستوى ضيق ويهتم المتبنون المحتملون بالممارسة والتكتيكات والشروط اللازمة للتطبيق .

5. مرحلة التبني : بعد أن يتم التأكد من أهمية الفكرة يتم تبنيها .

قنوات التأثير : (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 23)

1. وسائل الإعلام : وهي الوسائل الجماهيرية المعروفة من راديو . تلفزيون . صحف .

2. الوسطاء المتحيزون : وهم الأفراد والجماعات الذين يسعون للاستفادة من تبني أفكار أخرى مثل رجال البيع .

3. الجماعات غير المتحيزة : وهي الجماعات التي تحظى بمصداقية أفراد المجتمع مثل جماعات حماية المستهلك ، وبعض الوكالات الحكومية .

4. **الجماعات المرجعية أو الهامة:** وهي جماعات الأصدقاء والأقارب والجماعات المرجعية مثل جماعات المصالح والضغط .

5. **الخبرات الشخصية :** تتعلق بالتجارب السابقة المرتبطة بتبني أفكار جديدة مشابهة للفكرة المطروحة .

يمكن لمخططي حملات العلاقات العامة الاستفادة من هذا النموذج من عدة أوجه :

• **الأول:** يتعلق بأهمية الاستخدام المتكامل لقنوات وسائل التأثير المتاحة ، ففي مرحلتي الإدراك والاهتمام يتم التركيز على وسائل الإعلام .

• **الثاني :** يمكن لمخططي الحملة استخدام إستراتيجيات اتصالية تمكنه من التغلب على العوامل التي تعوق انتشار الفكرة مثل تبسيط الفكرة ، وتكرار بثها ، والتأكيد على فائدتها النسبية بالنسبة للجمهور المستهدف .

• **الثالث :** يمكن لمخططي الحملة استخدام الإستراتيجيات الإقناعية في ربط الفكرة بحاجات الأفراد ورغباتهم من جانب ، ويمناسبتها للقيم والعادات الاجتماعية والأطر الثقافية الموجودة في السياق الاجتماعي من جانب آخر . كذلك مراعاة اختلاف الأفراد المستهدفين في درجة التبني .

• **الرابع :** يمكن استخدام هذا النموذج في تطبيق إستراتيجيتي الإعلام والإقناع .

ثالثاً : لماذا يستجيب الجمهور للرسائل : الإستراتيجية الدافعية المناسبة

أوضح عديد من الباحثين أن فهم أسباب استجابة الأفراد للوسائل الاتصالية أو رفضهم لهذه الاستجابة يعد نقطة مهمة لمخططي حملات العلاقات العامة في تحديد الإستراتيجية الاتصالية المناسبة لمخاطبة تلك الأسباب . وهذه الأسباب هي الدوافع التي تجعل المتلقي يستجيب لدعاوي الرسائل الاتصالية . فالفرد عادة ما يقيم الرسالة والاستجابة المطلوبة في ضوء التكلفة والعائد . (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 24)

النظريات المعرفية وهي تشبه المدخل المركزي في نموذج "ALM" بينما النظريات الوجدانية تشبه المدخل الدائري في نموذج "ALM"

ولتوضيح الإستراتيجيات والمدخل الستة عشر السابق ذكرها في المصنوفة ، تم تقسيمها إلى إستراتيجيات منطقية وهي المرتبطة بالنظريات المعرفية ، وإستراتيجيات وجدانية وهي المرتبطة بالنظريات التأثيرية . (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 25)

(أ) الإستراتيجيات المنطقية :

تقدم الإستراتيجيات المنطقية إطاراً مفيداً لمخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة لإقناع الجمهور المستهدف بجدوى الاستجابة لدواعي الحملة ، وخاصة عندما يكون هذا الجمهور مهتماً بالقضية المطروحة ، ولديه دوافع للتفكير فيها . وتتضمن الإستراتيجيات المنطقية : (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 25)

1. **إستراتيجية الاتساق** : تعتمد هذه الإستراتيجية على خلق علاقة وارتباط سلبي بين عناصر الرسالة مما يجعلها تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى الجمهور المستهدف . وهذا بدوره يؤدي إلى شعور الأفراد بما يعرف بالتنافر المعرفي . فعلى سبيل المثال : الأب الذي يطلب من ابنه أن يأتي له بمشروب كحولي من الثلجة سيفكر كثيراً في سلوكه عند ما يرى رسالة تعبر عن ذلك في أجهزة الإعلام .

2. **إستراتيجية المشاركة**: وهذه الإستراتيجية عكس السابقة ، حيث تسعى الرسالة إلى خلق ارتباط إيجابي بين عناصر الرسالة من جانب ، واتجاهات ومعتقدات المتلقين من جانب آخر . وينتشر استخدام هذه الإستراتيجية في المنظمات الخدمية والمنظمات التي لا تهدف الربح مثل : جماعات حماية البيئة ، ومنظمات حقوق الإنسان .

3. **إستراتيجية التصنيف** : تعد هذه الإستراتيجية أكثر شيوعاً بين مخططي الحملات المرتبطة بالتسويق السياسي. وتستجيب هذه الإستراتيجية لرغبة الأفراد في تنظيم عالمهم وواقعهم في فئات متجانسة تبدو منطقية من وجهة نظرهم مثل : جيد وسيء ، حقيقي وغير حقيق ، واقعي وغير واقعي .

4. إستراتيجية التأثير : تسعى إلى حث المتلقين على أتباع سلوك معين دونما العمل على تغيير الاتجاه أولاً . فعلى سبيل المثال : يمكن لعدد من الأفراد أن يحضروا حفلة موسيقية يخصص دخلها لصالح الأفراد الذين ليس لديهم مأوى بدافع الاستماع إلى الموسيقى أو مشاهدة نجوم الحفل .

5. إستراتيجية الاستقلال : يمكن أتباع هذه الإستراتيجية في حال تعرض المنظمة للتهديد أو الابتزاز لتتحى منحى معيناً أو تتخذ مواقف تتناقض مع سياستها المعلنة .

6. إستراتيجية الاستمالة : تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الاشتراك في شيء له مقابل مثير أو تخاطب حب الفضول لدى الجمهور .

7. إستراتيجية حل المشكلة :تعد من الإستراتيجيات المهمة في البرامج الاتصالية للعلاقات العامة ، وتكون هذه الإستراتيجية أكثر تأثيراً لدى الأفراد المهتمين بالقضية أو في مرحلة الاهتمام وفقاً لهرم التأثير الإقناعي .

8. الإستراتيجية الغائية : تعد بديلاً إيجابياً لإستراتيجية حل المشكلة ، حيث يعتمد على إظهار النتائج الإيجابية المترتبة على حل المشكلة . وعادة ما يستخدم مخطوط العلاقات العامة هذه الإستراتيجية في الحملات الانتخابية .

(ب) الإستراتيجيات الوجدانية :

تتعلق هذه الإستراتيجيات بالنصف الثاني من مصفوفة إستراتيجيات الدوافع ، وتركز على الاستمالات العاطفية.

وعلى غرار الإستراتيجيات المنطقية تشتمل الإستراتيجيات الوجدانية على مداخل إيجابية وأخرى سلبية على النحو التالي : (الجمال ، عياد ، 2005م، ص 26)

1. إستراتيجية تقليل التوتر : تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام استمالات التخويف ، حيث تحاول الرسائل الاتصالية تخويف المتلقي من النتائج السلبية المترتبة على عدم القيام بسلوكيات معينة. وتقابل هذه الإستراتيجية إستراتيجية الاتساق في الاستراتيجيات المنطقية . فإذا كانت إستراتيجية الاتساق تركز على

المعارف وخلق تعارضات في معتقدات وسلوكيات المتلقي ، فإن إستراتيجية تقليل التوتر تركز على الجانبين الوجداني والسلوكي . وتعتبر هذه الإستراتيجية مهمة لدى مخططي البرامج الاتصالية للحملات الصحية ، حيث تسعى هذه الحملات لتخويف الأفراد من نتائج سلوكيات معينة ، وذلك لحثهم على الالتزام بالعادات الصحية .

2. **إستراتيجية التعبير** : تأخذ هذه الإستراتيجية اتجاهاً مقارنة بإستراتيجية تقليل التوتر ، حيث تسعى الحملة إلى إظهار سلوك المتلقي وكأنه مرغوب من وجهة نظر المنظمة وغير متعارض معها ، بمعنى أن الرسائل الاتصالية تبدو وكأنها تعبر عن وجهة نظر المتلقي . مثل الهروب من الواقع من وجهة نظر المتعاطين .

3. **إستراتيجية الدفاع الذاتي** : تعتمد هذه الإستراتيجية على قوله موقف معين يجعل من تبني وأتباع السلوك المطروح نجاحاً للمتلقي ، بينما رفض دعاوى الحملة يمثل فشلاً له . وعلى ذلك فإن قيام المتلقي بالسلوك المطلوب والاستجابة للرسالة يعني له دفاعاً عن ذاته .

4. **إستراتيجية التكرار** : يرى كثير من الباحثين أن هذه الإستراتيجية تكون مفيدة في البرامج الاتصالية للعلاقات العامة إذا استخدمت بالتوازي مع إستراتيجيات أخرى ، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون التكرار متنوع وبطريقة مشوقة .

5. **إستراتيجية التأكيد** : تقابل إستراتيجية الاستقلال في الجانب المنطقي . وتركز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في الوصول إلى السلطة والمكانة ، ويتم استخدام هذه الإستراتيجية في القضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور ، وتكون نسبة الانخراط فيها عالية .

6. **إستراتيجية التقمص** : تركز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في تقمص دور يجعلهم مقبولين اجتماعياً ويشعرون بالعطاء ورعاية الآخرين . وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الخيرية .

7. إستراتيجية التوحد : تخاطب رغبة الأفراد في الشعور والإحساس الجيد بأنفسهم .
فالأفراد عادة ما يتطلعون إلى النماذج الجيدة في المجتمع ، ويعتزون بتشابههم معهم .

8. إستراتيجية التأثير القوي : يطلق على هذه الإستراتيجية التأثير المعدي ، لأنها تخاطب رغبة الأفراد في الانضمام إلى رأي الأغلبية ، أو رأي قادة الرأي .
ولعلها تشبه في بعض جوانبها نظرية دائرة الصمت التي تعتمد على خوف الأفراد من العزلة.

المبحث الثالث

أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يتمثل في الموظفين العمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلاشك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف تتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

تزداد أهمية (العلاقات العامة) في مجال المنظمات الحكومية ، حيث تقوم بدور مهم في تحقيق العلاقات بين الحكومة او الوزارة والجمهور ، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين ومن ثم تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة ، ولقد نمت العلاقات وتطورت كمفهوم إداري وكوظيفية حيوية في المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية ، وكذلك تظهر أهمية (العلاقات العامة) في أنها: تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة ، اذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويحاولوا جس نبض الرأي العام قبل هذه السياسات ، ومن حقهم أيضا أن يردوا على النقاد ويسوغوا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام. (العدوي ،

2011،ص30)

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلا- الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل.

فالتغيرات التي حدثت في العصر الحديث، وما صاحب ذلك من تطور هائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات، أحدثت تطورا في إجماع وهياكل العلاقات العامة، وفي مختلف المجالات، والذي انعكس بدوره على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة، وأهمية كل وظيفة منها، وفي هذا بدا نظرة الإدارة إلى وظيفة (العلاقات العامة) تتغير نسبيا سواء من حيث المفهوم أم الأهداف، لكل ذلك كان لابد للمؤسسات ان تسند مهمة إقامة وتوطيد علاقات متينة بينها وبين جماهيرها إلى أفراد متخصصين وذوي خبرة، ومن هنا نشأت فكرة جهاز يشرف على أعمال (العلاقات العامة) (مصطفى، 2009م، ص 30-31)

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسئولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية.

وتظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، إذ أصبح من واجب الإداريين أن يخبروا الجماهير بسياستهم، ويجسّوا نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا أن يردّوا على النقاد ويبرروا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

ومن هنا يمكننا التعرف إلى أهمية (العلاقات العامة) على ضوء المهام التي تتولى القيام بها ، وهي كآلاتي :

1. توثيق الصلة بين المنظمة وال جماهير المتعاملة معها، وتبصيرها بسياسات واتجاهات وانجازات المنظمة، وإرشادها وتوجيهها (هاشم، 1999م، ص 339).

2. تعمل على كسب ثقة الجماهير بالمنظمة وبأهدافها وانجازاتها ،ومن المهم أن هذه الثقة يجب أن تتوفر أولاً/ في العاملين بالمنظمة، وثانياً/ ان تسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية (رضا ،2010، ص20).

3. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينهما وبين جماهيرها .

4. تعمل (العلاقات العامة) على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية(الدلومي ، 2004، ص39) .

5. تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية؛ ووضع الحلول المناسبة لها (جعفر ، 2010 ، ص281)

6. تعد (العلاقات العامة) بمثابة أداة اتصالية مقنعة تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهداف المؤسسة والجماهير (. bowers ,2011 , p 270)

وقد ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ولعل أهم هذه التغيرات: (مُحمَّد زين ، 2008م. ص 6)

1. ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبته لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة

المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية. وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها. فضلاً عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها. لذلك كان لابد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

2. توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث. هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وان تنظم برنامجاً وترسم خططا، تسير في ضوءها، في مجال العلاقات العامة.

3. في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدثة الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مراضاتها. وتتبع النقابات لتحقيق مطالب العمال طريقتين:

أولاً: طريق الضغط على أصحاب الأعمال مستخدمين في ذلك الإضراب.

ثانيا : طريق الإقناع - أي إقناع الرأي العام حتى يلمس أفراده عدالة قضيتهم، فينضم إلى صفوفهم، ويضغط بدوره على أصحاب الأعمال والشركات لتحقيق مطالب العمال. وفي هذه الحالة لابد لأصحاب الأعمال والشركات من مواجهة ضغط النقابات بضغط مماثل، ومقاومتها بنفس السلاح الذي شهرته في وجهها، وهو اكتساب الرأي العام، ولاشك أن الغلبة في النهاية ستكون لمن يفوز بثقة الرأي العام، وهكذا تبدو أهمية ودور العلاقات العامة.

4. التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع و تحقيق مصالحه.

5. تطورت وسائل الإعلام والنشر تطوراً ضخماً، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف و المجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

ومن هنا جاء إهتمام المؤسسات والحكومات ب(العلاقات العامة)،ونمت الحاجة إليها، خاصة وإنما أصبحت احد صمامات الأمان لضمان التكيف مع التغيرات السريعة التي تجتاح عالم اليوم، وضمان استقرار النظام والإسراع في التغيير، ولذلك بدا انتشار مهنة العلاقات العامة في كثير من الدول خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي. (حجاب، وهبي ، 1992، ص41)

ومن جانب آخر فإن (العلاقات العامة) في المؤسسات أهمية كبيرة لما تقوم به في تخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات عن طريق تقليل حدة السلبيات والأخطاء

الإدارية من جهة ، وتحسين صلة الجماهير بالمؤسسة، وتدعيم ثقته بها من جهة أخرى ، فهي في واقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة: كالجهاز الحساس تستشعر اتجاه الرأي العام نحو كل قرار تصدره المؤسسة ، وتعمل على تحليل آرائه واتجاهات الجماهير، وتنقلها إلى إدارة المؤسسة ، وبذلك فهي تعد حلقة وصل أمينة بين المؤسسة وجمهورها ، وبشكل عام إن (العلاقات العامة) تسهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة اقوي العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، والمساهمة الجادة في رسم الصورة اللائقة عن أنشطة وسياسات هذه المؤسسة قبالة الجمهور ، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه (الدليمي ،2005، ص61)

ولقد فطنت نظريات الإدارة والإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة المشاركة وأهميتها كحافز لجمهور المنظمة الداخلي يرفع من معنوياته ويوثق من ارتباطه بالمنظمة وسياستها وبرامجها، كما أنه ضروري للجماعات والأفراد الذين يتعاملون مع المنظمة ويفيدون من نشاطاتها وخدماتها وإنجازاتها وبذلك يتحقق التفاهم المشترك، ذلك أن تطبيق مبدأ الشورى في الإسلام يعني استطلاع الرأي العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم واحتياجاتهم الفعلية، وذلك مما يمكن المنظمة من العمل على الوفاء بها وإشباعها على أفضل الوجوه)(أبوسن، 1981، ص 25)

ومما يزيد من دور وأهمية العلاقات العامة تعقد الحياة الإنسانية بحيث لا يستطيع الإنسان في المجتمع الحديث أن يجد وقتاً للإطلاع و الإحاطة بالمعلومات التي تخرج عن مجال تخصصه، وحياة مجتمعه إلا القليل، مع أنه يعيش في مجتمع يحتم عليه المشاركة في صنع الحياة العامة. فالعلاقات العامة ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق،ولا مجرد الدعاية لإعلان فكرة معينة، أو الترويج، ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية، مع ضرورة مراعاة مصالح الغير، ومن أجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً وفي معاملة الناس ثانياً) (مُحمَّد زين، 2008، ص2)

أسباب ودوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:-

ذكر الدكتور محمد عبد الله عبد الرحيم في كتابه (العلاقات العامة) أن هنالك عدة دوافع أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة نذكر منها: (عبد الرحيم، 1988م، ص 23)

1. تزايد وتعقد هيكل الصناعة، وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر بجماهيرها.
2. ظهور شبكة واسعة ومعقدة من وسائل الاتصال بالجماهير.
3. ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح ويترتب عليها من نتائج.
4. ظهور تنافس تتزايد حدته، ومما فرض احتراماً أكبر للرأي العام وحاجة أقوى إلى التأييد الجماهيري.
5. اشتداد الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة).

العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

كانت الدول في العصور القديمة تمارس دورها التقليدي المتمثل في المحافظة على الأمن الداخلي والحفاظ على ممتلكات المواطنين بالإضافة إلى حماية حدود الدولة، أما في العصور الحديثة فقد تطور دور الدولة وأتسع حتى أصبح يشمل أوجه الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والصحية فالدولة قدمت ولا تزال تقدم الكثير من الخدمات كالأمن والدفاع الوطني والمدني والقضاء والبرامج الاجتماعية، ونتيجة لتطور دور الدولة بهذا الشكل فقد زادت المشاكل التنفيذية التي تقابلها وزاد عدد الوزارات وتضاعفت أعداد العاملين فيها مما استدعى ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة لكي تنظم هذه العلاقات وتبني جسور من الثقة بين الأجهزة الحكومية وجماهيرها، الأمر الذي استدعى وبشكل ملح وجود قنوات اتصالية عديدة تربط الحكومة بالمواطنين؛ فالحكومة بالمفهوم الحديث أضحت مسألة إدارية معقدة نتيجة تداخل أدوارها المتعددة، التي تحتاج بالضرورة لشرح وتفسير وتوضيح، حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالمواطنين، والإدارة الحكومية المؤثرة تنمو وتزدهر من خلال قربها من المواطن ومشاكله، فقد أثبتت التجارب أن استقرار الدول وتطورها مرهون بطبيعة العلاقة السائدة بين الحكومة

ومواطنيها. فعندما يسود التفاعل بين الحكومة والمواطنين؛ تنقلص الفجوة فيما بينهما ويسود التفاهم والعكس أيضاً صحيح ، فحين تغلق أبواب التواصل والحوار تتسع الفجوة وتبرز المشكلات والأزمات والخلافات، وتتعدم الثقة، الأمر الذي يقود إلى الفوضى وعدم الاستقرار، ولا يتوقف الأمر عند الحدود العلاقة التي تربط الحكومة بمواطنيها، بل يتعدى ذلك ليتمد إلى خارج الحدود، فالدول لا تعيش منعزلة، بل متفاعلة مع محيطها الدولي. وفي كثير من الأحيان فإن صورة الدولة خارجياً تعد عاملاً حاسماً في تشكيل علاقاتها مع الدول الأخرى، حكومات وشعوباً ، الأمر الذي يؤثر على مكانة الدولة ومصالحها السياسية والاقتصادية والثقافية، وتتفق الدول مبالغ طائلة من أجل الاحتفاظ بصورة إيجابية على الصعيد الدولي، وتمارس العلاقات العامة بشكل واسع لكسب التأييد السياسي، وتحسين وضعها الاقتصادي وزيادة تفاعلها الثقافي (جودة، 2008م، ص 15).

وخلال العقدتين الأخيرين، تزايد دور العلاقات العامة في المجال السياسي، وأصبح السياسيون يعتمدون على العلاقات العامة، باعتبارها نموذجاً من نماذج الاتصال الإقناعي، الذي يؤثر في اتجاهات الجمهور وممارسته . وأصبحت العلاقات العامة أداة حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الحكومة ومواطنيها من ناحية ، وبين المرشحين السياسيين والجمهور من ناحية أخرى ، وأخذت تلعب دوراً بارزاً في الحملات السياسية التي تستهدف توجيه الرأي العام ، وتشكيل اتجاهاته، وتحديد اختياراته. وتعد العلاقات العامة من العوامل المؤثرة التي تدعم القوة السياسية، سواء على صعيد الحكومة، أو على صعيد المرشحين لمواقع معينة في إطار إدارة السياسة العامة ؛ فالعلاقات العامة أضحت قوة مؤثرة في عملية اختيار رؤساء الدول والحكومات. فإذا كان السياسيون هم من يمارسون البرامج السياسية، فإن العاملين في مجال العلاقات العامة هم من يستطيعون إقناع الرأي العام بفاعليتها وهم القادرون على إيصال هذه البرامج وجدواها إلى الجمهور ، وبالتالي كسب تأييدهم وقبولهم لها (جودة، 2008م، ص 16)

أهمية ودور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

تمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج من كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية. وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع. وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المنظمات الحكومية عنها في المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والإحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي (التهامي، 1980م، ص 35).

والعلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي. ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعه على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال، ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجهها المنظمة في نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات، وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقديمها، وحشد الدعم والمسائلة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات.

وكما يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية. وكذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية النشاط الذي تقوم به الإدارة لوضع وتوجيه

سياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور باعتبار أن الرأي العام له تأثير قوي على الحكومة، لكونه يساهم في رسم السياسة العامة للدولة. فالقوانين والتشريعات تصدر وفقاً لآراء جماهير الشعب، بل أن الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام. ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدارات التشريعات والقوانين. (التهامي، 1980م، ص 36 - 37)

إن مساندة وتأييد الرأي العام لسياسات المنظمة عامل قوي في نجاحها وتحقيق أهدافها. وهنا يبدو أهمية توفير اتصال ذو اتجاهين بين المنظمة وجمهورها، وهذا بدوره يساعد المنظمة على التصرف بما يتفق واتجاهات الرأي العام. وهناك وسائل عديدة لاتصال المنظمة الحكومية بجماهيرها ومنها الاستقصاءات أو الاستبيانات للوقوف على آراء ورغبات الجماهير بشأن مسائل معينة، وكذلك المطبوعات والنشرات الإعلامية في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام، وجلسات الاستماع، hearing sessions، وأتباع سياسة الباب المفتوح open door plicity، وكفالة حق الجمهور في تقديم الشكاوي والتظلمات إلى المسؤولين بالجهاز الحكومي، وغير ذلك من أساليب.

ويؤكد ما سبق أهمية إعداد بحوث الرأي العام وتخطيط برامج العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والتي بدونها تكون اتصالات المنظمة الحكومية غير واقعية حيث لن تعرف المنظمة ما يرغب الجمهور في معرفته من معلومات وحقائق، فضلا عن الوقوف على آرائه ومقترحاته وردة فعله لسياسات وقرارات وإنجازات المنظمة الحكومية. وبديهي أنه في ظل هذه الظروف لن تحقق الاتصالات من طرف واحد أهدافها، ولنا أن نتصور كيف سيكون الوضع في منظمة عامة تنفق أموالا كثيرة في مجالات الاتصال بدون أن تتوفر لها معلومات عن أية نتائج، أي عن رد الفعل الجماهير لإنجازاتها ولسياساتها ولقراراتها إضافة للأثر النفسي السيئ الذي سيحل لدى الجماهير والتي ستشعر بأن آراءها ومقترحاتها ليست محل اهتمام وليس هناك من يبحث عنها ويهتم بها، وهو أمر قد يدفع الجماهير لتكون أكثر انتقادا لسياسات وأوضاع وإنجازات المنظمة

الحكومية وبالتالي عدم الثقة فيما بين المنظمة والجمهور. إنه من الأهمية بمكان الاهتمام بتخطيط برامج العلاقات العامة في الجهاز الحكومي وتوفير المعلومات والحقائق التي تركز عليها خطط وبرامج العلاقات العامة والالتزام بالتخطيط كجزء هام وضروري لأي برنامج إعلامي ناجح (التهامي، إبراهيم، 1980م، ص 38)

العلاقات العامة لها أهمية كبيرة:

نظراً لأنها تكون الصورة الصحيحة لأي مؤسسة كانت فعند اتصالها بالإدارة العليا مباشرة تستطيع إنجاز المهام الموكلة إليها أسرع وأفضل ومعالجة كل الصعوبات التي قد تواجه تنفيذ العمل تمثل العلاقات العامة أهمية كبرى في كل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة كونها وسيلة ربطها ب جماهيرها التي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وآمالها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة لها في القطاعين العام والخاص. فمهمة العلاقات العامة " إيجاد الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها والمتعاملين معها من المصالح الأخرى والجمهور، فما هي إلا مجال من مجالات الخدمة الإنسانية.

والعلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعا للشخص الموجود على قمة الهرم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسئول، فالمدير الواعي الفاهم لمسئوليته جيدا والعارف بأهمية العلاقات العامة وأهميتها وحقيقة دورها بلا شك غير المدير الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جدا تنحصر غالبا في الأعمال ذات العلاقة بالضيوف والزائرين، وهذه الجزئية وان كانت ذات أهمية إلا أنه تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة.

ومن هنا فان بعض المدراء يولون العلاقات العامة اهتماما خاصا ويستشيرونها في مختلف القرارات التي يصدرونها انطلاقا من مفهومهم لدور العلاقات العامة في التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها، في حين نجد في الطرف الآخر نوعية أخرى من المدراء

يختصر دور العلاقات العامة إلى مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم (الصرابره، 2001).

المهام الرئيسية لموظف العلاقات العامة:

- خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المركز أو خارجه أو الجماهير.
- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز.
- وضع إستراتيجية معينة للاتصالات مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها المركز من حيث إعدادها والإشراف عليها.
- تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى.

تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

الفصل الثالث

الصورة الذهنية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية.

المبحث الثاني : عوامل تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الثالث: أنواع واستراتيجيات الصورة الذهنية لرجل الشرطة

العراقي.

المبحث الأول

مفهوم الصورة الذهنية

انتشر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينات وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ليعبر عن منزلة أو هالة Aura الفرد أو البلد في الحياة العامة وقد برزت تأثيراتها وضرورياتها بشكل واضح للباحثين والدارسين فقد أوضح "أدورنو T.E.Adorno" وغيره من باحثي مدرسة فرانكفورت النقدية عملية تكوين الشعوب لصور نمطية تلك العملية التي تبدأ بالانقسام الثنائي الإدراكي والتمييز بين "الذات" و "الآخر" إلا أن هذه الصور تتجلى خطورتها في إنها وسيلة إدراكية تساعد في تكوين موقف ويعتبر "والتر ليبيرمان" أول من أستخدم مصطلح الصورة الذهنية النمطية (Stereotype).

وأوضح في كتابه "الرأي العام" أن الإنسان يري بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً ذلك عبر الصورة التي يخططها لهذا العالم وهو بالتدريج يصنع لنفسه وداخل ذهنه صورة يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع الوصول إليه لذلك أصبحت الصورة الذهنية إحدى أهم آليات صناعة الحقيقة والوهم في آن واحد وان هذه التتميطية حسب ليبيرمان تتضمن وسائل تنظيم الصور وانطباعاتها الثابتة والمبسطة والمنقاة مما يستوجب إن تكون صياغات الصورة مستندة لوقائع غير ملتبسة حتى لا تقضي أحياناً لكوارث. (خضور، اديب، 2002م ، ص 10).

مفهوم الصورة الذهنية:

يتطلب تعريف الصورة الذهنية الأخذ بالاعتبار الجوانب المتعددة من تفاعلاتها مع مجمل المعطيات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وانطلاق التعريف من هذه الزاوية يساعد في رصد تأثيراتها الكبيرة والخطيرة وبالتالي دراسة عناصرها بشيء من الدقة وقد عرفت الصورة الذهنية علي إنها مجموعة من الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة، المستحدثة والايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص او مجتمع عن آخر ويستخدمها أساساً ومنطلقاً لتقييمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاء الصورة الذهنية شديدة الصلة بالموقف تتكون الصورة بفعل عوامل متعددة وتحمل في

طياتها نزعة إلى التجرد تبعدها عن الواقع الملموس وتحولها إلى قالب نمطي يصادر الواقع ويشل التفكير وهي في أغلب الظروف عوالم افتراضية وتقوم علي أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة والعامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة تتضمن وسائل الاتصال والتعليم المختلفة للتنشئة الاجتماعية كما تتكون هذه الصورة لدى الفرد والمجتمع من خلال عملية تراكمية تشبه عملية تشكل الشعب المرجانية ونتاج اعتبارات وعوامل متعددة تاريخية واجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية قديمة وجديدة، كما قد تكون نتيجة لعمليات متعمدة ومقصودة بغرض إحداث التأثير في الآخر. (خضور، أديب، 2002م ، ص 11).

ويرى الباحث إن الإطار المفاهيمي للصورة يؤكد على أنها تراكمية وتنشأ في قسدية وتقوم على فلسفة الإحلال والإبدال .

تعريف الصورة الذهنية (لغويًا):

في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها " الشكل والتمثال اسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل " ، ويقصد بالصورة في المعجم العربي الأساسي " كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال اسم والنوع والصفة " ويعرفها معجم لاروس بأنها "الشكل والتمثال اسم" (الدسوقي، ص 4 - 5)

ويعرف قاموس ويبستر بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي الصورة الذهنية " Image " محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق. (عتريس، قطب، 2007م، ص 57)

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) "يحاكي" أو "يمثل"، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي " الانعكاس"، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو

شيء معين"، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بـ"الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد (مصطلح الصورة الذهنية، موقع الكتروني)، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها "فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورةً لشيءٍ أو لشخٍ ص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له ، في ذهنه أو انطباعه عنه. (الدسوقي، ص 4 - 5)

وفي المورد "صورة عقلية يشترك في حملها أفراد جماعة ما وتمثل رأياً متشابهاً إلى حد الإفراط المشوه أو موقفاً عاطفياً من شخص أو قضية أو حدث"، وفي القاموس الفرنسي "صورة عقلية ونفسية لشخٍ ص أو لشيءٍ غائب. (مصطلح الصورة الذهنية .
(<http://www.ensanyat.com/twasol.asp>)

تعريف الصورة الذهنية اصطلاحاً:

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والتر ليبيرمان)، ويصلح أساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعملها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان.

وتعرف الصورة الذهنية "بأنها مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية".

وقد كثرت المفاهيم الاصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها كما وردت في عدة كتب وبحوث ناقشت هذا المفهوم ليتضح مفهومها الاصطلاحي: يعرفها البعض بأنها "محصلة عدة تجارب حسية، تترسب في وجدان الجماهير تجاه أي كيان له اتصال

هذه الجماهير سواء كان فردًا أو منظمةً وخلال فترة زمنية طويلة، وهي تعبير عن الواقع سواء كان صحيحًا أو غير صحيح، وتظهر كلما استدعاها مثير ما يرتبط بهذه التجارب. (الدسوقي، ص 6 - 7)

ويعرفها د. علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصورة الذهنية): "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعًا صادقًا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم."

والصورة الذهنية كما يعرفها د. عثمان العامر في كتابه (الإعلام والعلاقات العامة في الجهات الخيرية) "بأنها الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء"، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، و من وجهة نظر هولستي " : هي مجموعته من المعارف والأفكار و المعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي و الحاضر و المستقبل و يحتفظ بها و فق نظام معين عن ذاته و العالم الذي يعيش فيه و يقوم الفرد بترتيب هذه المعارف و المعتقدات و يحتفظ بأهم خصائصها و أبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد."

ويقول د. عاطف عدلي العبد في كتابه (الإعلام وثقافة الطفل العربي): "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، 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 وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها

خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها. (مصطلح الصورة الذهنية .
(<http://www.ensanyat.com/twasol.asp>)

خصائص الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم [2] الصورة الذهنية، نذكر من بينها ما يلي: (الدسوقي، ص 8-9)

1. عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.
2. الثبات والمقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
3. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .
4. التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً .

5. تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صور ذهنية عن الماضي، ويكون صور ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدرجاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج. و يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:

- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير.
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك (سلبى أو إيجابى) تجاه المؤسسة.
- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

إدارة الصورة الذهنية

حاول (1993) Gottschalk جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية ايجابية في الحملات الدعائية غير كافي ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان ايجابيتها أما في حال الأزمات فيرى (2001) Reid بأن تجاهل او محاولة تضليل الإعلام قد يكون له اثر سلبى ويرى كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فان الاعتراف

بالذنب ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية وينصح Reid بأن تبقى العواطف بعيدة وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة كما يرى Puchan (2001) وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة وان تكون بشفافية وأمانة عالية.

بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة فان المنظمات تكافح من اجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة خلق هوية للموظفين التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من اجل تحقيق وضعا تنافسيا.

يعتقد (Sobnosky 1999) أن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية حيث أن الصورة الذهنية الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين ومن وجهة نظر Himmelstein (1997) فان واحدا من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة ايجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي وإيجاد نوع من المصادقية، كما أنها تهدف الى تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي (Lockie, 1999).

وفي دراسة لـ (Goldsmith et., al 2000) فقد توصلوا الى إن نظرة المستهلك الى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج/الخدمة التي يرغبها المستهلك) وان هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.

أنواع الصورة الذهنية:

يعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي: (عجوة ، 1983، ص 8)

1. الصورة المرآة: وهى الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .

2. الصورة الحالية: وهى التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3. الصورة المرغوبة :وهى التي تود المنشأة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير .
4. الصورة المثلى :وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير .
5. الصورة المتعددة :و ُتحد ُث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد .

مكونات وأبعاد الصورة الذهنية :

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي: (عجوة ، 1983، ص 9)

1. البعد أو المكون المعرفي Cognitive component : ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

2. البعد أو المكون الوجداني Affective component: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص

والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ،ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3. البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

أداة تكوين الصورة الذهنية:

الكاميرا هي الأداة التي نلتقط بها الصور الفوتوغرافية أو صور الفيديو أو الصور الرقمية ولكن الإنسان يلتقط الصور الذهنية بأداة خاصة تختلف كثيرا عن الكاميرا إنها العلم بالصورة الحاضرة لدى الإنسان، فلولا إدراك الإنسان نفسه وحالاتها لما تمكن من إدراك أي شيءٍ آخر خارجاً عنها، فلما كان الإنسان يعرف - بالعالم الحضاري - نفسه والصور التي تتعكس فيها تمكن من معرفة الحقائق العينية والأشياء الخارجية وإدراك الإنسان لنفسه وما حوله ينتقل - بمساعدة الدماغ - عن طريق الحواس الخمس البصر والسمع واللمس والشم والذوق.

ويرى "ناير شاندر" Nair Chandu أن الصورة الذهنية عن المؤسسة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المؤسسة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصوراتهِ ومعارفه وقيمه إلخ، وبناء على ذلك فالصورة نوعان؛ النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة والنوع الثاني الصورة المستندة على ما يقوله الناس وأتوقع أن يكون النوع الثاني أكثر سطحية من النوع الأول.

وكلما استطاعت العلاقات العامة في المؤسسات الخيرية توظيف وسائل المعرفة لدى الناس في رسم الصورة الذهنية للمؤسسة التي ينتسبون إليها استطاعوا رسم صورة أكثر

وضوحاً وذات زوايا متعددة ويمكن نقل المعلومات للجمهور عبر وسائل الإعلام - العامة أو الخاصة بالمؤسسة - أو الاتصال المباشر من خلال الزيارة لمقر المؤسسة أو معارضها أو تمكينه من استعمال السلعة أو الاستفادة من الخدمة.

العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية

يعتبر (Cassidy 1999) صورة المنظمة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي المسؤولية الاجتماعية السلع والخدمات بيئة العمل الرؤية والقيادة والأداء المالي هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة أي الصورة الذاتية الصورة المتوقعة والصورة المدركة بمعنى إن بيئة العمل والرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية وأما الجذب العاطفي (الذي يعني إن الشركة مرغوبة وتنال الإعجاب والاحترام) فيمثل الصورة المدركة وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي ورعاية أنشطته المختلفة) فتمثل الصورتين المتوقعة والمدركة وإما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يحبذون دوماً الارتباط بالناجحين وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.

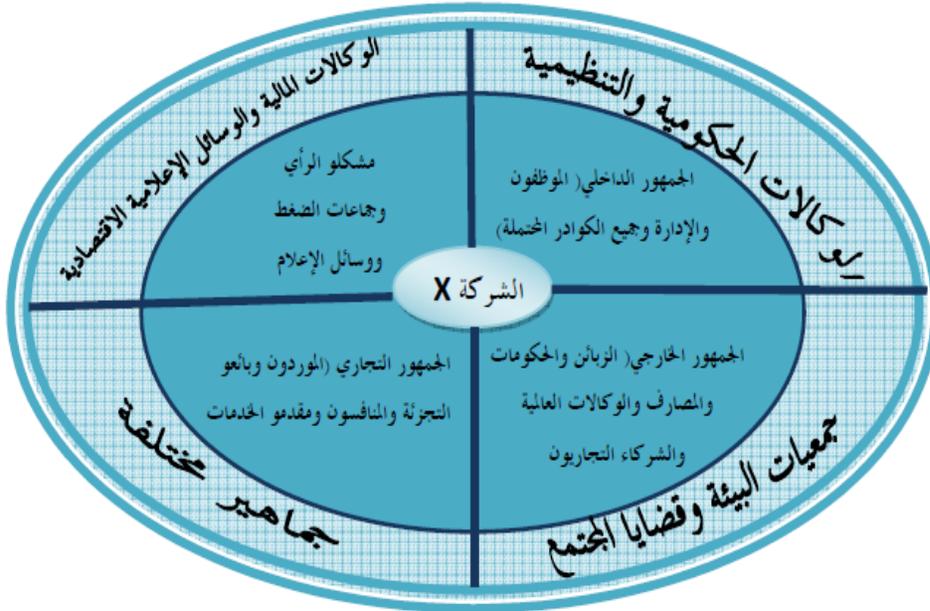
المبحث الثاني

عوامل تكوين الصورة الذهنية

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي)

قبل البدء لا بد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك من خلال الشكل (3 - 1)، وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى. (غريغوري، 2008م، ص 114)

الشكل (3 - 1) جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات

والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة: (عجوة ، 1983م، ص 84)

1. يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

2. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤدها الشركة.

3. ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

4. وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

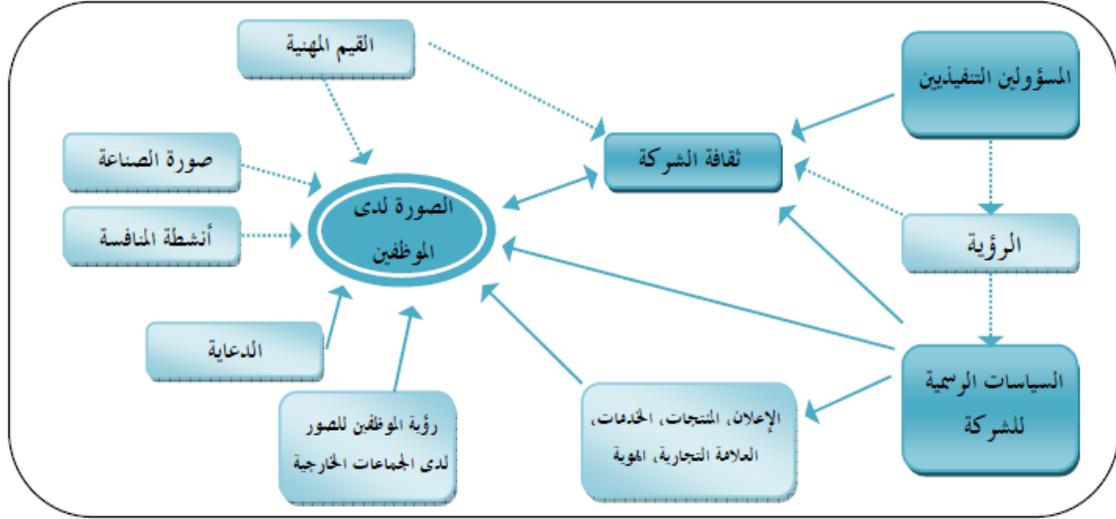
ومن الثابت أن شخصية الشركة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشرك (عجوة ، 1983م، ص 85 - 86)

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين).

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في

التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة. (غراهام داولينغ، ص 106)

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في:
الشكل (2-3) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



المصدر: (غراهام داولينغ، ص 108)

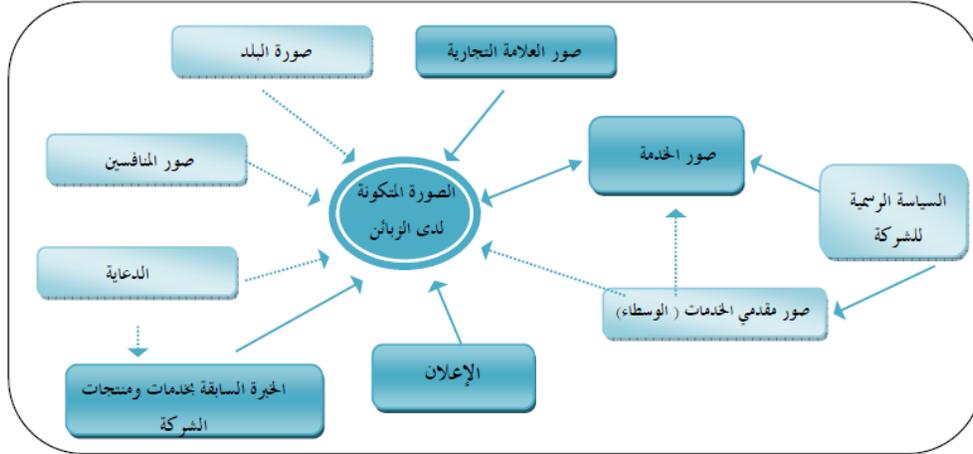
يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الجميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الالتزام بها الواردة في الشكل (2 - 3) نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن).

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم هذا إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل

للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددًا من العوامل التي نلخصها في الشكل (3-3)

الشكل (3-3) العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



المصدر: (غراهام داولينغ، ص 109)

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثران بكل القيم الواردة في (الشكل 3 - 3) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذي شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاتاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى. (غراهام داولينغ، ص 113)

العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات.

رؤية ورسالة الشركة: (غراهام داولينغ، ص 123)

لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات، " فقد تبين من خلال دراسة

أجريت ل 183 شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات" (25) و تحقق انطباعاً إيجابياً حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخلياً وخارجياً، وأن تحمل بين طياتها هدفاً واضحاً تستطيع الشركة رؤيتها Walt Disney تحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تختزل شركة والت ديزني بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف وهي : (إسعاد الناس)، والرؤية عند شركة فوجيستو Fujitsu سنة 1991م هي: (ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا) .

ويستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للشركات من شيئين اثنين هما :طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على الشركة أن تفكر ملياً وتناقش وتدخّل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية إلى وجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي: (غراهام داولينغ، ص 123)

- الإيجاز .
- الوضوح .
- التجريد .
- التحدي .
- الاستقرار .
- أن يكون مرغوباً .
- وأن يكون ذا توجه مستقبلي .
- وأن يحمل في مكنوناته روح الإبداع.

إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخليًا وخارجيًا:

وهناك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة في المجتمعات يقدم لنا بعضًا من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن أن تكون نقاطاً أساسية لكل شركة تود إضافة بيان ناجح عن شركتها: (غراهام داولينغ، ص 125)

1. تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة.
2. رسم الحدود الخاصة بالشركة (من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير).
3. تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالشركة.
4. تمييز المؤسسة عن منافسيها.

وبعدما تبذل الشركة جهدها في وضع البيان لا بد من تسويقه ونشره للموظفين ليعتقدوا به وهذا بحاجة إلى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن أن يواجه البيان انتقادًا من الموظفين ويشاركهم بذلك بعض الصحفيين والنقاد بما يسمونه (فطيرة التفاح) أو (تفاحة علاقات عامة) (غراهام داولينغ، ص 128)، إلا أن هذا يعود إل إستراتيجية الإعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به، فمثلاً هناك طريقة لطيفة في بعض الشركات اليابانية (حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدها الموظفون) ولو عدنا قليلاً لا إلى تعريف الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة إلى الجماهير في تشكيل الصورة والسمعة عن الشركة وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية وصياغتها بكل عناية ودقة مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.

ثقافة الشركة:

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب، وتشتمل كل ما صنعه وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه

ويجده، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد (الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي) ، والتعريف العملي للثقافة هو :

منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة ومع الهيكليات المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك) أي الطريقة التي نعمل بها الأشياء.

وتكمن أهمية مطلبنا هذا في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة، وتلعب ثقافة الشركة دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناءً على هذه الأهمية فإنه ينبغي للشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للشركة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكننا مثلاً أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالشركة وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطباعاً جيداً لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة نذكر منها: (غراهام داولينغ، ص 188)

1. التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.
2. التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
3. التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز والقصص والحكايا والروتين) وهيكليتها.

وخلاصة ذلك أن الثقافة في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية، تقويها السنون وتحيكها الأيام فهي متجذرة في التفاصيل الدقيقة للشركة في طريقة توزيع المكافآت، وفي طريقة حل

المشاكل، وفي تعامل الرؤساء التنفيذيين مع الموظفين، وما إلى ذلك، وفي الختام نشير إلى أنه إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين الشركة والجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة.

هوية الشركة:

الهوية " هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة"، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية الشركة وهي: اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة، وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقرطاسيتها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها... فهذه كلها تلعب دورًا هامًا في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلاً كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة الشركة. (غراهام داولينغ، ص 281)

وتؤدي هوية الشركة عدة مهام وهي:

1. أنها تخلق وعياً معرفياً بالشركة.

2. تنبه الجمهور للتعرف عليها.

3. تعيد إحياء صورة عن الشركة مختزنة في أذهان الناس.

وهناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدوداً إليها.

ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو الشركة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للشركة في ذهن مشاهديها، وعند تصميم الهوية لا بد أن يعرف مصممو الهوية هذه

التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، ولذلك لا بد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرًا لأهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر:

أسماء الشركات: يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماذا تفعل، وإلام ترمز، وتطلعاتها، الخ، وثانيهما أن الاسم عمومًا هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور، ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه الشركة وهو يقدم عونًا للشركة في تحديد موقعها ومكانتها في أذهان الناس، يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية الشركة: "إن عملية التسمية تنجح إذا كانت الشركة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها الشركة" (W. Olins, 1989) ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تفيدنا عند تسمية الشركات:

1. اختر اسما سهل اللفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان البلاد التي يستعمل بها.
2. تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد أو بكلمات مثل الشركة العالمية - الشركة العامة - الشركة الدولية (فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالبًا ما ترمز إلى تطلعات الشركة أكثر مما تعكس واقعها التجاري).
3. ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها من هذه الحيل عند اختيارك لاسم الشركة، فالاسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء، لذلك ينبغي أن يكون بعيدًا عن الغموض.
4. حاول قدر الإمكان أن يكون للاسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية.
5. توخ الحذر عندما تحاول تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلتها لدى الناس ستتغير بذلك. (غراهام داولينغ، ص 286 - 295)

الشعار logo والرموز: للشعار أهمية خاصة عند الشركة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري

متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية الشركة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة.

وفي ما يأتي بعض المقترحات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر للشعار:

1. ليكن اسم الشركة وشعارها في نسيج واحد متآلف مع بعضه ليشكل رمزاً واحداً يعبر عن الهوية.
2. اختر شعاراً مستلهماً من اسم الشركة ويعبر عن نفس المعنى.
3. قدم للناس شعاراً مكتوباً بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الترابط المرغوب في ما بينهما.
4. استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار.
5. اربط كل شعارك بالهوية واجعلها شيئاً واحداً يفهمه الناس.
6. لا بد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيئاً خاصاً بشعارك يتذكره الناس ويسرون برؤيته. (غراهام داولينغ، ص 296 - 299)

الألوان : اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في الشركة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوجود التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر، ومعروف أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألواناً معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية الشركة حتى تتطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناسق وتناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للشركة). (٣٤)

شكل الحرف الطباعي :إن السؤال الذي يطرح هنا: من يهتم بطريقة كتابة اسم الشركة أو بحجم الأحرف؟ والجواب :إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فمثلاً، يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك أعود فأقول:

تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية كبرى في بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أن جميع الخصائص والدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة ويعبر عنها في أذهان الناس. (غراهام داولينغ، ص 299 - 300)

يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية الشركات أهميتها في شهرة الشركة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على شركة ما وتمييزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالشركة. (غراهام داولينغ، ص 300 - 301)

تواصل الشركة مع الجماهير:

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها هدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو هدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد ومواقع الإنترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظراً لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما، فهو المنهج الأكثر فهماً في عملية التواصل هذه، وفي الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات : هما الإعلان عن منتج) يركز على المنافع الوظيفية والنفسية والاقتصادية للمنتج أو

الخدمة)، والإعلان الخاص بالشركة ولأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسندقتصر على الثاني، وهو ترويج صورة الشركة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة وسياستها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية (كنشن ، ص 139)، وإذا نظرنا له من ناحية نفسية: نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أم لا أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها، والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيراً متعلقاً تعلقاً عاطفياً بالمؤسسة وراغباً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغباً في منتجاتها. (غراهام داولينغ، ص 245)

لقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضرورياً في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به الشركات، في ظل هذه الظروف لا بد للشركة من استخدام إعلان يروج لأهداف الشركة وأغراضها (غراهام داولينغ، ص 240)، ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم الشركة فيه الإعلان الخاص فيها:

1. الحالة الأهم وهي الترويج لصورة الشركة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في أذهان الجمهور.
2. عندما تنشأ لدى الشركة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبراً ما (رعاية اجتماعية أو نشاط ما).
3. عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة الشركة بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان الخاص بالمنتج غير مجد، فتلجأ الشركة إلى الإعلان الخاص بالشركة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم الشركة وصورتها المرغوبة في حالة جيدة ولائقة أمام أنظار الجماهير.
4. الترويج للمنتج وربطه بالعلامة التجارية للشركة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة

الشركة. ويحتاج الإعلان الخاص بالشركة إلى عملية تخطيط لكي نعرف الجمهور الهدف والهدف من التواصل معه، والزمّن المحدد، والميزانية الخاصة به، وما إلى هنالك.

الشكل (3-4) يوضح مخطط تواصل الشركة مع جماهيرها:



المصدر: (غراهام داولينغ، ص 214)

يوضح الشكل مراحل التواصل مع الجمهور فمن الفائدة بمكان تحديد الأهداف والميزانية قبل البدء لكي نعرف كيف نسير، ومن ثم تعالج الخطوة الثانية تحديد مكان الشركة في السوق مقارنة مع المنافسين حتى نعرف ماذا نستطيع أن نحقق للجمهور مقارنة مع غيرنا وما يراه الجمهور عن صورتنا ونحدد الكثير من النقاط المتبعة في الإعلان عن الشركة، والهدف من الخطوة الثالثة السعي لاكتشاف رأي أصحاب المصلحة بالشركة بغية عقد مقارنة بين آرائهم والمكانة التي ترغبها الشركة. وتتمثل الخطوة الرابعة في انتقاء الجمهور الهدف والأهداف المتوقعة من هذا التواصل، ويفيدنا في تحديد الجمهور الشكل (3-4)

وتتلخص أهداف التواصل في الجواب على السؤال :ما هي المعلومات أو ما الصورة الحقيقية التي نرغب أن نوصلها إلى الجمهور وباقي الخطوات توضح الاستراتيجيات المتبعة في التواصل والإبداع التواصلي ومن ثم تقييم الحملة لمعالجة النتائج. (غراهام داولينغ، ص 231)

المسؤولية الاجتماعية

لم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للشركات"، فقد أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. " إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقاً، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها الشركات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية.

ولا بد للشركة أن تنتبه بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيراً من الجماعات والتوجهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤولية واحدة تجاه المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، لا بد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع. (كتشن ، ص 180)

وأخيراً فإن نجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي:

- الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام الشركة للبيئة الداخلية (العاملين)، والبيئة الخارجية أفراد المجتمع.
 - دعم المجتمع ومساندته.
 - حماية البيئة، سواءً من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة.
- إن الشركة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها وبالتالي ستكبر الشركة في أعين جمهورها وستصبح جزءاً إيجابياً وفعالاً في بناء المجتمع.

المبحث الثالث

أنواع واستراتيجيات الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي

هناك مبدآن أساسيان في بناء صورة ذهنية إيجابية:

المبدأ الأول: إذا كان الواقع سيئاً وتشوبه بعض الشوائب ينبغي أولاً تنقية هذا الواقع.
المبدأ الثاني: لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن تعلم الناس ما تفعله من خير .
وهناك عبارة شائعة في هذا الخصوص تقول: "إن الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة ."

تتمثل أبعاد بناء الصورة الذهنية بالآتي: (أحمد، 2001، ص 72) (الشيخ ، 2009م)
(طشطوش وآخرون ، 2012م، ص 8 - 9) (دهراوي ، 2008م، ص 219)

البعد المعرفي: ويقصد به البيانات والمعلومات ومعتقدات الفرد نحو المنتج أو الشركة المكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة ودرجة ثقافية وتعليمية أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة والتي تعرف على أساس (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها ، مقدار الخبرة، المقدرة على توفير المنتج أو الخدمة) لأن هذه المصداقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء.

البعد الوجداني: ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الأفعال نحو منتجات الشركة أو علامتها التجارية وقد يكون هذا الاتجاه إيجابياً أو سلباً، إذ أنه يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد ، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المنظمة أو غيرها.

البعد السلوكي: يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه ، إذ ينعكس سلوك الفرد لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن الشركة أو منتجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على تفكيره والاتجاه مرتبط بالسلوك قد يكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لشركة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط .

البعد الاجتماعي: يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية ذات صلة وثيقة بالثقافات والعادات والتقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المنظمة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المنظمة وسياساتها تجاه المجتمع ككل.

برامج العلاقات الإنسانية: ونجاحها يتطلب الاختيار المناسب لرجال العلاقات العامة (فعلهم الالتزام بالأدب مع المخالفين وتقبل السلوكيات والمشاعر المختلفة..) وتوفير الظروف المناسبة لعملهم (مادية ومعنوية).

ويمكن تقسيم استراتيجيات الصورة الذهنية للمنظمات إلى: (كردي، 2011م)

1. إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
2. إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
3. إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
4. إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمات: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
5. إستراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدها ومراقبتها، وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الإيجابية للمؤسسات، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
6. إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
7. إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

8. إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

9. استراتيجيات استخدام المنظمات للإنترنت: تنمية العلاقات مع الأعضاء ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الإلكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الإنترنت - الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الإلكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر لمستوى أداء الموقع.

10. إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، و محاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض و علاجها.

11. إستراتيجية تحديد الظروف الحالية للطلب على خدمات المنظمة بناء على التقسيم التالي :

- الطلب السلبي: أي أن المستفيد يتفادى الخدمات المقدمة (مثل تجنب العزاب لمشروعات الزواج).
- لا يوجد طلب: إما لأن المستفيد لا يعرف عنها أو لا يعرف الفائدة منها
- الطلب الكامن: يوجد طلب لكن الخدمة الحالية لا تشبعه
- الطلب المتدهور: الخدمات المقدمة تتناقص لسبب ما
- الطلب = العرض: نقدم خدمات بقدر المطلوب منا
- الطلب أكبر من العرض: مطلوب خدمات والمستفيدون أكثر من طاقتنا

خطوات تحسين الصورة الذهنية :

بناء الصور لم يكن سهلا في الماضي ولن يكون سهلا في المستقبل ولذلك فإن السؤال الأول الذي يجب أن يجيب عنه ممارسو العلاقات العامة هو ما الصورة الحالية للمؤسسة؟ وكيف ينظر إليها المساهمون أو المتعاملون معها؟. ولن يتمكن هؤلاء الممارسون من الإجابة الصحيحة والدقيقة دون إجراء البحوث والدراسات العلمية.

ففي الوقت الذي يرانا فيه الآخرون من المهم رؤية أنفسنا، يجب أن يكون الاتصال أو العلاقات العامة في المؤسسة الخيرية قادرا على تقييم الإدارة وقادرا على إخبار قادتها بالمشكلات التي تواجههم وإذا لم يكن قادرا على الإخبار بهذا فعليه أن يطلب استشارة خارجية. إن معرفة النفس هي أهم المعارف إذ بها تعرف الأشياء الأخرى وكلما توسع الإنسان في معرفة نفسه وتعمق فيها اتسع علمه بما حوله وتمكن من إدراك الحقائق كما هي ومن لم يعرف نفسه حق المعرفة فسوف يعيش أوهاماً يظنها حقائق فيقيمها تقييماً أعلى من مستواها. فقد ترغب إحدى المؤسسات أن ينظر إليها موظفوها على أنها "مهتمة بهم" ولكن عندما "تقوم الصورة" تكتشف أن الموظفين لم يشعروا بهذا وربما سعت مؤسسة أخرى للظهور أمام المتبرعين على أنها "سريعة الوصول" إليهم لكن تقويم الصورة قد يظهرها بشكل مختلف بسبب بعض الإجراءات الإدارية التي لم تأخذها الإدارة بجديّة. (كردي، 2011م)

إن الإدارة المتعقلة "الحدرة" قد تسجل بعض الانطباعات المباشرة وتتخذ محاولات فورية لتكون في الوضع الصحيح وهذا سيحسن العلاقة للأفضل بين الموظفين والإدارة ويحسن الكفاءة في بعض المستويات المختلفة.

قبل الاتصال بالجمهور الداخلي يجب التعرف على الأشياء التي يفكر فيها هؤلاء بشأن المؤسسة فقد يكون هناك استياء واسع الانتشار بين موظفي المؤسسة فإذا نسبت الإدارة هذا الاستياء إلى الأجور فربما سعت إلى معالجة هذا الاستياء من خلال زيادة الأجور ولكن هذه الزيادة يمكن أن ترفع تكاليف المؤسسة دون أن يكون لها أثر إيجابي في حل المشكلة لأن المشكلة ربما تعود إلى عوامل أخرى مثل الشعور بعدم الإنصاف من قبل صانعي القرار في المؤسسة أو قلة الوعي بالعمل المستهدف وتصورات الأعضاء

الخاصة حول منظماتهم يمكن أن تكون دليلاً مهماً للأعمال التي يجب القيام بها في ذلك الاتصال. (كردي، 2011م)

يؤكد خبراء الإدارة على أن الذي ينظر إلى المستقبل سيصرف أموالاً أكثر للحصول على المعلومات من داخل المؤسسة وخارجها والمنظمات الناجحة هي المنظمات "المستمعة" التي تغير تصوراتها عن الجمهور و تحاول في الوقت نفسه إدارة أصول الإدراك الحسي والمعاني "الصورة" عند الناس والهدف الرئيس للصورة هو "التميز" في كل شيء على المؤسسات المشابهة الأخرى. (كردي، 2011م)

1. التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب فيها المنظمة في تكوينها عن نفسها .
2. معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة .
3. التصميم والتنفيذ لخطط العمل .
4. التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة .
5. التدقيق والمراجعة .

ومراجعة المنظمة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها مهم جداً ،لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوى معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق ، من أجل زعزعة الثقة بالمنظمة بهدف النيل من سمعتها. **برامج مقترحة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمات في المجتمع : (طشطوش وآخرون ، 2012م، ص 10)**

ترتكز هذه البرامج على محور واحد هو استخدام كل الوسائل المادية والبشرية المتاحة بالفعل دون اللجوء إلى طلب توفير وسائل أو أموال جديدة وإضافية إلا في أضيق الحدود الممكنة معتمدة على العنصر البشري بصفة أساسية، لأن العنصر البشري هو أفضل وسيلة قادرة على التصدي للحملات السلبية وقادرة على تقديم صورة مشرقة ومشرقة عن المنظمات .

البرنامج الأول :إيجاد عناصر بشرية - مثقفة ومستوعبة للظروف - في مختلف الجهات وبين مختلف شرائح المجتمع ذات العلاقة بالمنظمة وفي محيطها .

البرنامج الثاني: إقامة جسور التواصل بين المنظمات ومختلف الجهات المهمة لها مثل :
(طشطوش وآخرون ، 2012م، ص 11)

- طلاب الجامعات في كافة التخصصات - من الجنسين- وخاصة طلاب الإعلام والتسويق.
- التواصل مع الإعلاميين العرب داخليا وخارجيا.
- ترشيح واختيار وفد يمثل المنظمة ويقوم ببرامج زيارات دائمة لمختلف الجهات الأخرى حكومية وخاصة وطلابية ويمد جسور التعاون.
- الإسهام في الأنشطة الثقافية والفكرية قدر الإمكان من خلال الكتابة والتواجد الفعلي .
- نشرات إعلامية دورية عن آخر الأعمال والمنجزات .
- استقبال الوفود دائما وتوجيه الدعوة لهم من مختلف شرائح المجتمع .
- توزيع مواد إعلامية جيدة ومركزة في منافذ مختلفة .
- بناء الصداقات الهادفة مع مختلف الشرائح وإطلاقها تحت إطار المنظمة.
- لارتباط بزوار السعودية في مواسم الحج والعمر والسياحة وجعل ذلك فرصة لتقديم العديد من الخدمات.
- حسن استقبال أي زائر أو مطلعين على الأنشطة والمباني و... الخ.
- وضع المعلومات الصحيحة والصادقة في متناول أيدي الجميع.
- تكوين كيان تنظيمي يضم ممثلين عن المنظمات في المنطقة وينسق جهودها لخدمة البرامج الموجهة للمجتمع .
- دعوة الإعلاميين وكبار الشخصيات وتصوير المناسبات والأنشطة وإجراء المقابلات وعمل تقارير إخبارية وملفات صحفية وكتيبات ونشرات دورية.. ومتابعة أخبار المنظمات وإبراز الانجازات التي تتحقق بصورة مستمرة والرد على أي أخبار سلبية.. واستقبال وتوديع الشخصيات والوفود والإعداد للمؤتمرات

- الصحفية والمعارض التعريفية والجولات وتطوير التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث والدراسات وتنظيم الدورات التأهيلية النافعة..
- تقديم جوائز باسم المنظمة ضمن دائرة المنطقة الجغرافية: جائزة المتفوقين دراسيا - جائزة المتطوع للمشاركة في العمل - جائزة نظافة البيئة لأحسن مبنى وما حوله - جائزة البحث العلمي - جائزة أفضل نشاط دعوي أسري ..
 - عمل ملتقى دوري الراغبين في المشاركة في الأنشطة: الشباب - النساء - العمالة ...

قواعد عامة تتعلق بالصورة الذهنية : (كردي، 2011م)

1. لا يمكن أن تصاغ الصورة بالأضواء والمرايا والتزييف والمظاهر.. تذكر دائما: اعمل (9%)، وتحدث (1%) عما عملت. تستند العلاقات العامة على الأداء الصلب، وليس على الواجهة الضعيفة. لتحسين صورة المنظمة يجب أن نقر بأسبقية الأداء على الاتصال. عندما تخرج الحقيقة لا يدوم الوهم: قد ترى منظمة خدمة أنها تعرض أفضل الخدمات المحتملة، ولكن تقويم الصورة الذهنية لدى الزبائن قد يكشف قصصا مختلفة ويظهر مشاكل دقيقة، وعندئذ ينكشف وهم الإدارة. إن الطريق للظهور هو المحاولة الجادة لاكتشاف الخطأ بدلا من محاولة إعطاء الانطباع بأن كل شيء صحيح. " يمكن أن تخدع كل الناس بعض الوقت، ويمكن أن تخدع بعض الناس دائما، ولكنك لا تستطيع أن تخدع كل الناس كل الوقت". عندما يدرك الناس الفجوة بين الصورة والحقيقة، فإن مكاسب مئات الساعات يمكن أن تضيع في لحظة.
2. الطريق لاكتساب السمعة الجيدة أن تسعى حتى تظهر الصورة التي ترغبها ."
3. إذا أرادت المنظمة أن تخلق صورة مناسبة، فيجب عليها أن تغير سياساتها أولا، وبدون ذلك، فلن تستطيع إيجاد صورة حسنة؛ فنشر القصص في أجهزة الإعلام أو الإعلان، قد يولد بشكل مؤقت انطباعا خاطئا لدى الجمهور، أي انه لسد

الفجوة بين الصورة المستهدفة والصورة الحقيقية من خلال مراجعة الإجراءات وإزالة الاختناقات.

4. ما لم يكن موظف العلاقات العامة والإدارة مقتنعين بالتغيير، فلن تستطيع المنظمة النجاح.

5. استخدام التقنية يساهم في بناء صورة ذهنية متميزة عن المنظمة لدى المستفيدين والداعمين. لذلك على المنظمات انتهاز الفرصة لتحليل الخيارات المتاحة أمامها واختيار الإستراتيجية المناسبة لدمج أساليب التسويق والاتصالات والتمويل التقليدية مع الإمكانيات الجديدة التي يتيحها الإنترنت .

6. لبناء الصورة تجنب أن تقع في افتراضات بعضها قد يكون غير صحيح أو دقيق: مثل: المجتمع يعرف خدماتنا - أمورنا المالية مقنعة للآخرين - برامجنا ومشروعاتنا مشهورة ونافعة .. -

7. لعمل أي حملة إعلانية لمنظمة نحتاج لتحديد ما يلي بوضوح :

تحديد المنطقة المستهدفة - تحديد الهدف الرئيسي والأهداف الفرعية (الرئيسي: نشر اسم المنظمة بين الداعمين - الفرعية تعريف بالخدمات للمستفيدين) - تحديد المميزات التي سيتم إبرازها للجهة مثل (خدمة فئة خاصة) - اختيار الوسيلة الرئيسية والوسائل المكملة - تحديد مخصصات الحملة مالياً - التصميم الفني لدى جهات متخصصة - كيف ومن سيقوم بالتنفيذ - كيف ستتم عملية التقييم .

8. النشاط الاتصالي للمنظمة يهدف إلى إحدى ثلاث حالات تالية :

- بناء صورة ذهنية جديدة

- تعديل صورة ذهنية موجودة أو تعزيزها

- تصحيح صورة ذهنية موجودة

9. عوامل تكوين الرأي العام :البيئة الطبيعية - تأثير العادات والتقاليد - الأوضاع السياسية والاقتصادية -التجارب والأحداث الهامة - المناخ الدولي. الموظفين

والمجتمع يتأثرون بوسائل الإعلام الخارجية ولذا تضع الجهات الرائدة خطة لتوضح لمؤسسات الأخبار وجهة نظرها في أي حدث عام .

10. الشركات لديها حافز رئيسي يضمن الاهتمام بالناس وهو حافز الربح، ولذلك فعمليات التواصل بالنسبة لها أمر مؤثر .

استراتيجيات إعادة بناء الصورة لتحسين الصورة: (كردي، 2011م)

1. إستراتيجية التكذيب

الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين:

الشكل الأول أن تتكر المؤسسة حدوث الفعل، أو إنجازه، أو تنفي وقوع الضرر على أحد.

الشكل الثاني للتكذيب هو تحويل اللوم إلى الآخرين؛ حيث تحاول المؤسسة أن تظهر أن شخصاً آخر أو مؤسسة أخرى في الحقيقة المسؤول عن الفعل السيئ.

2. إستراتيجية التهرب من المسؤولية

إستراتيجية التهرب من المسؤولية هذه لها أربعة أشكال:

الشكل الأول: يمكن أن تقول المؤسسة أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر، وأن السلوك يمكن أن ينظر إليه على أنه رد فعل معقول لذلك الاستفزاز.

الشكل الثاني: النقص أو الإبطال، بحيث تزعم المؤسسة نقص المعلومات حول الحالة أو نقص السيطرة على عناصرها المهمة؛ فالمدير التنفيذي المشغول الذي تغيب عن اجتماع مهم يمكن أن يدعي "بأنني لم أخبر أبداً أن الاجتماع قدم إلى اليوم." إذا كان صحيحاً، فقلة المعلومات عذر مقبول للغياب.

الشكل الثالث: أن تدعي المؤسسة أن العمل السيئ حدث بالصدفة، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور أن الفعل حدث من غير قصد، فعليها أن تتحمل أقل مسؤولية، وأن تخفض الضرر الذي لحق بصورة المؤسسة.

الشكل الرابع: أن تشير المؤسسة إلى أن السلوك السيئ حصل بنية طيبة.

3. إستراتيجية تخفيض درجة الهجوم

المؤسسة التي تتهم بالأعمال الخاطئة يمكن أن تخفض درجة الهجوم المحسوسة لذلك الفعل، وهذه الإستراتيجية لها ستة أشكال.

الشكل الأول: محاولة تخفيف الضغط على المؤسسة من خلال تقوية مشاعر الجمهور الإيجابية تجاهها، لتتوازن مع المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء؛ فالمؤسسة قد تصف خصائصها أو أفعالها الإيجابية التي عملتها في الماضي.

الشكل الثاني: محاولة تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطيء.

الشكل الثالث: استخدام التفاضل، بحيث تبرز المؤسسة فعلاً مشابهاً للعمل الهجومي، لكنه متميز عنه، حتى يبدو العمل السيئ أقل بكثير مما تصوره المهاجمون.

الشكل الرابع لتخفيض درجة الهجوم هو التفوق والتسامي، بحيث تحاول المؤسسة أن تضع الفعل في سياق أكثر مناسبة؛ فالمؤسسة التي تجرب على الحيوانات يمكن أن تدعي أن المنافع للبشر من مثل هذا البحث أكثر من الأضرار بالنسبة للحيوانات.

الشكل الخامس: المتهمون بسوء العمل قد يقررون مهاجمة متهمهم.

الشكل السادس: التعويض إذا كان مقبولاً للضحية، فإن صورة المؤسسة ستتحسن.

4. إستراتيجية إجراء التصحيح

قد تعد المؤسسة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيئ، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى.

5. إستراتيجية الاعتراف بالذنب

الإستراتيجية العامة الأخيرة لإعادة الصورة هي الاعتراف بالخطأ، واستجداء العفو، إلا أن العائق المحتمل لهذه الإستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المؤسسة.

6. إستراتيجية الصمت

الصمت أو التجاهل يمثل إستراتيجية للتعامل مع الهجوم على المؤسسة، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفاً، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع، ويدعي

الخبراء أن هذه الإستراتيجية قد تدل على الاستسلام، والتخلي عن السيطرة على الموقف.

وهذه الإستراتيجية قد تحدث شكوكا أو تزيد الشكوك الحالية والحيرة، وتعتبر قضية العلاقات العامة التي تعزز انطباعات الجمهور السلبية.

7. اقتراحات لاتصال الأزمة

• إعداد خطة طوارئ للأزمة

التخطيط المتعقل قبل حدوث الأزمة قد يقلل وقت الرد ويمنع العثرات المحتملة في الرد الأولي للمؤسسة الأولية تجاه الأزمة؛ بحيث تكلف المؤسسة شخصا "ما" ليكون مسؤولا عن الرد على الأزمة ويتخذ الإجراء السريع في الوقت المناسب، وهذا الشخص يجب أن يتوقع الأزمات المحتملة أيضا ويهيئ خطط الطوارئ. وعلى الرغم من أن الأزمات يمكن أن تأخذ أشكالا متنوعة، إلا أن بعض الأزمات المحتملة يمكن توقعها؛ فمؤسسة الطيران يجب أن تتوقع إمكانية تحطم الطائرة؛ والمطعم يجب أن يستعد لحالات التسمم الغذائي، والمؤسسة الخيرية يجب أن تتوقع نضوب مواردها المالية، وتراجع دعم التبرعين، أو قيام حملات مضادة لنشاطاتها لصرف المتبرعين عن دعمها، خطط الطوارئ هذه يجب أن تراجع بشكل دوري وتطبق بشكل مدروس: عناصر المشكلة الفعلية قد تختلف عن المشكلة المتوقعة، لذا يجب أن تعدل الخطط حسب الحاجة.

• تحليل الأزمة والاتهامات

عندما تحدث الأزمة، من المهم فهم طبيعة كل من الأزمة والجمهور ذي العلاقة بشكل واضح. أولا: ما الاتهامات أو الشكوك؟ يجب أن تعرف المؤسسة طبيعة الأزمة لتتمكن من الرد بشكل ملائم. ثانيا: من المهم معرفة الخطورة المحسوسة للمخالفة المزعومة، والرد يجب أن يصمم للمخالفة.

• تحديد الجمهور ذي العلاقة

من الضروري تحديد الجمهور بشكل واضح. الجزء الرئيس للإقناع تصميم الرسالة للجمهور، ولكن تلك الرسالة قد تكون فعالة مع مجموعة واحدة ولكنها عديمة القيمة مع

مجموعة أخرى، والمؤسسة التي تواجه أزمة قد تتمنى التأثير إيجابيا على أكثر من جمهور واحد، فإذا كان الأمر كذلك، فمن الأفضل ترتيب الجمهور حسب أهميتهم.

8. اقتراحات للحديث الفعال لتصحيح الصورة

أولاً: لأن خطاب تصحيح الصورة شكل من الحديث المقنع، فإن الاقتراحات للتأثير يمكن أن تشتق من فهمنا للإقناع بشكل عام:

• تجنب إثارة الادعاءات الخاطئة.

• وفر دعماً كافياً للادعاءات.

• طوّر المواضيع طوال الحملة.

• تجنب الحجج التي قد تؤثر عكسياً.

ثانياً: المؤسسة المذنبة يجب أن تعترف مباشرة (مخاوف إعادة الصورة قد تتعارض - في الحقيقة - مع الرغبة في تفادي الدعاوى، والمؤسسة يجب أن تقرر أيهما أكثر أهمية؟ إعادة صورتها أو تفادي المقاضاة). هناك حقيقة وهي أن الشيء الصحيح هو الذي يجب أن يؤدي، وما عدا هذه الحقيقة، فعلى المؤسسة أن تحاول إنكار الاتهامات الحقيقية التي يمكن أن تؤثر عكسياً، وعليها أن تراعي أن التبرؤ من مسؤولية الأعمال غير الأخلاقية يضر بمصداقيتها إذا ظهرت الحقيقة.

ثالثاً: المتهم بعمل السوء قد يكون بريئاً في الحقيقة.

رابعاً: من المحتمل أن نقل اللوم بنجاح، ولكن يتعلق بهذه الإستراتيجية قابلية إبطال الدعوى "النقض".

خامساً: إذا كانت العوامل خارج سيطرة المؤسسة يمكن أن تبين سبب الفعل السيئ، وهذا البيان قد يخفف المسؤولية، ويساعد على إعادة بناء الصورة.

سادساً: الإبلاغ عن خطط التصحيح أو منع تكرار المشكلة يمكن أن يكون مهماً جداً. على الرغم من أن كثيراً من الناس يريد أن يعرف من يلوم، إلا أن الإبلاغ عن خطط التصحيح يطمئنهم كثيراً لأنه يخبرهم أن هناك خطوات اتخذت لإزالة المشكلة أو تفادي المشاكل المستقبلية، والتزام المؤسسة بتصحيح المشكلة - أو إزالة الضرر أو منع

المشاكل المستقبلية - يمكن أن يكون مكونا مهما جدا لتحديث إعادة الصورة.

سابعاً: لا تتوقع أن يحقق الحد الأدنى - دائماً - تحسينا للصورة.

ثامناً: الاستراتيجيات المتعددة يمكن أن تعمل معاً؛ فخطط تخفيف المعاناة يمكن أن تتسق مع محاولات تخفيف الضغط، وتشجيع الجمهور، وتصوير المؤسسة على أنها مهتمة بالقضية.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً: نبذة تعريفية عن وزارة الداخلية العراقية .

ثانياً: واقع العلاقات العامة في وزارة الداخلية العراقية.

ثالثاً: تحليل إجراءات الدراسة الميدانية .

رابعاً: الخاتمة (النتائج - التوصيات)

خامساً: المصادر والمراجع.

سادساً: الملاحق.

أولاً: نبذة تعريفية عن وزارة الداخلية العراقية

تبحث فلسفة الإعلام في العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع ، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارسته الفعلية في الواقع الاجتماعي. وتعد نظريات الإعلام جزءاً من فلسفة الإعلام لان فلسفة الإعلام اعم واشمل من النظريات، إذ ترتبط نظريات الإعلام بالسياسات الإعلامية في المجتمع من حيث مدى التحكم بالوسيلة من الناحية السياسية وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها.

فلسفة الإعلام من جهة الموضوع تتناول جملة الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعملية الاتصالية والإعلامية والتي في الوقت ذاته تستند إليها هذه العملية ، فهي تفسر علاقة الإعلام بغيره من العلوم.

وعليه تتبنى فلسفة دائرة العلاقات والإعلام في وزارة الداخلية الفلسفة العامة للإعلام، من حيث تحليل العلاقة الجدلية بين الرسائل الإعلامية الأمنية التي تبثها هذه الدائرة مع الجمهور في المجتمع.

النشأة والتطور:

لم تكن للعرب قبل الإسلام قوانين معروفة ، بل كانت الأعراف والتقاليد هي القوانين السائدة آنذاك . إذ أن الإنسان كائن اجتماعي لا يمكن عزله عن الآخرين ، فقد نشأت بينه وبين أفراد المجتمع علاقات مختلفة وتتسع هذه العلاقات كلما اتسع نطاق المجتمع الذي يحيط به وتتنوع هذه العلاقات الاجتماعية، فكل فرد حريص على أداء الواجبات والمشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة. (خضير ، 1993، ص 5)

إذ كان الشعراء في العصور المختلفة يقومون بدور إعلامي وكانوا ضرباً من ضروب الإعلام في تناقل الأخبار والأحداث ، وخلق علاقات داخلية وخارجية كبيرة بين أفراد المجتمعات، وهذا دليل على وجود وظيفة العلاقات العامة مع وجود الإنسان وتدرجت وتطورت أصولها بمرور الزمن حتى أصبحت تسند إلى الشخص الذي يتمتع بالتعبير وقوة أقناع وتأثير في الآخرين.

ولما جاء الإسلام غير كثيرا من الأوضاع التي كانت تسود المجتمع العربي فأقام المجتمع الإسلامي على أسس ونظم جديدة.

ففي عهد الرسول (ص) لم يكن المجتمع الجديد في بادئ الأمر بحاجة إلى هيئة أو منظمة للإشراف على تطبيق القواعد والأحكام ، لان المبادئ الإسلامية التي جاء بها الرسول الكريم (ص) تعتمد على عقيدة الناس ، لان أحكام الرسول (ص) ما هي إلا وحي من الله . وهكذا ترسخت هذه الأحكام في نفوس الأفراد مما أدت إلى خلق حالة من الرادع الاجتماعي. (خضير ، 1993 ، ص 6)

فالعقيدة الإسلامية أصبحت دافعاً لكل فرد من أفراد المجتمع ووضع نفسه حارساً وشرطياً لتنفيذ تلك الأحكام والقوانين. وعلى الرغم من أن قيس بن سعد بن عبادة كان بمثابة (صاحب الشرطة) في عهد الرسول (ص) في مجال تنفيذ الحدود الشرعية والأوامر التي كانت تصدر إليه.

أما في عهد الخلفاء الراشدين ، فبدأت بعض الهيئات التي أوكل إليها مهمة المحافظة على الأمن والنظام.

اذ يتفق معظم المؤرخين على أن الخليفة عمر بن الخطاب (رض) كان أول من ادخل نظام (العسس) ، ومعناه "حراس الليل" وهو الطواف بالليل لتتبع أهل الريب ، كما ان الخليفة عثمان بن عفان (رض) كان أول من اتخذ (صاحب الشرطة).

وبعد توسع رقعة الدولة الإسلامية أدى إلى تنامي الحاجة إلى إقرار الأمن والنظام في الليل وفي النهار، فقام الخليفة أمير المؤمنين علي بن أبي طالب (رضي الله عنه وأرضاه) باستحداث منصب رئيس الشرطة واضعاً بذلك نظاماً جديداً للشرطة واختار رجالاً أكفاء ومن المعروفين بالتقوى والصلاح. (العجلاني، 1965، ص 12)

وهكذا تطور مفهوم الشرطة واختصاصاتها وأصبح عملها مساعدة القضاء في استيفاء الحدود وتنفيذ الأحكام وفرض العقوبات بعد ثبوت الجرائم ، وقد تطورت الشرطة في عهد الأمويين تطورا كبيرا نتيجة التحولات الاجتماعية والسياسية التي شهدتها المجتمع

الإسلامي. وعلى سبيل المثال تم تطبيق نظام مراقبة المشبوهين ، وكذلك الأخذ بنظام البطاقة الشخصية ، واستخدام القوة عند الضرورة لتثبيت سلطة الدولة وإخماد الفتن. وازدادت الشرطة تطوراً في عهد الدولة العباسية وأصبحت أكثر دقة ونظاماً ولم يكونوا يقلدون منصب (صاحب الشرطة) إلا من قادة الجند البارزين ، وكان من اختصاص الشرطة في هذا العهد حراسة الأسواق والأحياء ومراقبة المفسدين أو الخروج عن القوانين أو الآداب العامة أو من يحاول إثارة الشغب وبعض القضايا القضائية والنظر في الجرائم. (العجلاني، 1965، ص 12)

أما في عهد الدولة الفاطمية فأصبحت الشرطة تتولى إطفاء الحرائق والإنقاذ من الكوارث فضلاً عن اختصاصاتها في العهود السابقة . وفي زمن الدولة الأيوبية أخضعت الشرطة لسلطة (المحتسب) وكان صاحبها يدعى (والي العسس) أو (والي الطواف) وزاد عملها حسب اختصاصات المحتسب والتي تضمنت الجرائم الأخلاقية ومراقبة المكابيل والموازن ، ومحاربة الخلاعة والمجون.

وقد تغير نظام الشرطة في هذا العهد (المماليك) حيث تم استبدال صاحب الشرطة باسم (الوالي) وكان للوالي إتياع مثل (النائب) و (الأعوان) أو النقباء وكذلك طائفة الجند الذين شكلت منهم قوة الشرطة الثابتة التي ترابط عند بيت الوالي. وطائفة أخرى تعرف باسم (المشاعلية) مهمتها تتحصر بالمطاردات والدوريات الليلية وإبلاغ المراسيم والأوامر الصادرة من الحكومة إلى عامة الناس عن طريق النداء ، وهذا دليل على بوادر إتياع نظام الإعلام والتواصل مع الناس وإعلامهم بالأوامر والتوجيهات الصادرة . أما حراسة الأحياء فكانت مناطة بجماعة تسمى (الخفراء أو الدرك) وقد أضيفت واجبات جديدة لرجال الشرطة مثل جباية الضرائب ، وتمويل العاصمة بالمحاصيل الزراعية وربط البلاد النائية برابطة الولاء للعاصمة . وقد اهتم الرشيد بحفظ امن العاصمة من خلال دس شبكة من العيون بإمرة صاحب الشرطة ، وأقام الحرس بالليل للحفاظ على الدروب (الطرقات). (العجلاني، 1965، ص 13)

أما في العهد العثماني فقد بقيت الشرطة على ما كانت عليه في عهد المماليك.

ففي عام 1911 أصدرت الحكومة العثمانية نظام البوليس حددت بموجبه مهام وواجبات الشرطة. (خضير، 1993، ص 9)

وبعد اندلاع الحرب العالمية الأولى احتلت القوات البريطانية مدينة البصرة عام 1914 وعلى أثرها انسحبت القوات العثمانية من العراق ، وشرعت قوات الاحتلال البريطاني بتنظيم الأجهزة الإدارية في العراق على أسس جديدة فقد تولى قيادة الشرطة الكولونيل بريسكوت . وبعد صدور قانون خدمة الشرطة وانضباطها رقم 7 لسنة 1941 الذي ألغى بيان البوليس البريطاني لسنة 1921 وبعض مواد نظام البوليس العثماني . وفي ظل هذا القانون تشكلت لجنة (التحقيق والمحاكمة) ألا ان هذا القانون كان يفنقر إلى بعض النصوص الضرورية لمؤسسات ومدارس تطوير رجال الشرطة فالغي وصدر قانون خدمة الشرطة الجديد رقم 20 لسنة 1943.

اذ شرعت الحكومة العراقية المؤقتة بعد تشكيلها في 25 تشرين الأول عام 1920 بوضع التقسيمات الإدارية للحكومة العراقية (الأولوية - الأفضية - النواحي).

وصدر المرسوم الخاص بتأسيس وزارة الداخلية حيث شغل السيد طالب النقيب منصب وزير الداخلية ، وأسندت مهمة بناء جهازي الشرطة والأمن إلى السيد نوري السعيد وعين بمنصب مديرا للشرطة العام ، وقد قدم السيد طالب النقيب مذكرة في 29 تشرين الثاني عام 1920 إلى مجلس الوزراء اقترح فيها إعادة كل المبعدين والأسرى وإعلان العفو العام عن المتهمين بالقضايا السياسية وان تكون الحكومة العراقية سلطة تتخذ قراراتها بنفسها. (خضير، 1993، ص 9)

وبناءً على مقترحات وزارة الداخلية اصدر مجلس الوزراء في عام 1921 التعليمات الخاصة بتشكيل شرطة نظامية في جميع أنحاء المملكة (المملكة العراقية) على ان تكون بأشراف العقيد بريسكوت (بريطاني) مفتش الشرطة العام.

وعلى ضوء هذه التعليمات تشكلت أول قوة للشرطة في أوائل كانون الثاني في عام 1922 ومن الجدير بالذكر أنه في عهد الوزارة النقيب الثانية برز دور الحكومة العراقية الوطنية بالاهتمام بتشكيلات الشرطة لكونها مؤسسة إدارية ترتبط بوزارة حيوية هي وزارة

الداخلية، وكان منصب وزارة الداخلية حساساً بالنسبة للإدارة البريطانية، وقد تم تحديد الأقسام الثابتة للوزارة مثل: (الإدارة العامة والشرطة والضرائب والواردات والزراعة والسجون والبلديات والمطبوعات ، فتأسيس الوزارة ضرورة لتشكيل الحكم الوطني وكونها مؤسسة أمنيه مهمة جدا للحفاظ على الهدوء وإشاعة الاستقرار السياسي وتحقيق الوحدة الوطنية المتماسكة ، كونها ترتبط بالعديد من الدوائر والمؤسسات المهمة ذات المساس بحياة المواطنين مثل الشرطة والصحة ومديرية العشائر والداخلية العامة ، وسلسلة الأشراف على مقررات وزارة المالية الخاصة بقضايا توزيع الأراضي الأميرية). (الموسوي، أكرم ، 2017م، ص 25)

كما أعطيت لوزارة الداخلية صلاحيات إصدار الإجازات الخاصة بالمشروبات الكحولية وكلفت أيضا بالأشراف على متابعة الانتخابات للمجلس التأسيسي والدوائر الانتخابية وأقسامها في ضوء ما جاء به قانون الانتخابات الصادر في 4 آذار 1922 والأشراف على منح الأشخاص الراغبين بتأسيس جمعية أو حزب أو إجازة بذلك ، أما سائر دوائر الدولة فهي تحت الأشراف المركزي والمباشر من قبل وزارة الداخلية ولاسيما دوائر التفيتيش الإداري ذات الصلاحيات الواسعة.

ولذلك فإن خدمات منتسبي وزارة الداخلية التي قدمت للجمهور خلال هذه الأزمنة من إسهامات في أعمال الإسعاف والإنقاذ للأفراد أو الجماعات ودفع الأخطار والخدمات والمساعدات التي تقدمها إلى المؤسسات والدوائر الحكومية ومختلف الهيئات والجماعات والممتلكات، فضلا عن حراسة القوافل والعتور على المفقودين والطائرات المضطرة إلى الهبوط ومساهماتهم في مكافحة الجرائم والأمراض السارية واتخاذ التدابير كحماية الآداب العامة ومكافحة المخدرات والحفاظ على الأمن والنظام ومكافحة الجريمة المنظمة والإرهاب فضلا عن الواجبات والصلاحيات القانونية والضوابط العامة من خلال التعاون مع الجهات العدلية كما يظهر الدور الفعال لمنتسبي الوزارة في الكوارث الطبيعية كالزلازل والصواعق والفيضانات والحرائق الكبرى وهطول الأمطار والعواصف والسيول وانهييار المباني ، والعمل على دفع الضرر والحفاظ على الأرواح والممتلكات وحسم

النزاعات وغيرها من الخدمات التي تقدمها لأبناء المجتمع. (الموسوي، أكرم ، 2017م، ص 27)

ولعل من أهم هذه القوانين التي نحن بصدد البحث والتقصي عنه هو قانون التعديل الثاني رقم 39 لسنة 1951 نظام هيئة تفتيش الشرطة رقم 30 لسنة 1952 الذي استحدث بموجبه وظيفة ضابط العلاقات العامة . وقد استبدلت تسميتها إلى (مدير الإرشاد) عام 1952 ثم استبدلت إلى شعبة العلاقات العامة عام 1969. وفي عام 1968 صدر قانون خدمة الشرطة والأمن والجنسية رقم 149 لسنة 1968 واعتبر هذا القانون نافذا من تاريخ 1969/4/1 ، والذي تم بموجبه تأسيس وتنظيم وتشكيل مديريات ودوائر جهاز الشرطة منذ سنة 1968 وإلى الآن ومنها مديرية التوجيه المعنوي والإعلام ، التي تختص برفع الجانب المعنوي لدى منتسبي الوزارة ورجال قوى الأمن الداخلي وغرس قيم ومبادئ الوطنية بما يعزز تحقيق أهداف الوزارة وخدمة المواطنين والقيام بنشاطاتها الإعلامية ، وتوثيق العلاقات العامة بين أجهزتها وجمهور المواطنين وعقد الاجتماعات والمؤتمرات وإقامة الاحتفالات .

دائرة العلاقات العامة والإعلام المهام والواجبات :

تعد دائرة العلاقات العامة والإعلام إحدى الدوائر المهمة التابعة لوزارة الداخلية وهي من المديريات الاختصاصية ومفصل حيوي من مفاصلها التي لها الشرعية القانونية والإدارية للمساهمة في توجيه ونشر ورسم سياسة وزارة الداخلية الإعلامية وإيصال المعلومة الصحيحة إلى أفراد المجتمع ، لغرض حمايتهم وتحسينهم من الإشاعات والأفكار المتطرفة وجعلهم شركاء في المسؤولية الأمنية ودمجهم ضمن الجهد الوطني التطوعي لمواجهة التحديات المختلفة لتحقيق الأمن والاستقرار في ربوع مجتمعنا: (رسول ، 2012م، ص 36)

وتتكون من الأقسام والشعب الآتية:

أولاً: قسم الناطق الرسمي لوزارة الداخلية:

يقوم بشرح وإيضاح الخطط الإعلامية وسياسة الوزارة والسعي لضمان استتباب الأمن والنظام في المجتمع . تسليط الضوء على الانجازات والانتصارات الأمنية والنشاطات الخدمية التي تنفذها أجهزة الوزارة إعلامياً . التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة وبالتالي مع الرأي العام، للتعبير عن موقف ورأي الوزارة في القضايا المطروحة على الساحة الأمنية، تهيئة مستلزمات المؤتمرات الصحفية والندوات والمقابلات والمداخلات، تعزيز العلاقة مع الوزارات الأخرى ومؤسسات ومنظمات المجتمع المدني وإظهار مكانة الوزارة وتعزيز الثقة بين المواطنين وأجهزتها الأمنية والخدمية. (رسول ، 2012م، ص 36)

أ. شعبة المؤتمرات والأخبار الصحفية

ب.شعبة التنسيق والتعاون الإعلامي

ج. وحدة الإدارة والفنيين

ثانياً : قسم الإعلام:

يقوم القسم بتنفيذ سياسة الوزارة الإعلامية بالتعاون مع أجهزة الإعلام الرسمية وغير الرسمية وتسهيل مهمة أجهزة الإعلام المختلفة ومتابعة ما ينشر ويذاع في وسائل الإعلام المختلفة عن أداء الوزارة ومعالجة الحالات السلبية وإعداد التقارير الصحفية وإعداد وإخراج البرامج التلفزيونية والإذاعية من خلال جريدة الحارس ومجلة الداخلية والبرنامج التلفزيوني العيون الساهرة وساهرون وإذاعة الداخلية والأنشطة الإعلامية الأخرى . وإعداد وتحرير الأخبار والبيانات والردود الصحفية.

أ. شعبة البرامج التلفزيونية والإذاعية :

ب.شعبة الإعلام المكتوب وطبع الإصدارات الإرشادية.

ج.شعبة الأخبار.

د. إذاعة الداخلية.

هـ. شعبة التراخيص الإعلامية.

ثالثاً: قسم العلاقات العامة:

يقوم القسم بتوثيق وتوطيد العلاقات مع جمهور المواطنين على أساس الثقة والمصادقية والاحترام المتبادل وتنسيق العلاقات بين أجهزة الوزارة ووزارات الدولة والمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني وإعداد البرامج والمقابلات والزيارات والوفود الداخلية والخارجية وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة المهرجانات الفصلية والسنوية والنصف سنوية وتعزيز مفاهيم حقوق الإنسان وتشجيع المواطن وجعله شريكا في حماية امن المجتمع واستقراره تكريم المتميزين من العاملين في الوزارة ماديا ومعنويا وحسب الأوامر الصادرة من المراجع العليا ترجمة الرسائل والكتب الرسمية الخارجية والمقابلات الأجنبية. (رسول ، 2012م، ص 37)

أ. شعبة الترجمة والعلاقات الخارجية.

ب. شعبة علاقات المواطنين ومنظمات ومؤسسات الدولة.

ج. شعبة العلاقات العامة والتكريم لمنتسبي الوزارة.

د. شعبة المراسيم والاستقبال .

هـ. شعبة متحف الشرطة.

و. شعبة الاتصال الحكومي.

رابعاً : قسم التخطيط والمتابعة :

وهو احد أقسام دائرة العلاقات والإعلام يقوم بإعداد الإستراتيجية الإعلامية للدائرة وكذلك إعداد الخطة السنوية للدائرة وإعداد الهياكل والقياسات للدائرة وأقسامها وشعبها، إحصاء النشاطات التي تقوم بها الدائرة والشرطة المجتمعية ، فصلي ، نصف سنوي، سنوي ، متابعة وتنفيذ مهام الخطة السنوية وحسب مقاييس التنفيذ المعتمدة في خطة الوزارة ، إجراء استطلاع الرأي والاستبيانات. (رسول ، 2012م، ص 38)

أ. شعبة الإحصاء والنشاطات.

ب. شعبة البحوث الإعلامية.

ج. شعبة تخطيط العلاقات والإعلام.

خامساً : قسم التوجيه المعنوي والدعم النفسي:

يقوم القسم برفع الروح المعنوية لمنتسبي الوزارة والحفاظ على إدامة زخم المعنويات، إلقاء المحاضرات التوعوية والتثقيفية، المحافظة على جاهزية منتسبي الوزارة من الناحية النفسية والمعنوية وتعزيز الإرادة القتالية. عقد الندوات والمؤتمرات في مجال العمليات النفسية والإعلامية.

القيام بالزيارات والجولات الميدانية الى جبهات القتال ورفع الروح المعنوية لدى المقاتلين ، فتح دورات مكثفة تختص بالجوانب النفسية والمعنوية ومبادئ حقوق الإنسان ، العمل على توعية الجميع أنهم يواجهون عدواً مشتركاً يهدد مستقبل ابنائهم ووطنهم. (رسول ، 2012م، ص 39)

أ. شعبة الإرشاد الاجتماعي.

ب. شعبة العمليات النفسية.

ج. شعبة الإرشاد الديني.

د. شعبة المنشورات التوعوية والوطنية.

سادساً : قسم الاتصالات والمعلوماتية :

يقوم القسم بنشر الأخبار والبيانات التي تصدر من الوزارة ، تصميم واستضافة الموقع بالتعاقد مع وزارة الاتصالات بأحدث البرامج المتطورة في هذا الجانب ، إنشاء صناديق بريد الكتروني (اميلات) الي مفاصل الوزارة وتوابعها كافة ومؤمنة وموثوقة ، تصليح وصيانة الحاسبات الالكترونية الخاصة بعمل الدائرة ، التعاقد مع احدى الشركات العالمية الرصينة لتزويد الدائرة بخدمة الانترنت وفق عقد مالي.

أ. شعبة الموقع الإلكتروني.

ب. شعبة الاتصالات السلكية واللاسلكية.

ج. شعبة التصاميم والبريد الإلكتروني.

د. شعبة الحاسبة والصيانة.

سابعاً : قسم الرصد :

يقوم القسم برصد الصحف المحلية اليومية ومتابعة الشكاوى والمناشآت والقيام برصد الأخبار التي تتعلق بالجانب الأمني، رصد الأعمدة والمقالات والتحقيقات الصحفية التي لها علاقة بدوائر الوزارة، تحليل الأخبار اليومية وتقديم الحلول المناسبة والمقترحات، رصد الحالات السلبية والايجابية لعمل القنوات الأمنية والخدمية، القيام بالرصد التلفزيوني والقنوات الفضائية والإذاعية، رصد الأخبار الكاذبة التي تبثها بعض القنوات المغرضة ، رصد المواقع الالكترونية وجميع مواقع التواصل الاجتماعي الخيرية والصحفية.

أ. شعبة الرصد التلفزيوني.

ب.شعبة الرصد المكتوب.

ج. شعبة الرصد الالكتروني.

د. شعبة الرصد الإذاعي.

ثامناً : قسم الإدارية والمالية:

يقوم القسم بمتابعة وأرشفة البريد والكتب والمخاطبات وتأمين احتياجات الدائرة من التجهيزات والقرطاسية وتوثيق الإجازات والعيادات الطبية والايفادات والدورات التدريبية الداخلية والخارجية وإدامة وصيانة الآليات والعجلات وإعداد بودة صرف الرواتب وتدقيق كل ما يتعلق بالأمر المالية وأرشفة البريد الكترونيا وورقيا.

أ. شعبة الإدارة.

ب.شعبة الميرة والآليات.

ج. شعبة الحسابات.

د. وحدة الصادر والوارد.

تاسعا : قسم الفنون التشكيلية والمسرح :

يقوم القسم بإعداد وإنتاج الأعمال الفنية المختلفة تجسد إنجازات ونشاطات الوزارة ، إعداد النصوص المسرحية ومعالجتها أكاديمياً وفنياً بما يخدم العملية الأمنية والإعلامية، القدرة على رسم التعابير بشكل فني وإمكانية القيام بنحت الأعمال والتماثيل الفنية . إنجاز اللوحات وإقامة معارض الرسوم، إقامة الاحتفالات الفنية وتقديم العروض المسرحية عن طريق المسرح الجوال.

أ. شعبة المسرح.

ب.شعبة الرسم والنحت.

ج.شعبة الخط والزخرفة.

عاشراً: قسم محاربة الشائعات :

تقوم الخلية بمواجهة ومحاربة الشائعات من خلال رصد الأخبار الكاذبة والملفقة ومتابعتها وشن حرب نفسية ضد مطلقى ومروجي هذه الشائعات، العمل بالأسلوب المضاد في التصدي للشائعة، إعداد مشاهد تمثيلية (سبوت) لتوعية وتنقيف المواطنين من مخاطر الشائعات، القيام بحملات ميدانية توعوية في الوزارات والمؤسسات الحكومية المختلفة. التعاون مع وسائل الإعلام الوطنية لكشف زيف الادعاءات المغرضة من قبل العصابات الإرهابية التكفيرية التي تحاول الترويج لها. رصد الشائعات والأخبار الملفقة وتحليلها والبحث عن مصادرها.(جليل، احمد، 1997م، ص 26).

أ. شعبة المواقع الالكترونية للشائعات.

ب.شعبة تحليل الشائعات.

ج. شعبة المتابعة الميدانية للشائعات.

د. شعبة استطلاع الرأي.

الحادي عشر : قسم المراسم :

يقوم القسم بإدارة وعقد المؤتمرات والاجتماعات والإشراف على إقامة الاحتفالات والمهرجانات في المناسبات الوطنية والدينية ومرافقة الوفود الداخلية والخارجية وكذلك متابعة وتدقيق وإقامة وإسكان الوفود في الفنادق وكل ما يتعلق بأمور الضيافة وإعداد برامج الزيارات والجولات للوفود الزائرة .

أ. شعبة التشریفات ومرافقة الوفود.

ب.شعبة المؤتمرات والاحتفالات.

ج. شعبة الضیافة وإسكان الضیوف.

د. شعبة المتابعة وسيطرة الاتصالات البينية.

هـ. الشعبة القانونية.

و. قسم الشرطة المجتمعية وحماية الأسرة (الارتباط فني).

أقسام العلاقات والإعلام في المديریات العامة ومديریات شرطة المحافظات (الارتباط فني). (جلیل ، احمد ، 1997م، ص 28).

أهداف دائرة العلاقات والإعلام

1. وضع الإستراتيجية الإعلامية الأمنية لوزارة الداخلية ومتابعة تنفيذها.
2. تعزيز سبل الارتقاء بمديات التعاون مع وسائل الإعلام النزيهة والمحايدة لترسيخ مفاهيم التعايش السلمي والمصالح الوطنية العليا.
3. ضمان استمرار وإصدار المطبوعات التي تصدر عن دائرة العلاقات والإعلام التي تسلط الضوء على المكاسب والمنجزات والانتصارات والخدمات لقواتنا الأمنية.
4. إجراء استبيانات الرأي العام لمعرفة كفاءة وأداء أجهزة وزارة الداخلية وتوعية أبناء المجتمع بمخاطر الدعاية المغرضة ورصد الشائعات الكاذبة وتقويت الفرصة على الأعداء والمجرمين المتربصين لخلق الفوضى في المجتمع.
5. إعداد برامج متكاملة عن الأنشطة والفعاليات الإعلامية من خلال تقارير مرسلة من دوائر وأقسام الإعلام في المديریات التابعة للوزارة.

6. استمرار وتطوير استوديوهات البرامج التلفزيونية والإذاعية كونها نافذة يتم من خلالها استعراض جهود وزارة الداخلية في مقارعة الإرهاب والجريمة والخدمات الأمنية والإنسانية المقدمة للمواطنين.
 7. منح الموافقات الأصولية وتسهيل مهام وسائل الإعلام والفضائيات لتغطية النشاطات التي تقوم بها أجهزة وزارة الداخلية.
 8. إعداد وإصدار البوسترات والكراسات التثقيفية والتوضيحية عن الوسائل والأفكار الإرهابية التكفيرية ومخاطر تعاطي المخدرات، وتعزيز مفاهيم الولاء للمؤسسة والوطن وفقاً لوصايا رجل الأمن العربي.
 9. توثيق وتمتين العلاقات مع الوزارات والهيئات ومنظمات المجتمع المدني.
 10. تطوير وتوسيع تشكيل الشرطة المجتمعية بما يعزز العلاقة مع المواطنين لغرض الوصول الي الشراكة الأمنية.
 11. رفع الروح المعنوية لدى منتسبي أجهزة الوزارة والعمل على توحيد الخطاب الديني والتركيز على الوحدة الوطنية وإرساء الأمن والاستقرار في المجتمع لدحر الإرهاب التكفيري.
 12. توسيع وتطوير مهام المسرح الجوال لتوعية أبناء المجتمع من خلال إنتاج الأعمال الفنية والمسرحية التي تجسد وتعالج الكثير من المشاكل الاجتماعية وتعزيز روح النصر ودعم أبناء قواتنا الأمنية والحشد الشعبي وإقامة المعارض في كل المناطق. (جليل ، احمد ، 1997م، ص 29 - 30).
- فقد نفذ رجال وزارة الداخلية أدواراً توزعت بين القتال وتقديم الخدمات وتوعية المجتمع ومحاربة ومكافحة الإرهاب والجريمة ومراعاتها لحقوق الإنسان والمواطنة . إذ دأبت دائرة العلاقات والإعلام على توثيق وتغطية هذه الانجازات والنشاطات وحسب المحاور الآتية :
- محور الإعلام الأمني وخليّة الإعلام الحربي :**

يعد الإعلام الأمني من المصطلحات الحديثة التي انتشرت بشكل كبير بأنه أصبح حقا من حقوق الإنسان الأساسية ، فهو قادر على نقل ونشر الحقائق ومحرك لقضايا الأمن وموجها بوسائله المتعددة ، وهو احد أنواع الأمن فهناك الكثير ، فمنها الأمن النفسي والأمن الغذائي والأمن الاجتماعي والأمن الثقافي والفكري والأمن الاقتصادي ... الخ. فالأمن يساعد لإقامة علاقات طيبة بين أفراد المجتمع وإغاثة الضعيف وإنصاف المظلوم وردع المجرم من اجل استقرار المجتمع.

وهكذا تظهر العلاقة بين الأمن والإعلام من خلال التعاون المشترك والفهم وتهيئة رأي عام يحدد نشاط الأجهزة الأمنية ودورها في المحيط المجتمعي وتعزيز جهود مكافحة الجريمة ، ولهذا يجب أن يقوم تخطيط السياسة الإعلامية للأجهزة الأمنية على ما يأتي :- (رسول ، 2012م، ص 44)

أ- كفاءة الخدمات الأمنية وقضاء مصالح الجماهير وسرعة المبادرة.

ب- الإعلان المخطط الصادق عن الخدمات وطرق أدائها.

وهكذا فإن كلاً من الأمن والإعلام يعدان محورين مهمين يلتقيان على هدف واحد وهو مصلحة المجتمع ، فبعد تطور وسائل الإعلام (المسموعة ، المقروءة ، المرئية) أصبح معلوماً أن أفراد المجتمع مشدودون الي ما تبثه هذه الوسائل المختلفة وهي إحدى مهام الإعلام الأساسية لاطلاع الجمهور على الحقائق والمعلومات من خلال الأخبار والنشاطات والحوادث.

وعلى الرغم من أن الإعلام الأمني مفهوم حديث وهو يحتاج إلى اهتمام كبير كونه يشير الي كل ما تقوم به الجهات ذات العلاقة من أنشطة إعلامية وتوعوية بهدف المحافظة على امن الفرد والجماعة وامن الوطن.

فبعد عام 2003 بدأت وزارة الداخلية متمثلة بدائرة العلاقات والإعلام بإتباع تجربة في مجال الإعلام الأمني وزيادته وتطويره من خلال إعداد المواد والموضوعات عن طريق خبراء أمنيين في هذا المجال الذي ضمن سلامة وامن القرارات والأنشطة والخطط

الأمنية مما أدى إلى سلامة وتأثير الخطاب الأمني وجعل منه وسيلة للدفاع والهجوم والمناورة والتحديات وأداة لتحقيق الأمن والاستقرار.

فقد سعت دائرة العلاقات والإعلام في الوزارة لتسجيل حضورها وتأثيرها على الجمهور من خلال زيادة اطر التعاون بين الأجهزة الأمنية وإدارات وسائل الإعلام ونقابة الصحفيين ومنظمات المجتمع المدني والاستفادة من أبواب التفاعل التي وفرتها شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة الإعلام الأمني ، كما عملت الدائرة على الفصل بين الإعلام والعلاقات العامة في مؤسسات الوزارة في المهام والواجبات وتقديم الدعم اللازم لأقسام العلاقات والإعلام في مديريات الشرطة في بغداد والمحافظات لتنفيذ برامجهم الإعلامية في مجال التوعية والعمل الأمني الفعال.

فدائرة العلاقات والإعلام ومن خلال عملها المتواصل استطاعت ان تترك اثرا واضحا في الإعلام الأمني ولم تدخر جهدا في مقارعة الإرهاب والتطرف من خلال التوجيه المعنوي والدعم النفسي ، وتنظيم العديد من الزيارات والجولات الميدانية إلى قواطع قواتنا الأمنية من الشرطة الاتحادية في مناطق صلاح الدين و جبال مكحول والفتحة وبيجي والعلم والدور وقاعدة سبايكر وخط اللالين وسامراء والفلوجة والكرمة والصقلاوية وجزيرة الخالدية وغيرها ، والتواصل مع المقاتلين من اجل رفع الروح المعنوية والنفسية لديهم.

(رسول ، 2012م، ص 44)

كما كان لقسم الشائعات وقفات كبيرة في صد الشائعات ومحاربتها من خلال العمل الميداني والالكتروني وإجراء الاستبيانات والحضور الفاعل في الزيارات والمناسبات الدينية والتجمعات بالمناسبات التي تحظى بحضور جماهيري كبير.

ومن جانب آخر فإن إذاعة الداخلية كان لها دور متميز في دعم المقاتلين ومكافحة الإرهاب والجريمة تلك الإذاعة التي تبث على التردد (94 على موجة أف أم) وعلى مدار (18) ثماني عشرة ساعة يوميا وتناولها أخبار انتصارات القوات الأمنية وقيامها بالاتصال المباشر مع القيادات الأمنية والمحليين والشخصيات الأمنية ، كما تم نشر

مراسليها في جبهات القتال والتغطية المباشرة والحية لفعاليات ونشاطات القوات الأمنية والمؤتمرات التي تعقد في بغداد والمحافظات.

وحرصت دائرة العلاقات والإعلام على إعداد مطبوعات وإصدارات لنشر وتوثيق الانتصارات التي حققتها قوات الشرطة الاتحادية وإرسال المصورين والمحررين لتغطيتها والتواصل الدائم مع وسائل الإعلام الوطنية وإيصال الأخبار العاجلة والتي تمثل رسالة اطمئنان لأبناء شعبنا ورفع الروح المعنوية في نفوس أفراد المجتمع، والتعاون المستمر مع رؤساء تحرير الصحف المحلية اليومية والأسبوعية وحث أصحاب الأقلام النزيهة من الكتاب لدعم قواتنا الأمنية وإقامة المهرجانات الفنية التي تتغنى بهذه الانتصارات في معارك التحرير. (رسول ، 2012م، ص 45 - 46)

محور التعاون والتنسيق مع منظمات المجتمع المدني

لم تغفل دائرة العلاقات والإعلام الاهتمام والاستفادة من وسائل الإعلام الأخرى والمنابر لتعزيز القيم الاجتماعية والإنسانية والاهتمام بالبرامج الثقافية والاجتماعية من خلال تفعيل دورها خدمة للمواطن العراقي ، واعتماد قيم التسامح وقبول الآخر.

كما عملت الدائرة على احترام مبادئ حقوق الإنسان للفرد والمجتمع بالتعاون والتنسيق مع الهيئات والنقابات ومنظمات المجتمع المدني ودور النخب الوطنية في تطوير وتحسين أداء أجهزة الوزارة والعمل على زيادة وتفعيل المنظومة الإدارية وتوظيف الملاكات البشرية على أسس مهنية وعلمية تمكنها من مواكبة التطور الكبير في وسائل الإعلام الأخرى ، وعقد الاجتماعات واللقاءات وتبادل الحوارات مع نقابة الصحفيين العراقيين وتبادل الزيارات والاستفادة من الخبرات والأقلام الوطنية في رفد وسائل إعلام الدائرة بأرائهم ومقترحاتهم البناءة لتقوية القيم الاجتماعية النبيلة لدى منتسبي أفراد الشرطة ، وتقديم الدعم من خلال تسهيل مهام الصحفيين والإعلاميين بما يمكنهم من تحقيق برامجهم وأهدافهم وتحقيقاتهم الإعلامية والصحفية وإيصال أخبار الانتصارات والانجازات التي تحققها القوات الأمنية وهي تقارع الإرهاب والجريمة إلى المواطنين. (رسول ، 2012م، ص 48)

ومما لاشك فيه فان دائرة العلاقات والإعلام تسعى وبشكل جدي الى زيادة وتفعيل دور مؤسسات ومنظمات المجتمع المدني كافة في بناء الأمن والاندماج المجتمعي . كما لم تدخر جهدا في مد جسور التعاون مع نقابة الفنانين حيث أقامت العديد من اللقاءات والمهرجانات الفنية والشعرية وأنتجت الكثير من الأعمال والمشاهد التمثيلية والاسبوتات الإذاعية والتلفزيونية التي جسدت محاربة القوات الأمنية وهي تقاوم الإرهاب وعناصر الجريمة بمختلف أنواعها.

وعرضت العديد من المسرحيات التي نفذتها فرقة الفنون التشكيلية والمسرح. كما كان للدائرة الدور الفاعل في تطوير وزيادة الفعالية في كسب الشباب وتمكينهم من المساهمة في الحياة العامة من خلال المشاركة في الكثير من الفعاليات والنشاطات والمناسبات الرياضية دعما منها لتنمية المواهب الرياضية وتقديم الدعم المعنوي لهم حيث قامت الدائرة بإجراء مباراة رياضية في المناطق المحررة في محافظة الأنبار والاحتفال بعودة النازحين إلى مناطقهم ومزاولة

حياتهم الطبيعية. لإيصال رسالة بعودة الحياة إلى سابق عهدها في المناطق التي تم تحريرها من رجز العصابات الإجرامية والتكفيرية ، والمشاركة بمهرجانات المناطق ورفع أكبر علم عراقي الذي دخل موسوعة غينيس للأرقام القياسية من قبل منتسبي وزارة الداخلية.

ولا ننسى دور الدائرة مع منظمات المجتمع النسوي لتمكين المرأة من ممارسة دورها الاجتماعي والمهني والإعلامي في الحياة العامة.

وحرصت وزارة الداخلية على تقديم الدعم النفسي والمعنوي للنازحين والمتضررين من جراء الفيضانات التي ضربت العديد من المناطق في العراق. (رسول ، 2012م، ص

(49 - 50)

محور المشاركات بعقد المؤتمرات في مجال مكافحة الإرهاب والجريمة

يعد العراق بشكل عام من البلدان التي عانت من ظاهرة العنف والتطرف الديني فقد أدت هذه الهجمات الإرهابية الى عدد من الآثار النفسية والاقتصادية والأمنية مما يتطلب

جهودا إضافية ومكثفة لتفادي هذه التجربة المرة والتأكيد على الدور المهم للتربية الأمنية بشكل خاص وتبني هذه التربية في توضيح القيم الروحية والدينية والأخلاقية لأفراد المجتمع وكذلك الإسهام في توضيح المفاهيم المغلوطة حول التطرف والدين التي شاعت في المجتمع. لذلك كان لزاما على الجهات الأمنية ملاحقة الإرهابيين والضالعين في أحداث إثارة العنف والتطرف ، وهكذا فإن التربية الأمنية هي المسؤولة عن تعزيز الأمن الفكري والاجتماعي ، فالتربويون هم الأقرب إلى فئة الشباب والطلاب والعلم بخصائصهم النفسية والعقلية والانفعالية ، لذا فإن الفكر يعد الميدان الأول لمكافحة الإرهاب والتطرف. (الموسوي ، 2014م، ص 55)

ومن هنا يأتي دور الإعلام في مجتمعنا فهو يقوم بدور كبير في تنشئة الأفراد فتأثيره يصل إلى قطاعات واسعة من شرائح المجتمع وهناك مميزات عدة تتوفر في وسائل الإعلام وهي تقدم خبرات ثقافية ونماذج سلوكية وطرق معيشة ، كما إنها تنقل إلى أفراد المجتمع خبرات في مجال تفاعلاتهم البيئية والاجتماعية.

وقد تعرضت وسائل الإعلام لكثير من القضايا (السياسية والاجتماعية والاقتصادية) مما جعلها ذات تأثير كبير في تكوين الرأي العام وتوجيهه حيث للإعلام دور بارز في عملية التنشئة الاجتماعية بما يملكه من خصائص كالجاذبية التي تثير اهتمام النشء فهو يعكس الثقافة العامة للمجتمع والثقافات الفرعية للفئات الاجتماعية ويزودهم بالأفكار والأخبار والمعلومات والمعارف في جميع جوانب الحياة. (الموسوي ، 2014م، ص 55)

فالإعلام غزا البيت والشارع والمدرسة وحدث تغييرا كبيرا في القيم ، فإذا لم مواجهة بعملية تربية أمنية منظمة فسوف يؤدي إلى التخبط والعشوائية وبالتالي إلى الضياع فلا بد من إيجاد تربية إعلامية أمنية صحيحة لأبناء بلدنا ليستطيعوا مواجهة هذا الغزو وتحصين أفكارهم.

ولذلك لم تغفل وزارة الداخلية على الرغم من ضراوة المعركة التي يخوضها رجالها الإبطال ودورهم في استناب امن المجتمع منطلقين من قاعدة أساسية (أن الأمن

الداخلي هو خير ركيزة لحفظ الأمن الخارجي ، وبدون تحقيق النصر في الجبهة الداخلية لا يمكن تحقيقه في الجبهة الخارجية). (الموسوي ، 2014م، ص 55)

فسطر أبناء وزارة الداخلية بتشكيلاتهم الأمنية كافة ورجال مكافحة المخدرات والمتفجرات والجريمة المنظمة والدوائر الاختصاصية الأخرى أروع الملاحم البطولية في التصدي للمجرمين والإرهابيين الأمر الذي أدى إلى خفض نسبة الجرائم والمتطرفين إلى مستويات كبيرة.

وقد أعدت دائرة العلاقات والإعلام مشروع الإستراتيجية الإعلامية العربية المشتركة لمواجهة ظاهرة الإرهاب والتطرف والتي تم إرسالها إلى وزارة الخارجية العراقية وتضمنت ما يأتي:

1. إعداد برامج إعلامية مدروسة وموجهة للتعامل مع مشكلة الإرهاب والاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية للأفراد والمجتمعات ولاسيما في القرى والأرياف.
2. تضمين برامج إرشادية وتوعوية موجهة للتصدي لهذه المشكلة من خلال الخارطة البرمجية للنواة التلفزيونية.
3. التنسيق والتعاون المشترك بين الخبراء العاملين في المجال الإعلامي للتخطيط لبرامج تعالج بصورة تكاملية مشكلة الإرهاب.
4. التدريب المتخصص للإعلاميين في مجال التوعية بمشكلة الإرهاب وأسس التعامل معها.
5. إدخال قوالب ومضامين جديدة للمعالجات الإعلامية خاصة في مجال الدراما (تمثيل).
6. التأكيد على دور المرأة في التوعية الإعلامية بقضايا الإرهاب خاصة في مجال الأسرة والطفل.
7. الالتزام بتوازن الدعوة والوسطية في القضايا الدينية المطروحة في أجهزة الإعلام.

8. الاهتمام بنشر تطوير ثقافة الإعلام الجديد وتقنياته عبر رجال الأمن والمواطن لمواكبة ظاهرة جرائم الإرهاب.
 9. ضرورة مواكبة التطورات في مجال جرائم الإرهاب مع الاهتمام بوضع خطط إعلامية أمنية قوية للتوعية ضدها.
 10. تشجيع إنشاء المواقع الالكترونية الرسمية أو الخاصة على الشبكة العنكبوتية لمواجهة الأفكار المتطرفة.
 11. تشجيع الترويج للمبادرات المتعلقة بالمراجعات الفكرية لبعض التيارات المتطرفة في وسائل الإعلام وتعزيز حضور التيارات الوسطية إعلاميا.
 12. تدريب رجال الأمن المتعاونين مع وسائل الإعلام وتأهيلهم من خلال عقد الدورات والندوات الإعلامية لتوعيتهم بالأسلوب الأمثل في التعامل مع الإعلاميين لتحقيق التغطية الإعلامية السليمة.
- وبادرت دائرة العلاقات والإعلام بعقد العديد من المؤتمرات واللقاءات والاجتماعات التوعوية للتعريف بالإرهاب والأفكار المتطرفة وسبل الوقاية منها والعمل على تحصين أبناء المجتمع من الانجرار والوقوع بمخططاته الإجرامية بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة من مؤسسات حكومية ومنظمات المجتمع المدني والجامعات والمعاهد وشؤون الأوقاف الدينية. (سلمان ، د.ت)
- وعمدت الدائرة إلى إرسال ملاكاتها الإعلامية والصحفية لإعداد التقارير والبرامج الإعلامية وبنها على مختلف القنوات الفضائية ووسائل التواصل الاجتماعي ، خاصة المؤتمرات التي تتعلق بمكافحة الإرهاب والجريمة.
- وقد احتضن العراق مؤتمر مكافحة الإرهاب الدولي للعمليات النفسية والإعلامية لمواجهة (داعش) والذي يعقد للمرة الثانية في بغداد رغم كل الظروف التي يعيشها العراق. (سلمان ، د.ت)

محور الدورات التدريبية وورش العمل :

إن من الأهداف الرئيسة التي كانت تسعى لها وزارة الداخلية هي إعداد منتسبيها ضباطا ومراتب ومدرّبين تدريبا أساساً وبدنيا ومهنيا ومهيأين لتولي المهام الإدارية والقانونية والمحاسبة والتخطيط والإحصاء والتدريب والهندسة والصيانة والتفتيش وكل التشكيلات الأمنية والخدمية التابعة لها.

ليكونوا قادرين على تحمل مسؤولياتهم الملقاة على عاتقهم في حفظ الأمن والنظام. ولعل دائرة العلاقات والإعلام من الدوائر التي حظيت بالاهتمام الكبير من قادة الوزارة نتيجة التطورات الهائلة في وسائل الإعلام وما يحمله من معلومات لمتلقي الرسالة الإعلامية ولجسامة المهام المطروحة على كاهل الوزارة والتي تكمن في تعاطيها مع الظواهر الإعلامية الاتصالية خدمة لأفراد المجتمع.

ومن هنا أخذت دائرة العلاقات والإعلام بنشر ثقافة التعامل مع وسائط الاتصال الجماهيري من خلال: (الموسوي، أكرم ، 2017م، ص 18)

1. إقامة الدورات التدريبية التخصصية في مجال الإعلام والعلاقات من اجل تطوير المؤهلات المعرفية والثقافية للملاكات العاملة في الدائرة ورفع مستوى الكفاءة بما يتناسب ومفاهيم الإصلاح الحكومي.
2. تنسيق الجهد الإعلامي في الدائرة مع الجهد المجتمعي لتحقيق الهدف المنشود وفق خطط معدة مسبقا.
3. تدريب أفراد الشرطة المجتمعية والحث على الإبلاغ عن الجرائم وتقديم المعلومات التي تساعد أجهزة الشرطة للوصول إلى مرتكبي الجرائم.
4. الاشتراك بالدورات لمواجهة الشائعات المغرضة وتوعية المواطنين للإبلاغ عن مروجيها. .
5. إقامة ورش العمل مع المؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني.
6. استضافة الأساتذة والأكاديميين في مقر الدائرة للاستفادة من خبراتهم العلمية والمهنية.

7. إلقاء المحاضرات وإجراء اللقاءات عبر إذاعة الداخلية والبرامج التلفزيونية التي تعدها الدائرة.

8. تدريب الملاكات العاملة في الموقع الالكتروني ورفع قدراتهم المهنية على كيفية التعامل بالمعلومة الأمنية الكترونيا ومواقع التواصل الاجتماعي.

محور استطلاعات الرأي والاستبيانات

تقوم دائرة العلاقات والإعلام بإجراء استطلاعات الرأي العام من خلال التعاون مع مراكز البحوث والاستطلاعات ، فقد عملت العديد من الاستطلاعات التي تتعلق بعمل دوائر ومديريات الوزارة لتقييم أدائها وقد شملت هذه الاستطلاعات مديرية المرور والجوازات وجريدة الحارس والشرطة المجتمعية والمقدادية والنجف الأشرف (مقبرة السلام) والتغيير الوزاري الجوهري واستبيان عن النازحين ومن جانب آخر تقوم الدائرة بإعداد الإجابات الاستبائية على استمارات الاستبيانات والاستطلاعات التي ترسل ألينا من الأمانة العامة لمجلس وزراء الداخلية العرب وكذلك المكتب العربي للإعلام الأمني حيث تكون هذه الإجابات قدر تعلق الأمر بعمل الدائرة وبطريقة مهنية وإحصائية دقيقة ، كما يتم القيام بإعداد استبيانات للرأي العام خاصة ما يتعلق بمحاربة الشائعات والتصدي لها وباستخدام عينات عشوائية من الجمهور مع اختلاف مستوياتهم الثقافية والعلمية ومن مختلف المناطق والنواحي والاقضية لضمان إجابات موضوعية باستخدام طريقة العصف الذهني أو الإسقاط أو الإزاحة والعزل وكيفية معالجة الشائعة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد تمثلت هذه الاستبيانات حول شائعات الخوف وشائعات الكراهية والوهمية ، التي تمت استنادا على النسبة المئوية والتعداد السكاني على عدد المشاركين. (فرج والموسوي، 2017م، 18 - 19)

محور المعضلات والعقبات

لا يخلو أي عمل من صعوبات هذا ما كان يعترني عملنا ونحن نشعر بتنفيذ كل خطواتنا إلا أن إصرارنا على المضي بالعمل وتقويم العملية الإعلامية بالصورة الصحيحة التي نراها بالتعاون البناء من قبل السادة المسؤولين وقادة الوزارة الذين لم يتوانوا في تذليل

العديد من العقبات التي واجهت عملنا سواء بالإرشاد أو التوجيه أو الدعم المعنوي ومن هذه الصعوبات: (الموسوي، أكرم ، 2017م، ص 20)

1- العائق المادي ما زال حاجزاً أمام تنفيذ العديد من الأهداف التي نسعى لتحقيقها فهي تحتاج إلى تخصيصات مالية ، لان صناعة الأفكار وتشكيل الرأي العام بات أكثر تعقيدا وكلفة من شراء السلاح وبناء القوى الأمنية.

2- قلة توفير الفرص المتاحة لإشراك الملاكات الإعلامية بالوزارة بدورات تدريبية وتطويرية في مجال العلاقات والإعلام داخل وخارج العراق ، الأمر الذي كان عائقا في رفع القابليات والقدرات وتطوير المهارات للملاكات الإعلامية العاملة في الدائرة.

3- وجود عمليات القرصنة واختراق الموقع الالكتروني للوزارة.

4- تعرض العاملين في المجال الإعلامي للكثير من العمليات الإرهابية والتهديدات والاعتقالات.

5- التعددية المفرطة في وسائل الإعلام المرئي وإمكانياتها التقنية ولاسيما الإعلام المضاد ، فجعل التحديات كبيرة وتفوق إمكانيات وقنوات الوزارة الإعلامية.

6- عدم وجود تشريعات تميز بين حرية النشر وبين الإساءة والتحريض على العنف والتطرف وفبركة أخبار غير حقيقية.

ولذلك سنسعى بكل جهودنا للحفاظ على عقل وقلب المتلقي لوسائلنا الإعلامية التي تنتهجها دائرة العلاقات والإعلام لكي تتصدى لوسائل الإعلام المضللة المغرضة من جانب وتسليط الضوء على الانتصارات التي تحققها قواتنا الأمنية وبكل صنوفها مع مراعاة الجوانب الإنسانية والأخلاقية من جانب آخر ، وفتح صفحة جديدة لغد مشرق وفرض الأمن والأمان على ارض العراق الحبيب . (الموسوي، أكرم، 2017م، ص 21)

ثانياً: واقع العلاقات العامة في وزارة الداخلية العراقية:

لغرض التعرف إلى واقع مديرية (العلاقات العامة) والإعلام في وزارة الداخلية من حيث هيكلها التنظيمي وأهدافها وأهميتها وأنشطتها وموظفيها وموقعها في هيكلية الوزارة قام

الباحث بإجراء العديد من المقابلات مع مدير العلاقات العامة والإعلام ومدير التخطيط ومع مدير قسم الإعلام والعلاقات العامة ومع الضباط العاملين في هذه المديرية . وتعد المقابلة من أدوات البحث العلمي الواضحة، فهي تعطي الأجوبة المباشرة ،لان الكثير من المبحوثين يرغبون في إعطاء المعلومات شفاهة أكثر من إعطائها مكتوبة ،وربما يعود ذلك إلى سهولة الأمر بالنسبة لهم ،ويلعب التفاعل الودي أثره الكبير في إجابات المستفتين عن طريق المقابلة الشخصية ،ويستطيع أن يقرأ ما في قسامات وجهه من تعبيرات، وما فيه من نغمات صوتية، ويحلل ويستشف ويصل إلى أغراضه البحثية. (حلاق،2010، ص136)

ويهدف التعرف إلى اكبر قدر ممكن من الحقائق، والمعلومات تم اللجوء إلى المقابلة الفردية ، لكونها تعطي للفرد الحرية للإدلاء بآرائه. (محجوب ،2002م ، ص 181) وعن طريقها تمكن الباحث من معرفة واقع العلاقات العامة في وزارة الداخلية ودورها في معالجة الأزمات الأمنية .

إذ تحتل مديرية العلاقات العامة والإعلام موقعاً مهماً في هيكلية وزارة الداخلية حيث ترتبط بمكتب الوزير وهي المسئولة عن مهام العلاقات العامة والإعلام في هذه الوزارة وأنشطتها، وفيما يلي توضيح لموقع المديرية العامة للعلاقات والإعلام والأقسام التي تتكون منها المديرية.

حيث تتألف المديرية العامة للعلاقات والإعلام من خمسة أقسام وشعبتين هي :
(التميمي، 2012م، ص 124)

1- قسم العلاقات : ويكون مدير هذا القسم على اتصال مباشر بـ المدير العام للعلاقات العامة والإعلام ، ويقوم بمجموعة من المهام:

- أ. توثيق العلاقة مع المواطنين.
- ب. إعداد برامج الزيارات الداخلية والخارجية .
- ج. تعزيز الثقة بين أجهزة الوزارة والمواطنين ومنظمات المجتمع المدني.
- د. تنظيم المؤتمرات والاجتماعات والمهرجانات .

هـ. متابعة شكاوى المواطنين.

2- قسم الإعلام : ويكون مدير هذا القسم على اتصال مباشر مع مدير العلاقات

والإعلام ، ويقوم بمجموعة من المهام أهمها : (التميمي، 2012م، ص 124)

أ. تسهيل مهمة الأجهزة الإعلامية المختلفة .

ب.تنظيم المؤتمرات والملفات الصحفية .

ج. رصد ومعالجة ومتابعة ما ينشر ويذاع في الأجهزة الإعلامية .

د. إعداد التقارير والبيانات الصحفية .

هـ. تنفيذ الخطة الإعلامية.

3- قسم الإدارية والمالية : وله مدير بدرجة عميد ،ويقوم بمجموعة من المهام الآتية:

(التميمي، 2012م، ص 125)

أ. أرشفة البريد والمخاطبات .

ب.متابعة الأمور الإدارية .

ج. تأمين احتياجات المديرية المختلفة . .

د. وضع ميزانية المديرية .

هـ. متابعة المجالس الحقيقية والقضايا القانونية الخاصة بالمديرية .

4- شعبة المراسم : وهي مرتبطة بقسم العلاقات ، وتقوم بمجموعة من المهام منها.

أ. إعداد وتنسيق أنشطة المديرية .

ب.تنظيم وتنسيق الزيارات .

ج.تنظيم الاحتفالات .

د. تنظيم الضيافة والاستقبال والإسكان .

5- قسم الاتصالات الحاسوب: وله مدير بدرجة رائد ويقوم بالمهام الآتية :

أ. تصميم البرامج .

ب.نشر النشاطات والبيانات الإعلامية .

ج. إصدار المجلة الالكترونية .

د. تغذية الموقع الاليكتروني.

6- **قسم التخطيط والمتابعة** : ويكون مدير هذا القسم على اتصال مباشر ب السيد مدير

العلاقات والإعلام، ويقوم بمجموعة من المهام منها: (التميمي، 2012م، ص 126)

أ. إعداد الخطة السنوية .

ب. متابعة شؤون الشهداء .

ج. متابعة شؤون الجرحى .

د. إجراء البحوث واستطلاعات الرأي .

هـ. توحيد نشاطات المديرية .

7 - **شعبة المطبوعات والاستشارات الإعلامية**: وهي مرتبطة بقسم الإعلام وتحتوي

علي : (مؤتمر الجاهزية الأمنية، 2010/6/8، ص162)

أ. صحيفة البلد الأمين .

ب. مجلة أمان .

ج. إعداد المناهج الاحتفالية .

د. إعداد الرؤى الخارجية للمركز الإعلامي .

للمزيد من التفاصيل ينظر الشكل (1/4) :

الشكل (1/4) يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للعلاقات والإعلام في وزارة

الداخلية العراقية: (مؤتمر الجاهزية الأمنية، 2010/6/8، ص162)

مدير عام العلاقات
والإعلام



ثالثاً: عرض وتحليل البيانات :

يتناول الباحث في هذه الدراسة وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبعها في تنفيذ هذه الدراسة الميدانية، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها،

والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل المبحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من رجال الشرطة والعاملين في مديرية العلاقات العامة بوزارة الداخلية العراقية، اما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة من مجتمع الدراسة، بلغ حجم العينة (100) من مجموع أفراد مجتمع الدراسة، حيث قام الباحث بتوزيع (100) استمارة استبيان على المستهدفين بالوزارة، وقد استجاب (100) من أفراد مجتمع الدراسة حيث أعادوا الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي ما نسبته (100%) من المستهدفين وتعتبر هذه النسبة عالية مما يؤدي إلى قبول نتائج العينة.

جدول رقم (1/4) الإستبانات الموزعة والمعادة بعد تعبئتها

النسبة %	العدد	البيان
100%	100	استبيانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة
0	0	استبيانات غير صالحة للتحليل
100%	100	إجمالي الاستبيانات الموزعة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م

من الجدول أعلاه يتضح أن معدل الاستجابة بلغ 100% من الاستبيانات .

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها على الآتي:

(العمر-النوع-التحصيل العلمي-التخصص العلمي الدقيق، الوصف الوظيفي، سنوات الخبرة) .

الأسلوب الإحصائي :

استخدم برنامج آل (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً SPSS مختصر ل statistical package for social sciences والتي تعنى بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل هذه البيانات هو التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين.

الصدق والثبات الاحصائي

جدول رقم (2/4) الصدق والثبات

الوصف	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
وظائف العلاقات العامة	0.71	0.84
الصورة الذهنية لرجل الشرطة	0.63	0.79
رجل الشرطة	0.54	0.73
المحاور ككل	0.84	0.91

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية، 2019م
يتضح من الجدول أن معامل الثبات يساوي (0.84) والصدق لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على أسئلة الاستبانة يساوي (0.91) وهي أكبر من (0.60) مما يدل على أن إستبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

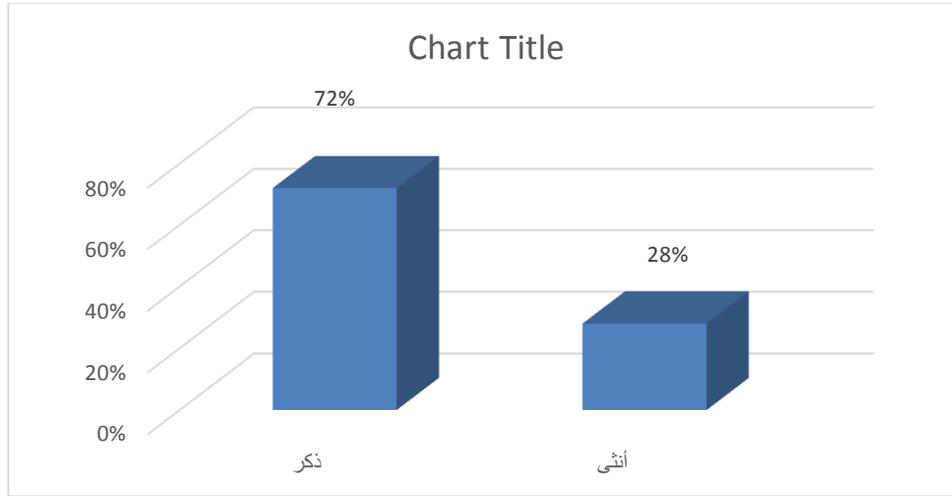
ثالثاً: تحليل البيانات
النوع:

جدول (3/4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	72	72.0
أنثى	28	28.0
المجموع	100	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

شكل (2/4) توزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح إن غالبية أفراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم 72% من أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الإناث 28% وهو يشير إلى ضعف تمثيل المرأة في المؤسسات العامة وهذا يدل على أن معظم العمل الشرطي يتناسب مع الذكور بصورة أكبر من الإناث.

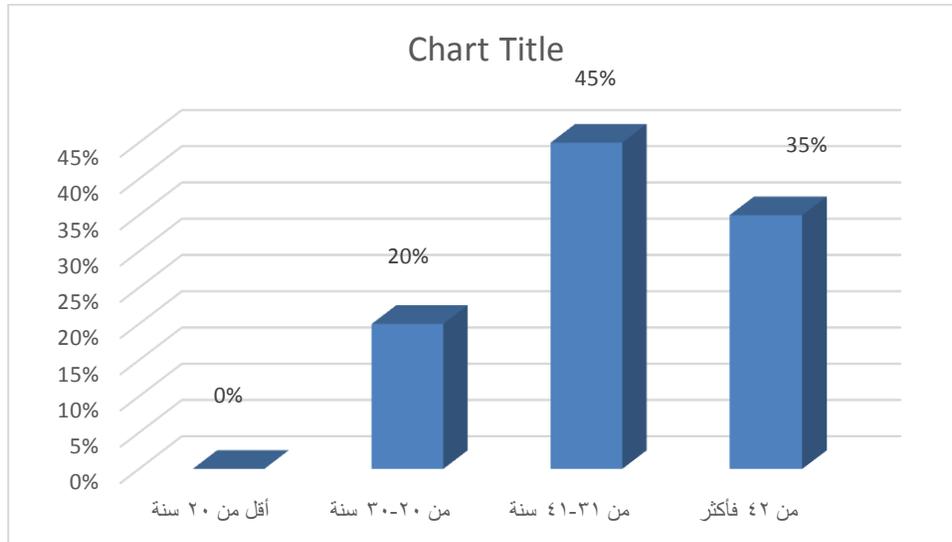
العمر:

جدول (4/4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	0	0.0
من 20-30 سنة	19	20.0
من 31-41 سنة	45	45.0
من 42 فأكثر	35	35.0
المجموع	100	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

شكل (3/4) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

يوضح الجدول والشكل أعلاه إن غالبية العاملين في الوزارة هم من الفئة العمرية 31-41 سنة حيث بلغت نسبتهم 45% ، تلتها الفئة العمرية 42 سنة فأكثر، أما نسبة الذين تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة فقد بلغت 20% مما يشير إلى أن الأجهزة الشرطية تستدعي الفئات العمرية التي تتميز بالنشاط والحيوية وأيضاً يرجع ذلك إلى الإستيعاب المستمر للفئات ذات المستويات التعليمية الجامعية.

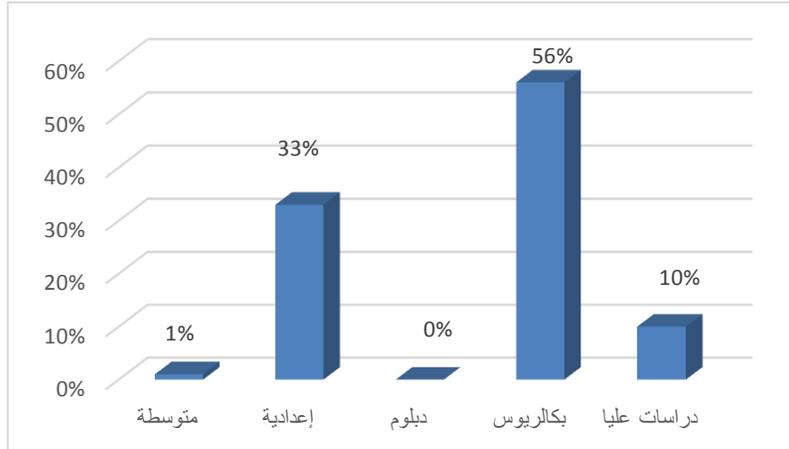
التحصيل العلمي:

جدول (5/4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	التكرار	النسبة %
متوسطة	1	1.0
إعدادية	33	33.0
دبلوم	0	0.0
بكالوريوس	56	56.0
دراسات عليا	10	10.0
المجموع	100	%100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

شكل (4/4) توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

الجدول والشكل أعلاه يبينان ان 56% من أفراد العينة من حملة البكالوريوس، و 10% من حملة الدراسات العليا. وهو يشير بدوره إلى استيعاب الوزارة للمستويات العملية الجامعية، بينما بلغت نسبة الذين يحملون الإعدادية 33%، مما يدل على إرتفاع المستوى التعليمي لدى أفراد العينة وبالتالي قدرتهم على فهم عبارات الاستبانة وبالتالي والإجابة عليها.

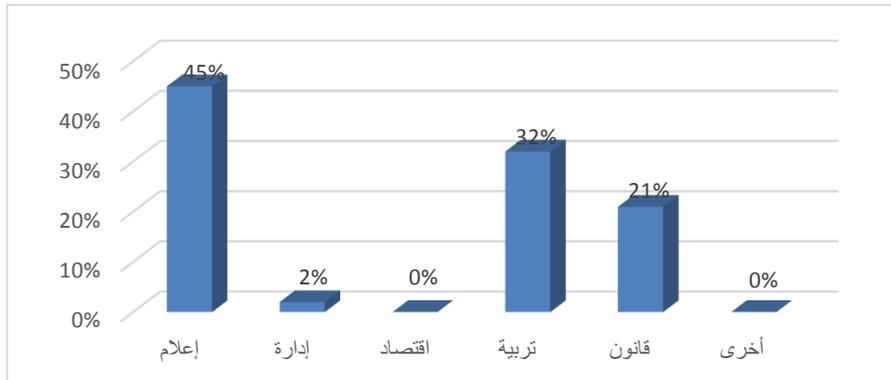
التخصص العلمي الدقيق:

جدول (6/4): يوضح النسب والتكرارات لأفراد العينة حسب التخصص العلمي الدقيق

النسبة %	التكرار	التخصص العلمي الدقيق
45.0	45	إعلام
2.0	2	إدارة
0.0	0	اقتصاد
32.0	32	تربية
21.0	21	قانون
0.0	0	أخرى
%100	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

شكل (5/4) توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي الدقيق



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية تحرص على اكتساب أصحاب الخبرات العلمية المتخصصة حيث بينت الدراسة أن 45% من أفراد العينة تخصصهم الدقيق إعلام، و 21% من تخصص قانون، بينما مثلت نسبة 32% نسبة الذين تخصصهم الدقيق تربية، وهذا يشير إلى قدرة أفراد العينة على التعبير بأرائهم بوضوح فيما يتعلق بالأسئلة المتخصصة ذات الصلة بمجال الدراسة.

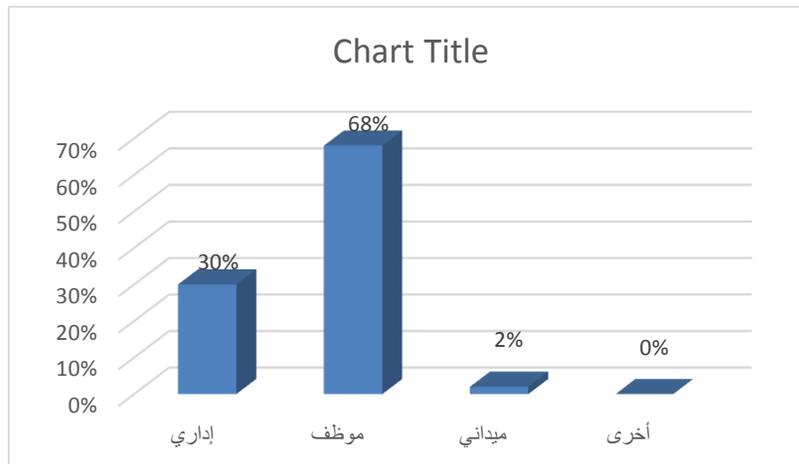
الوصف الوظيفي:

جدول (7/4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب الوصف الوظيفي

النسبة %	التكرار	الوصف الوظيفي
30.0	30	إداري
68.0	68	موظف
2.0	2	ميداني
0.0	0	أخرى
%100	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

شكل (6/4) توزيع أفراد العينة حسب الوصف الوظيفي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

بلغت نسبة الموظفين بالعينة 68% من أفراد العينة، بينما مثل الإداريين 30% وهو ما أظهرته نتائج الجدول والشكل أعلاه. وهذا يشير إلى قدرة أفراد العينة على إعطاء معلومات حقيقية ولموسة عن الدراسة من واقع وظائفهم .

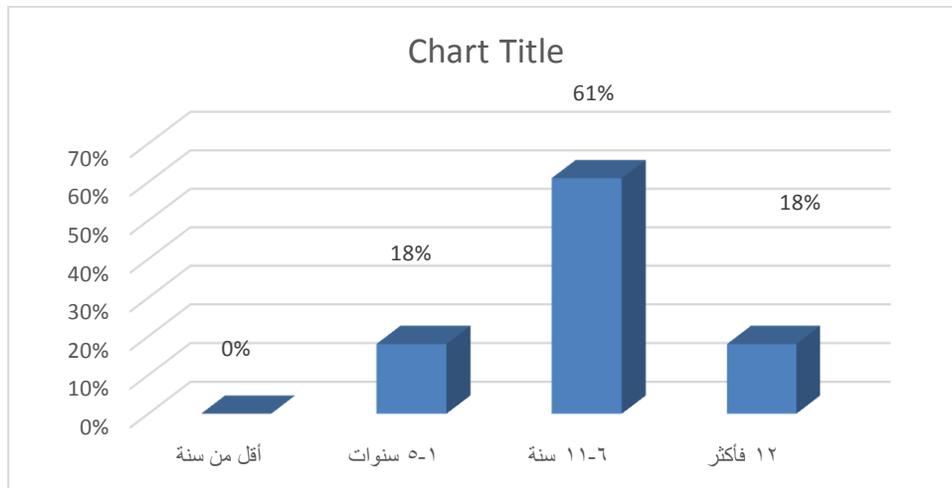
سنوات الخبرة :

جدول (8/4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
0.0	0	أقل من سنة
18.0	18	1-5 سنوات
61.0	61	6-11 سنة
18.0	18	12 فأكثر
%100	100	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

شكل (7/4) أفراد العينة حسب سنوات الخبرة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

اعتمدت إدارة العلاقات العامة بالوزارة على استيعاب الخبرات لضمان جودة العمل، حيث أظهرت نتائج الجدول (8/4) والشكل (6/4) ان 61% تراوحت خبرتهم بين 6-11 سنة، و 18% خبرتهم 1-5 سنوات، بينما 18% خبرتهم 12 سنة فأكثر، مما يدل على تمتع أفراد العينة بالخبرة الكافية التي تمكنهم من الإجابة على أسئلة الاستبانة.

جدول (9/4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات محور (وظائف العلاقات العامة في وزارة الداخلية العراقية)

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	التكرار	النسبة%	العبرة
100	1	1	3	2	93	التكرار	93.0	1. تمارس إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية العراقية وظيفة البحوث للتعرف على آراء الجمهور الداخلي والخارجي.
%100	1.0	1.0	3.0	2.0	93.0	النسبة%		
100	0	0	1	26	73	التكرار	73.0	2. تمارس إدارة العلاقات العامة وظيفة التخطيط لأنشطتها وبرامجها بصورة دورية منتظمة.
%100	0.0	0.0	1.0	26.0	73.0	النسبة%		
100	1	2	4	6	87	التكرار	87.0	3. إدارة العلاقات العامة تقوم بعملية الاتصال الأفقي والرأسي بين إدارات وأقسام وزارة الداخلية العراقية ومع الجمهور الداخلي والخارجي بصورة فاعلة.
%100	1.0	2.0	4.0	6.0	87.0	النسبة%		
100	0	2	1	27	70	التكرار	70.0	4. تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الإدارات والأقسام الداخلية والمؤسسات الخارجية الشبيهة ذات الصلة بالبرنامج أو النشاط المعين.
%100	0.0	2.0	1.0	27.0	70.0	النسبة%		
100	0	0	5	13	82	التكرار	82.0	5. عملية التقييم تنفذها إدارة العلاقات العامة عقب كل نشاط أو برنامج تقوم بتنفيذه.
%100	0.0	0.0	5.0	13.0	82.0	النسبة%		

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

من الجدول (9/4) يتضح أن:

- 95% من أفراد العينة يوافقون على أن "تمارس إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية العراقية وظيفة البحوث للتعرف على آراء الجمهور الداخلي والخارجي"، و3% محايدون، بينما 2% لا يوافقون.

- 99% من أفراد العينة يوافقون على أن "تمارس إدارة العلاقات العامة وظيفة التخطيط لأنشطتها وبرامجها بصورة دورية منتظمة".

- 93% من أفراد العينة يوافقون على أن "إدارة العلاقات العامة تقوم بعملية الاتصال الأفقي والرأسي بين إدارات وأقسام وزارة الداخلية العراقية ومع الجمهور الداخلي والخارجي بصورة فاعلة"، و4% محايدون، بينما 3% لا يوافقون.

- 97% من أفراد العينة يوافقون على أن "تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الإدارات والأقسام الداخلية والمؤسسات الخارجية الشبيهة ذات الصلة بالبرنامج أو النشاط المعين".

- 95% من أفراد العينة يوافقون على أن "عملية التقويم تنفذها إدارة العلاقات العامة عقب كل نشاط أو برنامج تقوم بتنفيذه"، و5% محايدون.

جدول (10/4): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية لختبار مربع كاي عبارات محور (وظائف العلاقات العامة في وزارة الداخلية العراقية)

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1. تمارس إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية العراقية وظيفة البحوث للتعرف على آراء الجمهور الداخلي والخارجي.	4.8500	0.609	333.2	0.00	دالة
2. تمارس إدارة العلاقات العامة وظيفة التخطيط لأنشطتها وبرامجها بصورة دورية منتظمة.	4.7200	0.473	80.18	0.00	دالة
3. إدارة العلاقات العامة تقوم بعملية الاتصال الأفقي والرأسي بين إدارات وأقسام وزارة الداخلية العراقية ومع الجمهور الداخلي والخارجي بصورة فاعلة.	4.7600	0.712	281.3	0.00	دالة
4. تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الإدارات والأقسام الداخلية والمؤسسات الخارجية الشبيهة ذات الصلة بالبرنامج أو النشاط المعين.	4.6500	0.609	125.3	0.00	دالة
5. عملية التقييم تنفذها إدارة العلاقات العامة عقب كل نشاط أو برنامج تقوم بتنفيذه.	4.7700	0.529	107.5	0.00	دالة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

من الجدول (10/4) يتضح أن الوسط الحسابي لغالبية العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) مما يشير إلى اتجاه إجابات المبحوثين إلى الموافقة على عبارات

المحور، بينما بلغ الانحراف المعياري بين (0.71-0.47) مما يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين، أما القيمة الاحتمالية فهي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية.

جدول (11/4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات محور (الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي)

العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	المجموع		
1. هناك صورة ذهنية ايجابية عن أداء رجل الشرطة العراقي لدى الجمهور.	85	10	4	0	1	100	التكرار
	85.0	10.0	4.0	0.0	1.0	%100	النسبة%
2. (الشرطة في خدمة الشعب) شعار ينفذه رجل الشرطة العراقي بصورة مرضية.	60	37	3	0	0	100	التكرار
	60.0	37.0	3.0	0.0	0.0	%100	النسبة%
3. رجل الشرطة العراقي يتعامل بحكمة ومرونة في المواقف الصعبة.	84	8	7	1	0	100	التكرار
	84.0	8.0	7.0	1.0	0.0	%100	النسبة%
4. الاحترام وليس الخوف هو العلاقة التي تربط رجل الشرطة العراقي بالجمهور.	71	24	4	1	0	100	التكرار
	71.0	24.0	4.0	1.0	0.0	%100	النسبة%
5. المظهر الخارجي لرجل الشرطة العراقي يعكس انطباع حسن عن صورة رجل الشرطة.	77	12	8	0	3	100	التكرار
	77.0	12.0	8.0	0.0	3.0	%100	النسبة%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

- من الجدول (11/4) يتضح أن
- 95% من أفراد العينة يوافقون على أن "هناك صورة ذهنية ايجابية عن أداء رجل الشرطة العراقي لدى الجمهور"، و4% محايدون.
 - 97% من أفراد العينة يوافقون على أن "(الشرطة في خدمة الشعب) شعار ينفذه رجل الشرطة العراقي بصورة مرضية"، و3% محايدون.
 - 92% من أفراد العينة يوافقون على أن "رجل الشرطة العراقي يتعامل بحكمة ومرونة في المواقف الصعبة"، و7% محايدون.
 - 95% من أفراد العينة يوافقون على أن "الاحترام وليس الخوف هو العلاقة التي تربط رجل الشرطة العراقي بالجمهور"، و4% محايدون.
 - 89% من أفراد العينة يوافقون على أن "المظهر الخارجي لرجل الشرطة العراقي يعكس انطباع حسن عن صورة"، و8% محايدون.

جدول (12/4): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية وقيمة اختبار مربع كاي تجاه عبارات محور (الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي)

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
1. هناك صورة ذهنية ايجابية عن أداء رجل الشرطة العراقي لدى الجمهور.	4.7800	0.612	193.6	0.00	دالة
2. (الشرطة في خدمة الشعب) شعار ينفذه رجل الشرطة العراقي بصورة مرضية.	4.5700	0.555	49.3	0.00	دالة
3. رجل الشرطة العراقي يتعامل بحكمة ومرونة في المواقف الصعبة.	4.7500	0.625	186.8	0.00	دالة
4. الاحترام وليس الخوف هو العلاقة التي تربط رجل الشرطة العراقي بالجمهور.	4.6500	0.609	125.3	0.00	دالة
5. المظهر الخارجي لرجل الشرطة العراقي يعكس انطباع حسن عن صورة رجل الشرطة.	4.6000	0.876	145.8	0.00	دالة

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

من الجدول (12/4) يتضح أن الوسط الحسابي لغالبية العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) مما يشير إلى اتجاه اجابات المبحوثين إلى الموافقة على عبارات المحور، بينما بلغ الانحراف المعياري بين (0.55-0.8) مما يشير إلى تجانس اجابات المبحوثين، أما القيمة الاحتمالية فهي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية.

جدول (13/4): يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة تجاه عبارات محور (رجل الشرطة في العراق)

العبرة	أوافق	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق	المجموع
--------	-------	-------	-------	----------	----------	---------

	بشدة				بشدة		
100	0	1	3	7	89	التكرار	1. رجل الشرطة العراقي يؤدي مهامه وواجباته بكفاءة عالية.
%100	0.0	1.0	3.0	7.0	89.0	النسبة%	
100	0	3	5	33	59	التكرار	2. عملية تعيين رجل الشرطة العراقي تمر بإجراءات وشروط تأهيل محددة وجاهزية بدنية ونفسية.
%100	0.0	3.0	5.0	33.0	59.0	النسبة%	
100	0	1	4	13	82	التكرار	3. الدورات التدريبية الداخلية والخارجية لترقية أداء رجل الشرطة العراقي تتم بصورة منتظمة.
%100	0.0	1.0	4.0	13.0	82.0	النسبة%	
100	1	2	3	25	69	التكرار	4. بيئة عمل رجل الشرطة العراقي محفزة على إتقان المهمة الإنسانية والقانونية لرجل الشرطة.
%100	1.0	2.0	3.0	25.0	69.0	النسبة%	
100	0	2	5	10	83	التكرار	5. رجل الشرطة العراقي يستخدم الوسائل المساعدة المتاحة له بفعالية مناسبة (الصارف) - الإشارات اليدوية - أجهزة الاتصال).
%100	0.0	2.0	5.0	10.0	83.0	النسبة%	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

من الجدول (13/4) يتضح أن:

- 96% من أفراد العينة يوافقون على أن "رجل الشرطة العراقي يؤدي مهامه وواجباته بكفاءة عالية"، و3% محايدون.

- 92% من أفراد العينة يوافقون على "عملية تعيين رجل الشرطة العراقي تمر بإجراءات وشروط تأهيل محددة وجاهزية بدنية ونفسية"، و5% محايدون، بينما 3% لا يوافقون.

- 95% من أفراد العينة يوافقون على أن "الدورات التدريبية الداخلية والخارجية لترقية أداء رجل الشرطة العراقي تتم بصورة منتظمة"، و4% محايدون.

- 94% من أفراد العينة يوافقون على أن "بيئة عمل رجل الشرطة العراقي محفزة على إتقان المهمة الإنسانية والقانونية لرجل الشرطة"، و3% محايدون، بينما 3% لا يوافقون.

- 93% من أفراد العينة يوافقون على أن "رجل الشرطة العراقي يستخدم الوسائل المساعدة المتاحة له بفعالية مناسبة (الصارفة - الإشارات اليدوية - أجهزة الاتصال)" ، و5% محايدون.

جدول (14/4): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة الاحتمالية وقيمة اختبار مربع كاي تجاه عبارات محور (رجل الشرطة في العراق)

العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	القيمة الاحتمالية	الاستنتاج
--------	---------------	-------------------	---------------	-------------------	-----------

دالة	0.00	219.2	0.506	4.8400	1. رجل الشرطة العراقي يؤدي مهامه وواجباته بكفاءة عالية.
دالة	0.00	130.0	0.771	4.4700	2. عملية تعيين رجل الشرطة العراقي تمر بإجراءات وشروط تأهيل محددة وجاهزية بدنية ونفسية.
دالة	0.00	176.4	0.570	4.7600	3. الدورات التدريبية الداخلية والخارجية لترقية أداء رجل الشرطة العراقي تتم بصورة منتظمة.
دالة	0.00	170.0	0.739	4.5900	4. بيئة عمل رجل الشرطة العراقي محفزة على إتقان المهمة الإنسانية والقانونية لرجل الشرطة.
دالة	0.00	250.8	0.994	4.7300	5. رجل الشرطة العراقي يستخدم الوسائل المساعدة المتاحة له بفعالية مناسبة (السافرة - الإشارات اليدوية - أجهزة الاتصال).

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (الاستبانة) 2019م

من الجدول (14/4) يتضح أن الوسط الحسابي لغالبية العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) مما يشير إلى اتجاه اجابات المبحوثين إلى الموافقة على عبارات المحور، بينما بلغ الانحراف المعياري بين (0.9-0.50) مما يشير إلى تجانس اجابات المبحوثين، أما القيمة الاحتمالية فهي (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05) مما يشير إلى وجود دلالة إحصائية.

رابعاً: الخاتمة

أولاً: النتائج:

في نهاية هذه الدراسة، توصل الباحث إلى النتائج التالية:

1. اتضح أن عنصر الذكور يشكل النسبة الأكبر من العاملين بالوزارة وذلك يرجع إلى قلة نسبة المرأة العاملة بالأجهزة الشرطية.
2. إن العاملين بإدارة العلاقات العامة بالوزارة يتمتعون بالكفاءة والخبرة والتدريب.
3. أوضحت الدراسة أن مفهوم الصورة الذهنية بالمؤسسات الشرطية صورة طيبة ويتمثل في المرونة في التعامل والاحترام في العلاقة بين رجل الشرطة والجمهور، والمظهر الخارجي.
4. تقوم إدارة العلاقات العامة بتولي عملية الاتصال بين إدارات وأقسام الوزارة.
5. هناك تقويم للنشاطات والبرامج التي تنفذها الوزارة.
6. إن إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية تسعى لتطوير وظيفة العلاقات العامة عن طريق إجراء البحوث والتخطيط للأنشطة والبرامج بصورة منتظمة ومن ثم تقويم هذه الأنشطة.
7. يمتلك رجل الشرطة العراقي خبرة وكفاءة عالية في تأدية واجباته.
8. توفر الوزارة دورات تدريبية داخلية وخارجية لترقية الأداء.
9. هنالك عدة مشاكل تواجه وظيفة العلاقات العامة بوزارة الداخلية وهي:
 - أ. عدم فهم دور العلاقات العامة.
 - ب. عدم وجود تقويم لعمل العلاقات العامة.
 - ت. قلة التدريب والتأهيل الكافي لرجل الشرطة.
 - ث. قلة البرامج التوعوية المقدمة من إدارة العلاقات العامة بالوزارة.
 - ج. عدم توفر الميزانية الكافية لإدارة العلاقات العامة لإدارة برامجها بإدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية

ثانياً: التوصيات:

- بعد التوصل إلى نتائج الدراسة يوصي الباحث بعدد من التوصيات أهمها:
- 1) وضع ميزانية كافية لقسم العلاقات العامة، (الاستعانة بكوادر من ذوي التخصص في العلاقات العامة)، (وضع خطط واضحة لعمل العلاقات العامة).
 - 2) على الإدارة أن تحسن الاستماع للآراء من قبل الموظفين والعملاء.
 - 3) على إدارة العلاقات العامة المحافظة على الصورة الذهنية الايجابية وإجراء بحوث قياس تلك الصورة وتحديد مكانتها للارتقاء بها.
 - 4) على إدارة العلاقات العامة أن تستخدم أساليب متعددة ومتنوعة في إيصال رسالتها للجمهور الداخلي والخارجي.
 - 5) التعاون المشترك بين الإدارات لتحقيق الأهداف.
 - 6) وضع رؤية استراتيجية تخدم طموحات الموظفين.
 - 7) توفير معينات العمل لإدارة جهاز العلاقات العامة.
 - 8) الاتصال مع العلاقات العامة المماثلة ووزارة الإعلام لتطوير جهاز العلاقات العامة بوزارة الداخلية .

خامساً: المصادر والمراجع:

القرآن الكريم .

الكتب العربية :

1. أبو أصبع ، صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، (عمان ،دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2004م).
2. أبو اصبع، صالح ، أبو غراجة، تيسير (القاهرة ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، 2010م).
3. أبو قحف، عبد السلام إدارة الأزمات، (القاهرة، مطبعة الإشعاع للطباعة والنشر و التوزيع، 1999م).
4. أبوسن، أحمد إبراهيم ، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، (دبي: المطبعة العصرية ، 1981م).
5. أحمد، سيير كامل، دراسات في سيكولوجية الشخصية، (مركز الاسكندرية للكتاب، 2008م).
6. ألعديوي ، فهمي محمد ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط1 ، (عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011).
7. ألعديوي ، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، (عمان ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011م).
8. إلهيتي ، هادي نعمان، الاتصال الجماهيري ، سلسلة الموسوعة الصغيرة ، ع (412)،(بغداد ، دار الشئون الثقافية ، 1998).
9. إمام ، إبراهيم، فن العلاقات العامة والإعلام ،(القاهرة ، مكتبة الانجلو مصرية : 1968).
10. التهامي، مختار ، الداقوقي، إبراهيم، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، (دار المعرفة، الطبعة الأولى، 1980م).
11. جمال ، راسم محمد ، عياد ، خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة مدخل إستراتيجي ، ط2، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2008).

12. جودة، محفوظ أحمد، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008م).
13. الجوهري ، محمد، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام ،(القاهرة ، مكتبة الانجلو مصرية ، 1968).
14. حجاب، محمد منير ، وهبي ، سحر محمد، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، مدخل عام ، القاهرة ، (دار الفجر للنشر والتوزيع ، 1992م).
15. الحربي ، هياس رجاء العلاقات العامة والإدارة العليا ،(عمان ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2012).
16. حسان حلاق،مقدمة في مناهج البحث العلمي ،(بيروت، دار النهضة ،2010).
17. الحسون، صالح عبد الزهرة، المسؤولية الإدارية لقوى الأمن الداخلي في العراق، (بغداد:مطبعة الاديب البغدادية ، 1978م) .
18. حلاق،حسان، مقدمة في مناهج البحث العلمي ،(بيروت، دار النهضة ،2010)،
19. الحمداني، ريا قحطان ، جماعات الضغط الإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية (الإسلام وفوبيا) ط1 ،(القاهرة ،العربي للنشر والتوزيع ،2011).
20. الدسوقي، أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات فى مجال حقوق الإنسان.
21. الدليمي ، عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة رؤية معاصرة ،(عمان ،دار وائل للنشر والتوزيع ، 2011).
22. الدليمي ، عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة والعولمة ،(عمان ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005).
23. دهرابي، صالا حسن، عمم النفس، الطبعة الأولى،(دار الصفا لمنشر والتوزيع، عمان، 2008م).

24. رسول ، علي عجمي، التربية الأمنية ودور قوى الأمن الداخلي في ترسيخ المفاهيم الوطنية في المجتمع، (المتنى: مديرية العلاقات والإعلام ، 2012م).
25. رضا ، هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، (عمان ، دار الياية للنشر ، 2010) .
26. رضا ، هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات ، (عمان ، دار الياية للنشر ، 2010م)
27. الرهوان ، محمد حافظ، العلاقات العامة، (الإسكندرية: الدار الجامعية الإسكندرية، 2003م).
28. سلطان، محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، (عمان: دار الميسرة، 2011).
29. سلمان ، مؤيد خليل، الوجيز في تاريخ تأسيس الشرطة العراقية: اجهزة قوى الامن الداخلي، (بغداد: مكتب زاكي، د.ت).
30. الشمري ، علي جبار، العلاقات العامة ، رؤية سرنديبية ، (بغداد ، دار النهريين للتوزيع والإعلان والنشر ، 2009م).
31. الشيخ ، صالح ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، (لأكاديمية السورية الدولية ، سوريا ، 2009م).
32. الصرايره، محمد نجيب، العلاقات العامة الأسس والمبادئ، (مكتبة الراءد العلمية، 2001).
33. طاهر جليل ، شهاب احمد ، الوسيط في اعمال شرطة العراق ، دراسة تحليلية في الاجراءات القانونية والاداري ، (بغداد، مطبعة الياية، نيسان 1997م).
34. طشششوس ، رامي عبد الله المؤمني ، فواز أيوب والقران ، حنان إبراهيم والمقداد ، وقيس إبراهيم ، صورة المرشد الفني دلى طلبة كلية العلوم التربوية ، (جامعة اليرموك مجلة الملك خالد ، 2012م).
35. عبد الرحيم، محمد عبد الله، العلاقات العامة، (القاهرة، 1988م).

36. عبد الكاظم، فاطمة، برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ، (مجلة الباحث الإعلامي 'بغداد ، كلية الإعلام ، ع 8 ، 2010م).
37. عبده، محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة ،(القاهرة، الشركة العربية المتعددة للتسويق والتوريدات، 2004م).
38. العجلاني، منير، عبقرية الاسلام في اصول الحكم ، ط2، (دمشق: دار الكتاب الجديد، 1965).
39. عوجة ، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط4، (القاهرة ، عالم الكتب للنشر ، 2000).
40. عوجة، علي، فريد ، كريمان ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، ط2، (القاهرة ، عالم الكتب ، 2008م).
41. العددي ، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، (عمان دار أسامة للنشر، 2011م).
42. فرج والموسوي، سعد معن، أكرم ، الإعلام والمنظومة الأمنية - رؤية تحليلية في الإعلام الأمني التخصصي ، (مركز أضواء الاستشاري للدراسات والبحوث، 2017م).
43. مصطفى ، عبد الحكيم خليل ، العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي ،(القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2009)
44. الموسوي ، سعد معن، أدوات القتال النفسي ما بعد احداث الموصل وتكريت، بغداد .(دار النشر ،دار الكتب والوثائق، 2014م).
45. ميهوب ، نزار، مدخل العلاقات العامة ،(دمشق ،السورية للعلاقات العامة ، 2009)
46. ناصر ، محمد جودة، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، (عمان ، دار جدلاوي ، 1997)

47. هاشم ، زكي محمود، العلاقات العامة – المفاهيم والأسس العلمية ، (الكويت ، ذات السلاسل ، 1999)

48. وجيهه محجوب ، البحث العلمي ومناهجه ، (بغداد ، دار الكتب للطباعة والنشر ، 2002)

الكتب الانجليزية:

1. Bowers , Karon, communication , (USA , Person Education ,inc , 2011)
2. W.olins,Corporate Iden"ty (Harvard: Harvard Business School Press, 1989
3. Gottschalk, J. A., editor, (1993). Crisis Response – Inside Stories on Managing Image Under Seige. Washington, Visible Ink.
4. Reid, Keith, (2001). "Working with the Media" in *National Petroleum News, Chicage, Volume 93, Issue 1, pp. 56-61. Available: ProQuest/ABI Inform global (January 2001).*
5. Puchan, Heike, (2001). "The Mercedes-Benz A-Class Crisis" in Corporate Communications: *An International Journal; 006; 01 2001. pp. 42-46. Available MCB/Emerald, 2001.*
6. Sobnosky, K. J. (1999). The Value-Added Benefits of Environmental Auditing in *Environmental Quality Management, Volume 9, Issue 2, P. 25. Available: Database-Business Source Elite.*
7. Himmelstein, J. L., (1997). Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power. Indian University Press

الكتب الانجليزية المترجمة:

1. غريغوري ، آن، إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها ، ترجمة أديب خضور ، (دمشق ، السورية للعلاقات العامة ، 2008م).
2. كنتشن ، فيليب، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تدقيق ومراجعة: د. نزار ميهوب دن دت.

3. معلوف ، لويس ، المنجد في اللغة والإعلام ، ط5 ، (بيروت ، دار دمشق ،
1987)

الرسائل العلمية:

1. التميمي، خلف كريم كيوش علي، العلاقات العامة في وزارة الداخلية ومعالجة الأزمات الأمنية، (دراسة وصفية للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة)، (رسالة ماجستير غير منشورة جامعة بغداد ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة ، 2012م).
2. خديجة الريح يوسف، العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الأمانة العامة بمجلس الوزراء، (رسالة ماجستير غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الدراسات العليا، 2004م).
3. خضير، أكرم حيدر ، نشأة الشرطة العراقية وتطورها 1921-1932 ، (رسالة ماجستير ، بغداد:الاداب ، 1993).
4. ساير المطيري، الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي، دراسة ميدانية في مدينة الرياض، (رسالة ماجستير غير منشورة من جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012م).
5. كردي، احمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، (جامعة بنيا، كمية التجارة، 2011م)
6. محجوب ، وجيه ، البحث العلمي ومناهجه ، (بغداد ، دار الكتب للطباعة والنشر ، 2002)
7. محمد خالد راشد، فاعلية وظيفة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، دراسة تطبيقية على الشرطة الشعبية والمجتمعية في الفترة من 2008-2010م، (رسالة ماجستير غير منشورة من جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2007م).

8. نصر الدين عبد القادر قروني ، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للسودان دراسة تحليلية لأنشطة مجلس الإعلام الخارجي في الفترة من 2003 - 2005م، (رسالة ماجستير غير منشورة من جامعة أم درمان الإسلامية ، د ت) **المجلات والدوريات والمؤتمرات:**

9. جعفر، ميادة كاظم، العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية ، مجلة الباحث الإعلامي ، (بغداد ، كلية الإعلام، العددان، 9-10 ، 2010م).

10. جيايد، غالب ، مهدي، حسام سعدي، دور العلاقات العامة في دعم وتعزيز الشفافية، بحث منشور في مجلة (المفتش العام) وزارة الداخلية، (بغداد، العددان، 3-4)، 2011م).

11. مُحمَّد زين ، منصور عثمان، المنظور الإسلامي للعلاقات العامة ،دراسة منشورة بمجلة دراسات دعوية العدد (15) يناير 2008م

12. مؤتمر الجاهزية الأمنية ،وزارة الداخلية، الجزء الثالث ،مطبعة الشهداء، 2010/6/8م.

شبكة الانترنت:

1. عتريس، فانتن فاروق، قطب، ميسون محمد، الصورة الذهنية للعلامات التجارية على شبكة الإنترنت بين العولمة وتحديات العصر، (مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس للتعليم بالإنترنت سبتمبر 2007م).

2. مصطلح الصورة الذهنية <http://www.ensanyat.com/twasol.asp>.

سادساً: الملاحق



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



الموضوع : إستمارة إستبيان

بالإشارة للموضوع أعلاه أرجو منك ملء الاستبيان المرفق، وهو أحد المتطلبات للحصول علي درجة الماجستير بالمقررات بعنوان: (فاعلية وظائف العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي) . حيث يتطلب ذلك الحصول علي مجموعة من البيانات ويسعدني أن أتلقى مشاركتكم من خلال خبرتكم العلمية والعملية حتى يكون البحث إضافة حقيقية للعلم والمعرفة ونفيدكم أن المعلومات الواردة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول خالص الشكر والتقدير ،،،

إعداد الباحث :

صباح جابر حسين فزع الزبيدي

إشراف :

د. عبد الله فتحي عبد الله خوجلي

المحور الأول: البيانات الشخصية

- النوع:

ذكر أنثى

- العمر :

أقل من 20 من 20-30 سنة من 31-41 سنة
من 42 فأكثر

- التحصيل العلمي :

متوسطة عداية دبلوم بكالوريوس إسات عليا

- التخصص العلمي الدقيق:

إعلام إدارة اقتصاد تربية قانون

أخرى تذكر.....

- الوصف الوظيفي :

إداري موظف ميداني

أخرى تذكر.....

- سنوات الخبرة :

أقل من سنه 1-5 سنوات 6-11 سنة 12 فأكثر

المحور الثاني: البيانات الموضوعية
(وظائف العلاقات العامة في وزارة الداخلية العراقية)

م	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تمارس إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية العراقية وظيفة البحوث للتعرف على آراء الجمهور الداخلي والخارجي.					
2	تمارس إدارة العلاقات العامة وظيفة التخطيط لأنشطتها وبرامجها بصورة دورية منتظمة.					
3	إدارة العلاقات العامة تقوم بعملية الاتصال الأفقي والرأسي بين إدارات وأقسام وزارة الداخلية العراقية ومع الجمهور الداخلي والخارجي بصورة فاعلة.					
4	تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية التنسيق مع الإدارات والأقسام الداخلية والمؤسسات الخارجية الشبيهة ذات الصلة بالبرنامج أو النشاط المعين.					
5.	عملية التقويم تنفذها إدارة العلاقات العامة عقب كل نشاط أو برنامج تقوم بتنفيذه.					

المحور الثالث: الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي

م	العبرة	أوافق	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا	لا أوافق بشدة
1	هناك صورة ذهنية إيجابية عن أداء رجل الشرطة العراقي لدى الجمهور.						
2	(الشرطة في خدمة الشعب) شعار ينفذه رجل الشرطة العراقي بصورة مرضية.						
3	رجل الشرطة العراقي يتعامل بحكمة ومرونة في المواقف الصعبة.						
4	الاحترام وليس الخوف هو العلاقة التي تربط رجل الشرطة العراقي بالجمهور.						
5.	المظهر الخارجي لرجل الشرطة العراقي يعكس انطباع حسن عن صورة رجل الشرطة						

المحور الرابع: رجل الشرطة العراقي

م	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	رجل الشرطة العراقي يؤدي مهامه وواجباته بكفاءة عالية.					
2	عملية تعيين رجل الشرطة العراقي تمر بإجراءات وشروط تأهيل محددة وجاهزية بدنية ونفسية.					
3	الدورات التدريبية الداخلية والخارجية لترقية أداء رجل الشرطة العراقي تتم بصورة منتظمة.					
4	بيئة عمل رجل الشرطة العراقي محفزة على إتقان المهمة الإنسانية والقانونية لرجل الشرطة.					
5	رجل الشرطة العراقي يستخدم الوسائل المساعدة المتاحة له بفعالية مناسبة (الصارف - الإشارات اليدوية - أجهزة الاتصال).					

المحور الخامس: الأسئلة المفتوحة

- ما أبرز المعوقات التي قد تمنع وجود صورة طيبة عن رجل الشرطة العراقي؟

.....

.....

.....

.....

- ما مقترحاتكم لإدارة العلاقات العامة لتعمل على تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة العراقي؟

.....

.....

.....

.....

ولكم جزيل الشكر

الباحث

قائمة أسماء المحكمين

الاسم	الوصف	الجامعة
عبد المولى موسى محمد	أستاذ مساعد رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال
صالح موسى على	أستاذ مساعد رئيس قسم الوسائط المتعددة	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال
شذى الزين محمود	أستاذ مساعد رئيس قسم العلاقات العامة والإعلان	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال