

دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الشرطة السودانية  
دراسة وصفية بالتطبيق على الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية

إعداد الطالب: ابراهيم قسم الله محمد أحمد

باحث دكتوراه، إعلام وعلاقات عامة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – جمهورية السودان

Email: [ebrahim22509@gmail.com](mailto:ebrahim22509@gmail.com)

٠٩١٧٣٠٧٢٢٥

**المستخلص:**

يهدف هذا البحث للوقوف على العلاقات العامة كنشاط اتصالي والدور الذي تؤديه مختلف برامج العلاقات العامة داخل وزارة الداخلية (رئاسة الشرطة) في تحسين صورتها والدفاع عنها، وتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ، وقد احتوى هذا البحث على مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة لضبط المفهوم وتحديد مبادئه وكذلك أهدافه ثم ركز الباحث في الجزء الثاني منه على العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها.

**الكلمات المفتاحية:** الصورة الذهنية، رئاسة الشرطة، العلاقات العامة

**Abstract:**

This research aims to find out about public relations as a communication activity and the role played by various public relations programs within the Ministry of Interior (Police Presidency) in improving its image and defending it, and achieving effective communication between the institution and its internal and external audiences. This research contained a conceptual approach to public relations to control the concept and define Its principles as well as its goals, then the researcher focused in the second part of it on public relations and its role in improving the mental image of the institution in achieving compatibility between the institution and its audience.

**Keywords:** Mental image, police leadership, public relations

## مقدمة:

حاجة الانسان الي التواصل مع الاخرين قديمة قدم الحياة ومع التقدم الإنساني برزت أهمية العلاقات العامة كعلم لتحقيق التفاهم والتواصل بين المؤسسات وجمهورها وذلك من خلال عكس أهداف وأنشطة المؤسسة للجميع.

من ناحية أخرى فان العلاقات العامة في السودان لم تحقق حتى الان درجة النجاح المتوقعة لعدم وضوح مفاهيم ومبادئ العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها ونشاطها وتختلف طرق وأساليب ممارستها في المنشآت والمصالح.

أحرزت العلاقات العامة في الدول المتقدمة سبقاً ملموساً من الناحية العلمية، سواء أكان ذلك من حيث وفرة البحوث او شمولها او عمقها، كما حققت فيه كمنهنة مستويات أداء تكاد تكون قياسية وأصبحت العلاقات العامة وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسة الحديثة يستلزم الاهتمام بها واعطاءها مكانها داخل المؤسسة جنباً الي جنب مع وظائف الإنتاج والتسويق والتمويل.

وتعد الاجهزة الشرطة من أهم الأجهزة التي يستخدمها المجتمع في عملية الضبط الاجتماعي السلوكي والتي تعمل على استقرار المجتمعات والمحافظة علي امنها وسلامتها فهي تعتبر أداة الدولة وتجسيد سلطة المجتمع في حفظ الامن والنظام الي جانب ما تقوم به من خدمات هجرية ومرورية ودفاع مدني ونجدة وإصلاح اجتماعي داخل السجون تقوم أيضا بتنفيذ القوانين التشريعية في المجتمعات لصالح امن الجماعة.

وفي سبيل ذلك فهي مطالبة بالتصدي للعديد من التحديات الأمنية التي تواجه المجتمع وتهدد أمنه واستقراره.

وهذا يتطلب التعامل الحاسم في كثير من المواقف ويتطلب أحيانا فرض قيود والتزامات علي الجمهور مما يسبب أحيانا ضيق وكبت للحرية وهذا بدوره يؤدي الي توتر العلاقة بين الشرطة والجمهور وبالتالي رسم صورة ذهنية سلبية لهذه المؤسسة، فكان لابد من وجود جهة تختص بتحسين تلك الصورة الذهنية لدي المواطن عن مؤسسة الشرطة وما لحق بها من تشوهات خلال الفترة الانتقالية ( ثورة التغيير ) ودراسة إمكانية تحسين وبناء الصورة الذهنية الطيبة عن هذه المؤسسة.

## مشكلة البحث:

الشرطة جزء لا يتجزأ من المجتمع ومن واجباتها حماية المواطنين وتحقيق امنهم وسلامتهم والمحافظة على أموالهم وممتلكاتهم وتقديم الخدمات التي يحتاج لها افراد المجتمع.

وعلى الرغم من ذلك نجد ان هنالك عدم رضا وبعض المأخذ على أداء الشرطة.

وهذا ناتج عن عدم المام وأدراك المواطن بما تقوم به الشرطة من مهام وواجبات لتحقيق أهدافها وغاياتها وفقاً للدستور والقوانين واللوائح.

فإن مشكلة البحث تتبلور في التساؤل التالي:

ما هي الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطنين السودانيين؟

### أهمية البحث :

في ظل الظروف الأمنية التي تواجه المجتمع يوماً بعد يوم فإن الصورة الذهنية لرجل الشرطة يعد أحد أهم المواضيع التي يجب ان تحظى بالبحث عنها.

كما انها أكثر الاجهزة بحاجة لدعم ومساندة وتعاون المواطنين لضمان نجاحها في اداء رسالتها في المجتمع والمتمثلة بتوفير اجواء الأمن والطمأنينة للمواطنين وغيرهم من المقيمين والوافدين.

### اهداف البحث:

#### يهدف البحث إلى الآتي:

١. التعرف على الصورة الذهنية عن رجل الشرطة لدى المواطنين سواء كانت إيجابية او سلبية.
٢. التعرف على مدى الرضا عن اسلوب رجل الشرطة مع المواطنين.
٣. التعرف على أثر الصورة الذهنية عن رجل الشرطة في العلاقة مع المواطن.

### تساؤلات البحث:

١. ما هي الصورة الذهنية عن رجل الشرطة لدى المواطن؟
٢. ماهي الوسائل المستخدمة من قبل العلاقات العامة لتغيير الصورة الذهنية السائدة لدي المواطن عن الشرطة؟
٣. هل يمكن تغيير الصورة الذهنية الخاطئة لدي المواطن عن الشرطة بعد الاحداث التي شهدتها البلاد في الفترة الماضية والأساليب التي كانت تمارسها؟
٤. ماهي الأدوار التي تؤديها العلاقات العامة في بناء وتحسين وتطوير المؤسسات؟
٥. هل للعلاقات العامة بالشرطة رؤية واضحة للقيام بالمهام المنوط بها؟

### منهج البحث:

من أجل تحقيق البحث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر واحداً من المناهج الأساسية بل اكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية.

### حدود البحث:

الحد الموضوعي: تتمثل حد البحث في دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة

### الحد الزمني:

الحدود الزمنية ديسمبر ٢٠١٨ الي اغسطس ٢٠١٩ م .

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على المواطنين المتعاملين مع منافذ خدمات الشرطة.

#### الحد المكاني:

يقتصر هذا البحث على السودان ولاية الخرطوم ووزارة الداخلية رئاسة الشرطة.

#### الإطار النظري:

##### المبحث الأول

##### مفهوم ونشأة وتطور العلاقات العامة

##### أولاً: مفهوم العلاقات العامة

نمت العلاقات كمفهوم إداري وكوظيفة نمواً سريعاً خلال الأربعين سنة الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة الاعتمادية المتبادلة بين منظماته، والقوة المتزايدة للرأي العام، كذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزء من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات. والعلاقات العامة أصبحت تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر.

والمفهوم الإداري للعلاقات العامة في المجتمع المعاصر الذي يتسم بترابط وتداخل العلاقات فيه تضلع جميع المنظمات بمسؤوليات عامة. ومن ثم فإنها يجب أن تقبل المحاسبة في جميع تصرفاتها التي تؤثر على الآخرين. غير أن القبول الكامل بواسطة المنظمات – التي تهدف أولاً إلى الربح على حد سواء – لمسئولياتها تجاه الجمهور الذي تخدمه أو تؤثر تصرفاتها عليه لم يتحقق بعد، ولكن هناك اتجاه واضح نحو ذلك، فرجال الأعمال يعلمون تماماً أن مشروعاتهم لا تعمل من منطلق الحرية المطلقة أو الحق الإلهي. ولكنها كأى جزء آخر من المجتمع توجد بناء على اتفاق وتقبل المجتمع لها. كما أن مصالح المجتمع تعبر عنها وترعاها الحكومة من خلال أجهزتها المختلفة. يضاف إلى ذلك أن الرأي العام مهما بدأ ضعيفاً أو واهياً في لحظة زمنية معينة فإنه قد يتحول إلى تشريع ملزم. ونتيجة لذلك فإن الإدارة الحكيمة لا تجعل من العلاقات مجرد وظيفة استشارية فحسب، وإنما تجعلها من وظائف الإدارة العليا. كما إنها تحرص على أن تكون فلسفة كل مدير وذلك حتى يتسنى أخذ تأثير كل قرار على الجمهور في الاعتبار.

ويرى الباحث أن من ابرز تعريفات العلاقات العامة وأدقها التي يمكن الاعتماد عليها واكسبت ثقة وعراقة وهى التعريفات الآتية.

#### ١- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

في عام ١٩٧٦م التي ركس هارلو بعدد ٤٧٤ تعريفاً يلخص إلى الفقرات التالية:

تمثل العلاقات العامة وظيفية إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الإتصال ، والفهم المقبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها ، وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة علمياً ومستجيبة لرأى الجمهور.

وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفعالية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقيح الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأداتها الأساسية (فيكر، ٢٠٠٤م).

كما عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة ((بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب الجمهور والمحافظة على تفهم عواطفهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفا عن طريق المعلومات المخططة ونشرها)).

ويرى أيضاً بول جارت أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣٩م أن ((العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه)). (عجوة ، ١٩٨٠م).

وعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة تعبئة المشاعر وكسب التأثير لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة.

### ثانياً: نشأة وتاريخ العلاقات العامة وتطورها:

نشاط العلاقات العامة مارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، الجديد فقط في الموضوع هو وسائل الاتصال التي استعملها المشتغلون بالعلاقات العامة والاتصال بالجمهور والجهود المستمرة التي يبذلها المتخصصون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات التي يمثلونها وجماهيرها (حجاب، وهبي، ٢٠٠٠).

مع أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية وساذجة ويمكن تتبع الجهود التي كانت تبذل في مختلف العصور لنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير على الجماهير.

في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة الوسيلة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكاً. وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، ويختارون المناسبات الدينية والشعبية لتوصيل المعلومات،

مثل مواسم الحصاد وفيضان النيل... الخ فالمصريون القدماء استعملوا العلاقات العامة أيام الحرب والسلم ونجحوا في التأثير على نفوس الناس وأفكارهم كما نجحوا في تعبئة مشاعرهم وإقناعهم بالاتجاه الجديد، وخاصة عند حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة:

اهتم ملوك وحكام بابل بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها المعلومات والتعليمات. فقد كان الملك يدعم عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات. ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أو امره وتعليماته، ولا شك أن هذا الاختبار فيه دليل إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب لحملة الإعلامية.

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والكتاب والخطباء، إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله، ويقوم الخطباء في المساجد بدور خطير في العلاقات العامة إذ عادة ما يصحب الإرشاد الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكان الفاطميون والشيعة من أشد الناس اتقاناً لفنون الدعوة لمذاهبهم، وكان الأزهر خبير مكان ظهرت فيه العلاقات والاتصالات الطيبة بالناس والدعوة للشيعة والخليفة، وقد حوله الخليفة الفاطمي من مسجد إلى جامعة للشيعة تدرس فيها العلوم ويروج فيه للمذهب الفاطمي. تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة للتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الإقطاعي، وبدأت الثورة البروتستانتية التي قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطات الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الكنيسة الجديدة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية عن طريق إنشاء معهد خاص لذلك ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييد (أحمد، ٢٠٠٣).

ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير، واستخدام ألوف من العمال، وكان أصحاب الشركات والاحتكارات ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم المحتكرون إلا على أنهم مرتع العيش الثمين أو فرائس وضحايا للاستغلال وامتصاص الأرباح منهم مما دفع أصحاب العمل إلى البحث عن أسلوب لكسب ثقة الجماهير فكانت العلاقات العامة خير سبيل لذلك كما وضح (إيفي لي Ivy Lee) العديد من المبادئ المهمة التي أكدت مفهوم العلاقات العامة خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع بداية القرن الماضي حتى وفاته عام ١٩٣٤م وتتمثل فيما يلي:

■ النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد وثقة الجماهير، وأن القول الجميل لا بد أن يسانده الفعل الجميل مما يؤكد ضرورة وأهمية ربط الأقوال بالأفعال مما يزيد الثقة والمصداقية بين المؤسسة وجماهيرها.

- التأكيد على أهمية وضرورة العنصر الإنساني وقد نصح رجال الأعمال بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياساتهم وعدم المبالغة في النشر والمخاطبة وعدم إخفاء قراراتهم وسياساتهم.
- أكد إيفي على مبدأ مهم وهو (أعرف جمهورك) وقد انتقد السياسة التي كان يتبعها بعض رجال الأعمال، وللتأكيد على أهمية دراسة ومعرفة الخصائص النفسية والاجتماعية لكل فئات الجماهير النوعية مما يزيد من فعالية التفاعل والاتصال الإقناعي الإيجابي مع تلك الجماهير.
- أكد إيفي لي أهمية الصورة الإنسانية للمسئولين والقادة السياسيين والتي تبرز من خلال المشاركة الاجتماعية لكل من حوله (صالح، ٢٠٠٠م).
- افتتح إيفي مكتب للعلاقات العامة ولم يقتصر نشاطه على المجالات الداخلية بل كان رائداً أيضاً في العلاقات العامة الدولية وقد اتهم في بعض الصحف (إيفي لي لسان هتلر) خلافاً للحقيقة حيث حرص على إمداد الصحف الأمريكية بالمعلومات اللازمة عن الشؤون الألمانية في محاولة لاستعادة العالم في ألمانيا.

### المبحث الثاني:

#### مفهوم الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامة ، تماما كالجسم الإنساني بالنسبة للطب البشري ، أو عناصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعية ، فالصورة الذهنية image هي التي تعكس الواقع ، وهي التي تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة ، وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف ، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال هذا التقديم غير المباشر للواقع ، فكل الكلمات أو الرموز المستخدمة في الاتصال الإنساني ما هي إلا صور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين ، وبالتالي تكون رؤيته بطريقة غير مباشرة (عبدالمجيد، ت بدون، ص ١١٢).

#### نشأة مصطلح الصورة الذهنية:

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في عام ١٩٠٨م على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما (حجاب، ٢٠٠٧م ، ص ١٦٧).

وكمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية لم يستخدم إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ثم استخدم في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة.

وكان العلماء العرب في مقدمة من توصل لاستخدام الصورة الذهنية بشكل واضح حيث ميزوها بأنها عبارة عن صور موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء وبنوا أهمية الإدراك في حصول الصور في العقل الإنساني.

ورغم تقدم العرب في سبر أغوار الصورة الذهنية إلا أن عدداً من العلماء في الغرب نشروا بعض المؤلفات كان لها أثرها في تحديد ونشر مفهوم الصورة الذهنية ومنها كتاب تطوير المنشأة للكاتب الأمريكي لي بريستول ١٩٦٠م وبعده مواطنه كينيث بولندك في كتابه الصورة الذهنية ١٩٦١م (الدليمي ١٤٢٥هـ ٢٠٠٥م، ص ٦٥).

ومفهوم الصورة الذهنية قد نما وترعرع في أحضان الدراسات الغربية إذ يعد الصحفي الأمريكي وولتر ليبمان (Walter Lemban) أول من تناول موضوع الصورة النمطية، في كتابه المشهور "الرأي العام" الذي نشر لأول مرة سنة ١٩٢٢م، وينسب إلى (ولتر ليبمان) أنه أول من ربط بين الاتصال ووسائل الإعلام والصورة الذهنية، و قوله أن هذه الوسائل تتوسط بين الإنسان والبيئة المحيطة به.

### تعريف الصورة الذهنية:

يرى بعض العلماء في مجال العلاقات العامة إن محاولة رصد الحقل الدلالي الذي يحتله مفهوم الصورة الذهنية بشكل عام داخل مختلف ميادين المعرفة، يحتاج إلى الإحاطة بعدد كبير من الكتابات متنوعة التخصصات، حيث تعددت التعريفات وتباينت واختلفت التوجهات بالنظر إلى المداخل المختلفة والمرتبطة بميادين العلوم الإنسانية وهذا مما زاد من غموض مفهوم الصورة أكثر مما ساهم في توضيح معالمها، وهذا التنوع والتعدد لا يقتصر على التعريفات وإنما يمتد إلى أنواع الصورة الذهنية التي نستخدمها، فنحن لا نستعمل نوعاً واحداً من الصور الذهنية في حياتنا اليومية، بل أنواعاً متعددة منها، " فكل فرد يكون صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لان خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته (الشرمان، ٢٠٠١م).

(صورة ذهنية) ظهور هيئة الأشياء في عقول الناس، مما يجعلهم لا يترددون إذا طلب منهم وصفاً، يطلقون الأحكام عليها كأنها شاخصة أمامهم، وذلك لأن لها مثيلاً في عقولهم (ادريس، ٢٠١٠م).

وفي اللغة الإنجليزية أورد قاموس وبستر في طبعته الثانية تعريفاً لكلمة (image) بأنها تشير إلى (التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق) ويقودنا هذا التعريف بعيداً عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو مؤسسة ما في أذهان الأفراد أو الجماعات من وجهة نظرهم (حجاب، ٢٠٠٧م).

### المبحث الثالث:

#### أنواع الصورة الذهنية:

١. الصورة المرآة، وهي الصور التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
٢. الصورة الحالية، وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
٣. الصورة المرغوبة، وهي التي تود المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.



٤. الصورة المثلى، هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .

٥. الصورة المتعددة، وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً ( عوجة ، ٢٠١٤م).

### وظائف الصورة الذهنية:

ولقد حدد الباحثون مجموعة من الوظائف للصورة الذهنية وتتمثل هذه الوظائف فيما يأتي(يوسف،٢٠١٢):

١. تؤدي الصورة الذهنية إلى تيسير عملية تصنيف المنبهات الواردة إلى الإنسان من العالم الخارجي، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد ، حيث يقدم هذا التصنيف أطرا عامة تكفل للفرد التفاعل مع المواقف المختلفة وفق المعرفة المسبقة عنها، ويقلل هذا التصنيف من نطاق الجهل في التعامل مع الأحداث.

٢. تؤدي الصورة الذهنية إلى تسهيل التواصل بين الناس ، حيث أن تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكنا على أساس هذه الرموز، ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزنها وتذكرها.

٣. تقدم الصورة الذهنية للفرد معيارا تقويما للحكم على صحة ما يصل إليه من معلومات.

٤. تستخدم الصورة الذهنية كأداة للدفاع عن الذات ، إذ تشير بعض الدراسات في هذا المجال إلا إن الصور تتيح للفرد فرصة تبرير كثير من أفعاله .

٥. تزيد الصورة الذهنية من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة ، فالصورة الايجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه ، ذلك أن الصورة الايجابية للفرد أو الجماعة توفر رجوع صدى ايجابي لدى الإنسان مما يمنحه شعورا بالرضا والاطمئنان، كما تؤدي الصورة الايجابية إلى إضفاء الشرعية على إيديولوجية الجماعة وتبرير توجهاتها وممارساتها وتدافع عن عنها وتؤكد على هويتها الاجتماعية ، كما تؤكد الشعور بالتفوق لدى أعضائها(يوسف،٢٠١٢،ص٦١).

وبالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة ، فقد برزت وظيفة تخصيصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفته "صانع الصورة" Image Maker وهي الوظيفة التي يقوم شاعها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة والتي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها والاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها ودراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة ، أو إضعافها إلى أدنى حد ممكن (يوسف،٢٠١٢، ص٦١).

## عرض النتائج وتفسيرها

يتضمن هذا الفصل عرضاً مفصلاً للنتائج التي توصل إليها الباحث في الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من جمهور وزارة الداخلية.

### منهج التقييم:

استخدم في هذا التقييم المنهج الوصفي واعتمد على منهج المسح بطريقة العينة حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، كما استخدم المنهج التحليلي وذلك عن طريق تحليل اجاباتهم على الأسئلة التي تم جمعها عن طريق وسيلة (أداة) جمع البيانات الاستبيان.

### اختيار العينة:

تم الاختيار بواسطة العينة العشوائية لإتاحة الفرصة لأفراد العينة للتعبير عن آراءهم ووجهات نظرهم حول محاور الاستبيان.

### عينة الدراسة:

بلغ مجتمع الدراسة (٣٠) فرد، وزعت أداة الدراسة (الإستبانة) بعد التحقق من صدقها واستجاب منهم (٢٨) فرد، تم استبعاد استبانتين لعدم إرجاعهما وأصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (٢٨) استبانة شكلت نسبة (93.3%) من المجتمع الأصلي للدراسة وهي كافية جداً وتفي للأغراض المرجوة منها.

### تفاصيل الاستبيان كالاتي:

5 أسئلة

البيانات الشخصية: تكونت من

١٠ أسئلة مغلقة.

البيانات الأساسية: تكونت من

٢ سؤال

الاسئلة المفتوحة: مقترحات وآراء

### أدوات جمع البيانات:

استعدت بعدة أدوات تتفق مع الاستبانة ومحاورها كما يلي:

#### ١/ الاستبانة:

تم توزيع الاستبانات باليد لكل من المستهدفين للدراسة، ووضحت لهم الإرشادات والتوجيهات التي في مقدمة الاستبيان، ثم تم جمعها مباشرة بعد تعبئتها ومن ثم تفرغها لتحليلها إحصائياً.

ولتحليل البيانات الخاصة بالاستبيان استخدمت برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical Package for Social Science)، تم إدخال هذه المتغيرات ثم طبقت عليها مجموعة من المعالجات الإحصائية وهي:

٢/ معامل ارتباط الفا كرنباخ.

٣/ الاحصاء الوصفي للبيانات (الشخصية والاساسية)

(أ) التكرارية.

(ب) النسب المئوية.

(ج) الاتجاه العام.

(د) الأشكال البيانية.

٤/ الاحصاء الاستدلالي للبيانات (الشخصية والاساسية)

٥/ احصاءات الاسئلة المفتوحة

الوصف الإحصائي للاستبانة:

تم اختبار المتغيرات (variable) وذلك لقياس درجة التجانس والتباين لعينة الدارسين وذلك لضمان تمثيلها للمجتمع، وكذلك هدفت لمعرفة الترابط بينها.

الصدق والثبات:

- معامل ألفا كرنباخ: هو مقياس أو مؤشر لثبات وصدق الاختبار (بطارية الاختبار) يشار الى ألفا كرنباخ على انه مقياس للاتساق (الاتساق الداخلي)، وقيمة كرنباخ الفا تمثل الحد الأدنى لثبات الاستبانة.

تم حساب قيمة الصدق والثبات بالمعادلة ادناه:

صيغة حساب معامل كرونباخ ألفا

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

عدد العناصر

مجموع مربعات العناصر

تباين الدرجة الكلية

**صدق الاتساق الداخلي للعبارات:****(١) الصدق التجريبي:**

قمت باختبار معامل الصدق التجريبي، وذلك عن طريق استخدام معادلة الارتباط لبيرسون بين فقرات المقياس ذات العلاقة، فتراوحت قيم معاملات الارتباط بينها ما بين (٠ - ٠,٩١).

**(٢) الصدق الذاتي:**

وقمت بقياس الصدق الذاتي بحساب الجذر التربيعي لمعامل ثبات الاختبار، وذلك كما يلي:

$$\text{معامل الصدق الذاتي} = (\text{معامل ثبات الاختبار})^{1/2}$$

إذن فالصلة وثيقة بين الصدق الذاتي والثبات، وقد قمت بحساب معامل ثبات الاختبار بطريقة التباين، وذلك كما يلي:

**(١) طريقة التباين باستخدام معادلة الفا كرونباخ Cronbach Alpha:**

يمكن تلخيص اختبارات الصدق والثبات التي أجريت على العينة التي تم تطبيق مقياس دافعية الإنجاز عليها في الجدول الآتي:

**جدول رقم ( )**

ملخص الاختبارات السيكمترية على عينة الصدق والثبات

الاختبار	الدرجة	الدلالة
معامل ألفا كرونباخ	73.8	مرتفع

نستنتج مما سبق أن أداة الاستبانة أوفت بالشروط السيكمترية للاختبار الجيد، وأنها تفي بالأغراض التي صممت من أجلها.

**مقياس ليكارت الخماسي:**

استخدمت مقياس ليكارت الثلاثي للخيارات (نعم - لا - لا اعرف) حسب الأوزان التالية:

أوزان مقياس ليكارت الثلاثي

الوزن	الرأي
١	نعم
٢	لا
٣	لا اعرف

الجدول الآتية تصف عينة الدراسة الميدانية وفق البيانات الشخصية كما يلي:

١- الفئات العمرية:

جدول رقم (٢) يوضح توزيع العينة حسب متغير الفئات العمرية

الفئات العمرية	التكرار	النسبة
من ٣٠ - ٤٠ سنة	١٨	٦٤.٣%
من ٤١ - ٥٠ سنة	٩	٣٢.١%
من ٥١ - ٦٠ سنة	١	٣.٦%
٦١ سنة فما فوق	٠	٠.٠%
المجموع	٢٨	١٠٠%

الجدول والشكل البياني يوضحان تباين الفئات العمرية لحجم العينة حيث نجد الأكثر تكرار الفئات العمرية من ٣٠ - ٤٠ سنة كان عددهم ١٨ فرد بنسبة ٦٤.٣%، وتليها الفئات العمرية من ٤١ - ٥٠ سنة وهم عدد ٩ افراد ونسبتهم ٣٢.١%، اما الفئات العمرية من ٥١ - ٦٠ سنة بلغ عددهم فرد مثل نسبة ٣.٦%، بينما لا يوجد فرد عمره ٦١ سنة فما فوق.

### ٣- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٣) يوضح توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٣٥.٧%	١٠	عازب/ة
٦٠.٧%	١٧	متزوج/ة
٣.٦%	١	اخرى (مطلق/ة او ارملة/ة)
١٠٠%	٢٨	المجموع

-١

بالنظر للجدول والشكل البياني يوضح الحالة الاجتماعية الاكثر تكرار فئة متزوج/ة حيث بلغ عددهم ١٧ فرد من حجم العينة ونسبتهم ٦٠.٧%، ومن ثم عازب/ة وعددهم ١٠ ونسبتهم ٣٥.٧%، اما الحالة الاقل تكرار اخرى (مطلق/ة او ارملة/ة) فهي حالة بنسبة ٣.٦%.

### ٤- المستوى التعليمي:

جدول رقم (٤) يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
٠.٠%	٠	ثانوي
٨٩.٣%	٢٥	جامعي
١٠.٧%	٣	فوق الجامعي
١٠٠%	٢٨	المجموع

يبين الجدول والشكل الدائري المستوى التعليمي للعينة حيث نجد الجامعي في المركز الاول والتي كان عدد العينة فيها ٢٥ فرد بنسبة ٨٩.٣%، ثم المستوى التعليمي فوق الجامعي ٣ افراد ونسبتهم ١٠.٧% من حجم العينة، اما المستوى التعليمي ثانوي فلا يوجد.

**٥- الوصف الوظيفي:**

جدول رقم (٥) يوضح توزيع العينة حسب متغير الوصف الوظيفي

الوصف الوظيفي	التكرار	النسبة
مدير	١	٣.٦%
رئيس قسم	٤	١٤.٣%
رئيس ادارة	٤	١٤.٣%
اخرى	١٩	٦٧.٩%
المجموع	٢٨	١٠٠%

يبين الجدول والشكل البياني الوصف الوظيفي للعينة الدراسية حيث ان الذين لديهم وصف وظيفي اخر بلغ اكثر عدد ١٩ فرد بنسبة ٦٧.٩%، ثم الوصف الوظيفي رئيس قسم ورئيس ادارة التي تساوت في نسبتها، بينما نجد فرد وصفه الوظيفي مدير حسب حجم العينة.

**الاحصاء الوصفي للبيانات الأساسية:**

العبارة	المقياس	الرأي			عدد الاجابات	الاتجاه العام للرأي
		نعم	لا	لا اعرف		
١. العلاقات العامة بوزارة الداخلية لها دور كبير في خلق علاقات طيبة مع الجمهور	التكرار	٢٠	٢	6	٢٨	الاجابية
	النسبة %	71.4%	7.1%	21.4%	١٠٠%	
٢. تمتلك العلاقات العامة بوزارة الداخلية خطة لتحسين الصورة الذهنية	التكرار	17	2	9	٢٨	الاجابية
	النسبة %	60.7%	7.1%	32.1%	١٠٠%	
٣. يوجد بإدارة العلاقات العامة خبراء في مجال مكافحة الأزمات لمعالجة تلك الازمة وغيرها من الحالات الطارئة (الصورة السالبة)	التكرار	18	4	6	٢٨	الاجابية
	النسبة %	64.3%	14.2%	21.4%	١٠٠%	
٤. تتم عملية تقويم وتقييم عند حدوث اي صورة سالبة تتولاها الوزارة	التكرار	22	1	5	٢٨	الاجابية
	النسبة %	78.6%	3.6%	17.7%	١٠٠%	
٥. إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية تساهم في تحسين الصورة الذهنية	التكرار	23	3	2	٢٨	الاجابية
	النسبة %	82.1%	10.7%	7.1%	١٠٠%	

أقصى درجة للإجابة (٣) درجات المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٠م

### باستقراء الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

إيجابية الاتجاه العام للعبارات من (١-٥) وتفصيلها كالتالي إن العبارة رقم (٥) إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية تساهم في تحسين الصورة الذهنية جاءت في الترتيب الأول بين الفقرات الخمس بنسبة ٨٢,١%، والعبارة رقم (٤) تتم عملية تقويم وتقييم عند حدوث اي صورة سلبية تتولاها الوزارة في الترتيب الثاني بنسبة ٧٨,٦%، وجاءت العبارة رقم (١) العلاقات العامة بوزارة الداخلية لها دور كبير في خلق علاقات طيبة مع الجمهور في الترتيب الثالث بنسبة ٧١,٤%، وأيضاً العبارة رقم (٣) يوجد بإدارة العلاقات العامة خبراء في مجال مكافحة الأزمات لمعالجة تلك الازمة وغيرها من الحالات الطارئة ( الصورة السالبة المشوهة) في الترتيب الرابع بنسبة ٦٤,٣%، وكذلك العبارة رقم (٢) تمتلك العلاقات العامة بوزارة الداخلية خطة لتشخيص الازمة في الترتيب الخامس بنسبة ٦٠,٧%، عليه فإن تقديرات البيانات الأساسية من ١-٥ تبعاً لميزان تقديرات مقياس ليكرت الثلاثي مستوي رضا تام.

العبارة	المقياس	الرأي			التكرار	النسبة %
		لا اعرف	لا	نعم		
٦. العلاقات العامة بوزارة الداخلية استعادة من الصورة السالبة السابقة	التكرار	٢	٩	١٧	١٧	60.7%
		٢٨	٩	١٧	٢٨	60.7%
٧. تفضل موظف العلاقات العامة بوزارة الداخلية ان يكون مدرب ومؤهل ومتخصص علاقات عامة	التكرار	٠	٠	٢٨	٢٨	100%
		٢٨	٠	٢٨	٢٨	100%
٨. تمتلك العلاقات العامة بوزارة الداخلية خطة لبناء صورة ذهنية جيدة	التكرار	٥	٤	١٩	١٩	67.9%
		٢٨	٤	١٩	٢٨	67.9%
٩. وظيفة العلاقات العامة بوزارة الداخلية لديها تأثير على الازمات الامنية	التكرار	١٠	٢	١٦	١٦	57.1%
		٢٨	٢	١٦	٢٨	57.1%
١٠. من الطرق التي تساعد في حل تشويه الصورة الذهنية نشر الحقائق والمعلومات والتعامل مع الآراء المختلفة	التكرار	٢	١	٢٥	٢٥	82.1%
		٢٨	١	٢٥	٢٨	82.1%

أقصى درجة للإجابة (٣) درجات المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، ٢٠٢٠ م

يوضح الجدول والشكل البياني أعلاه ترتيب العبارات من ٦-١٠ وهي كالتالي: العبارة رقم (٧) تفضل موظف العلاقات العامة بوزارة الداخلية ان يكون مدرب ومؤهل ومتخصص علاقات عامة في الترتيب الأول بنسبة ١٠٠%، وأيضاً العبارة رقم (١٠) من الطرق التي تساعد في حل تشويه الصورة الذهنية نشر الحقائق والمعلومات والتعامل مع الآراء المختلفة في الترتيب الثاني بنسبة ٨٢,١%،



والعبارة رقم (٨) تمتلك العلاقات العامة بوزارة الداخلية خطة لبناء صورة ذهنية جيدة في الترتيب الثالث بنسبة ٦٧,٨% ، وأيضاً العبارة رقم (٦) العلاقات العامة بوزارة الداخلية استفادة من الصورة السالبة السابقة في الترتيب الرابع بنسبة ٦٠,٧%، والعبارة رقم (٩) وظيفة العلاقات العامة بوزارة الداخلية لديها تأثير على الازمات الامنية في الترتيب الخامس بنسبة ٥٧,١% وهما يقابلان الاتجاه العام مستوي رضا تام حسب الميزان التقديري لمقياس ليكارت الثلاثي.

### النتائج:

١. اثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية تساهم في تحسين الصورة الذهنية.
٢. توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة بوزارة الداخلية لها دور كبير في خلق علاقات طيبة مع الجمهور.
٣. بينت الدراسة أن يوجد بإدارة العلاقات العامة خبراء في مجال مكافحة الأزمات لمعالجة تلك الازمة وغيرها من الحالات الطارئة (الصورة السالبة المشوهة).
٤. اظهرت الدراسة أن من الطرق التي تساعد في حل تشويه الصورة الذهنية نشر الحقائق والمعلومات والتعامل مع الآراء المختلفة.
٥. اثبتت الدراسة ان وظيفة العلاقات العامة بوزارة الداخلية لديها تأثير على الازمات الامنية.

### المقترحات:

#### مقترحات للنهوض بإدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية لتحسين الصورة الذهنية:

١. التدريب الداخلي والخارجي والتأهيل المستمر والحديث والمواكبة للكوادر.
٢. اضافة مختصين ومدربين ومؤهلين جدد.
٣. الاهتمام بالبحوث والدراسات السابقة والاستفادة منها ومن مقترحاتها وتوصياتها.
٤. عقد ورش عمل وسمنارات لعمل الصورة الذهنية.
٥. توفير أجهزة والآليات وتقنيات مواكبة لمستحدثات الازمة.

## المصادر والمراجع

١. السون فيكر ، ترجمة عبد الحكيم الخزامى ، دار الفجر للنشر ، ٢٠٠٤م .
٢. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، القاهرة دار المعرفة الاجتماعية، ٢٠٠٣م، ص١٢
٣. عبد الحي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، القاهرة دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠م.
٤. على عجوه ، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٠ .
٥. إبراهيم امام فن العلاقات ، القاهرة دار النشر بدون تاريخ.
٦. ابن المنظور ، لسان العرب ، بيروت ، دار صادر.
٧. عبدالرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة والعولمة ، دار جريز للنشر عمان ، ٢٠٠٥م
٨. علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، عالم الكتاب ، القاهرة ٢٠٠٠م
٩. محمد المرتضي الزبيدي ، تاج العروس من جواهر القاموس ، بيروت منشورات مكتبة الحياة . دون بت.
١٠. محمد منير حجاب ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ١٩٩٢م
١١. محمود يوسف ، إدارة التخطيط والعلاقات العامة، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع ٢٠٠٨م ،
١٢. الرسائل الجامعية:
١٣. مالك عثمان الحسن سآتي ، بحث ماجستير ،الصورة الذهنية لشرطي المرور لدي المواطن السوداني ، جامعة الجزيرة معهد اسلام المعرفة.
١٤. يوسف محمد زين محمد ، بحث ماجستير ، وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الاتصال ، جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية الاعلام.

جميع الحقوق محفوظة © 2020 ، الباحث ابراهيم قسم الله محمد أحمد، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي.

(CC BY NC)