

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



علاقة العلاقات العامة بتكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي بالمؤسسة الأمنية

-دراسة وصفية على عينة من جمهور ولاية تيزي وزو-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تحت إشراف الأستاذة:
سميرة تكلال

من إعداد الطالبين:
- بيلال ولد فله
- عبد الحق عيساوي

السنة الجامعية 2021/2020

شكر وعرفان

يقول المولى عز وجل:

﴿لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

الآية 7 - سورة إبراهيم

الشكر لله وحده الذي أمدنا بيد العون والقوة لإنجاز هذا العمل المتواضع ولا يسعنا إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المحترمة والموقرة " سميرة تلال" التي بفضلها تفضلت بقبولها الإشراف على إنجاز هذه المذكرة، والذي لم تبخل علينا بتقديم التوجيهات والملاحظات والإرشادات القيمة والمفيدة، أين قاسمتنا عناء وشقاء إنجاز هذا العمل، كما نشكرها على سعة صدرها وجمال صبرها معنا.

هذا دون أن ننسى أمن ولاية تيزي وزو على رأسها السيد رئيس أمن الولاية، وكذا رئيسة خلية الاتصال والعلاقات العامة والذين قدموا لنا كل التسهيلات في سبيل اتمام هذا البحث.

وفي الأخير نتمنى أن يكون هذا العمل في المستوى المطلوب.

وشكرا

"عبد الحق"

"بيلال"

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى الوالدين العزيزين أبي وأمي اللذان سمرنا على تربيته وتعليمي ونجاحي، حفظهما

الله وأمدهما بالصحة والعافية

وأمدهما الله بالصحة والعافية.

إلى إخوتي الأعزاء الذين أناروا لي طريق حياتي

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

إلى كل الطلبة الذين رافقوني خلال حياتي الدراسية وكل الأصدقاء

إلى أساتذتي الكرام اللذين لم يخلوا بعلمهم وجهدهم وتوجيهاتهم عبر مشواري
الدراسي

إلى كل من تعذر عليا ذكره سواء من قريب أو من بعيد

"محسوبي عبد الحق"

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى الوالدين العزيزين أبي و أمي اللذان سمرا على تربيتي و تعليمي و نجاحي، حفظهما
و أمدهما الله الصحة و العافية. الله و أمدهما بطول الصحة و العافية

إلى إخوتي و أخواتي الأعزاء

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

إلى كل الطلبة الذين رافقوني خلال حياتي الدراسية و كل الأصدقاء والزلاء

إلى أساتذتي الكرام اللذين لم يخلوا بعلمهم و جهدهم و توجيهاتهم عبر مشواري
الدراسية

إلى كل من تعذر عليا ذكره سواء من قريب أو من بعيد

"ولد فلة ببال "

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

2- أهداف الدراسة .

3- أهمية الدراسة.

4- أسباب إختيار الموضوع.

5- المقاربة المنهجية .

6- مجتمع البحث و عينة الدراسة.

7- مفاهيم الدراسة.

8- الدراسات السابقة.

الإطار النظري

الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثاني :نشأة العلاقات العامة

المبحث الثالث : أهمية العلاقات العامة

المبحث الرابع : مبادئ العلاقات العامة

المبحث الخامس : وظائف العلاقات العامة

المبحث السادس : عوامل نجاح العلاقات العامة

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية

المبحث الثالث: أهمية الصورة الذهنية

المبحث الرابع: مكونات الصورة الذهنية

المبحث الخامس: خصائص الصورة الذهنية

المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية

المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية

الفصل الثالث: العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

المبحث الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

المبحث الثالث: متطلبات العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

المبحث الرابع: التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة

المبحث الخامس: معايير المكلف بالعلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية

المبحث السادس: المعوقات المؤثرة على العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن

المؤسسة الأمنية

المبحث السابع: آليات وإجراءات العلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة الأمنية لدى الجمهور

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: التعريف بمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

المبحث الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

المبحث الثاني: مهام مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

المبحث الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة بالأمن الولائي

الفصل الخامس

القراءة الكمية والكيفية لبيانات الجداول الإحصائية الخاصة بالدراسة الميدانية

المبحث الأول: القراءة الكمية والكيفية لبيانات الجداول الإحصائية الخاصة بالدراسة الميدانية

المطلب الأول: توزيع العينة وفق متغيرات الدراسة

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة و البسيطة

- النتائج العامة للدراسة الميدانية

خاتمة

تعد الأجهزة الامنية بصفة عامة أحد أهم الأجهزة التي تستخدمها المجتمعات في القيام بعملية الضبط الاجتماعي لسلوكيات افرادها، فهو أداة الدولة والتجسيد الطبيعي لسلطة المجتمع في حفظ وصون الامن و إقرار النظام، وتنفيذ القوانين التي تسنها السلطة التشريعية في هذه المجتمعات لصالح الجماعة، وفي سبيل قيام رجال الامن بالمهام المسندة اليهم فهم مطالبون بالتصدي للعديد من التحديات الامنية التي تواجه المجتمع وتهدر أمنه واستقراره في الداخل و الخارج، وهذا يتطلب نوع من الحزم والحسم في كثير من مواقف عمل رجل الامن بما يتضمنه من فرض قيود والتزامات يجب على الجمهور احترامها، وعلى الجانب الاخر قد يتسبب ذلك في نوع من أنواع الضيق للأفراد وتوتر العلاقة بينهم و بين رجال الأمن .

وفي ظل الظروف الامنية التي تواجه المجتمعات يوما بعد يوم فإن الصورة الذهنية لرجل الامن تعد أحد أهم المواضيع التي يجب أن تحظى بالبحث الكافي، حيث أصبحت أمرا ضروريا وأحوج ما تكون لهذا النوع من الدراسات و الابحاث ذلك لان أجهزة الامن تعمل في وسط مليء بالمتغيرات و العوامل التي تؤثر على عملها، كما أنها بحاجة لدعم ومساندة وتعاون المواطنين لضمان نجاحها في أداء رسالتها في المجتمع والمتمثلة في توفير الامن للمواطنين، ومما شك فيه أن تعاون المواطنين مع أجهزة الامن في أداء عملها مرهون بشكل كبير بالصورة التي يكونها المواطن عن رجل الامن.

على هذا الاساس تسعى المؤسسة الامنية عن طريق خلية الاتصال و العلاقات العامة لخلق صورة ذهنية إيجابية عن رجل الامن لدى الجمهور، فالصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد الذي يحمله تجاه هذه المؤسسة، لذلك هدفنا من هذه الدراسة هو معرفة هذه الصورة لدى جمهور ولاية تيزي وزو بهدف تعزيز العلاقة الإيجابية بين المجتمع والمنظمة الامنية، فعندما يحمل المواطن صورة ذهنية إيجابية عن رجل الامن، فإن ذلك يشكل درجة من المصادقية في عمله والمؤسسة الامنية ككل .

و قد تطرقنا في دراستنا إلى موضوع علاقة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي بالمؤسسة الأمنية ، إذ تم تقسيمها إلى جانب نظري و جانب تطبيقي المتمثلة في :

الجانب النظري و تطرقنا إلى أربعة فصول :

الفصل الأول ماهية العلاقات العامة ، مفهومها ، نشأتها ، أهميتها ، مبادئها ، وظائف العلاقات العامة و أهم عوامل نجاحها في المؤسسة .

الفصل الثاني اين تطرقنا من خلاله لماهية الصورة الذهنية و نشأتها ، أهميتها ، مكوناتها ، أهم خصائصها ، و كذا مصادرها و وظائف الصورة الذهنية.

الفصل الثالث تطرقنا فيه للعلاقات العامة في المؤسسة الأمنية أين عرجنا على مكانة العلاقات العامة في هذه المؤسسة ، أهميتها ، متطلباتها ، التخطيط الإستراتيجي لها ، أهم معايير المكلف بالعلاقات العامة على مستوى هذه المؤسسة ، و كذا المعوقات المؤثرة على العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة الأمنية و آليات و إجراءات العلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عنها لدى الجمهور .

الفصل الرابع تطرقنا فيه إلى التعريف بمؤسسة الأمن الولائي و هيكلها التنظيمي و أهم المهام المسندة إليها ، إضافة إلى مختلف وسائل الإتصال التي تستخدمها .

الجانب التطبيقي : تطرقنا فيه إلى :

مجتمع الدراسة و العينة ، التحليل الكمي و الكيفي للجداول و عرض المقابلة مع رئيس خلية الإتصال و العلاقات العامة بأمن ولاية تيزي وزو ، عرض أهم النتائج الجزئية و العامة للدراسة و ختمنا دراستنا بخاتمة .

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- 2- أهداف الدراسة .
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أسباب إختيار الموضوع.
- 5- المقاربة المنهجية .
- 6- مجتمع البحث و عينة الدراسة.
- 7- مفاهيم الدراسة.
- 8- الدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تظهر الأهمية البالغة للعلاقات العامة الناجحة في النظم الإدارية الحديثة، من خلال الأدوار الحيوية التي تسند إليها والتي تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى جماهيرها باستخدامها كافة الوسائل والأساليب الاتصالية والإعلامية الممكنة، من أجل حمايتها من كل التهديدات والمخاطر أيا كان شكلها، وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها، إذ أن نجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجازات إذا لم تتمكن من إبراز هذه الإنجازات إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها. وإذا كانت العلاقات العامة ضرورة قصوى في المؤسسات عموماً، فإنها ألزم ما تكون بالنسبة للمؤسسات الأمنية، ذلك أن طبيعة عمل هذه الأخيرة لا يتمتع عادة بالقبول والود الذي يتمتع به أي مؤسسة أخرى؛ لأن رجل الأمن هو التجسيد الواقعي للسلطة التي تظهر أمام الأفراد في صورة الأوامر والنواهي المختلفة التي تحد من الرغبات الطبيعية للأفراد في ممارسة حرياتهم وأهوائهم دون قيود، فتصبح بذلك العلاقات العامة دعامة أساسية في تفعيل هذا التعاون. ولما كانت إدارة العلاقات العامة هي الجهاز المسؤول عن بناء علاقات متبادلة من الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، كان لا بد من الاستفادة من هذا الدور البناء في رسم صورة ذهنية إيجابية لدى المواطن عن المؤسسة الأمنية وتعزيزها وإيجاد الشرعية اللازمة لهذه المؤسسات وجعلها مألوفة لديه، كوسيلة لتحقيق تعاون حقيقي وإيجابي مثمر يسهم في رفع مستوى الأداء الأمني، ويجعل المجتمع أكثر أمناً وطمأنينة. وانطلاقاً من أن تغيير الصورة الذهنية السلبية للمواطن عن المؤسسات الأمنية ودعم تعاونه معها هو من المهام الرئيسية لهيئة العلاقات العامة من خلال ممارستها لآليات مختلفة ومتعددة، فإننا نحاول أن نناقش دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية لدى المواطن بناء على ذلك يمكن طرح السؤال الجوهرية الأساسي التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة في مؤسسة الأمن الوطني في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور بولاية تيزي وزو؟

وينبثق عن هذا التساؤل الجوهري جملة من التساؤلات الفرعية هي: -ما هي وظائف العلاقات العامة في مؤسسة الأمن الوطني لولاية تيزي وزو في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور بولاية تيزي وزو؟

-ماهي النظرة النمطية المترسمة لدى جمهور ولاية تيزي وزو حول مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو؟

-ماهي الاستراتيجية المتبعة لإعداد برامج العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي في سبيل تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها بولاية تيزي وزو؟

-ماهي الوسائل الاتصال المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في مؤسسة الأمن الوطني في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور بولاية تيزي وزو ؟

-هل برامج العلاقات العامة لدى مؤسسة الأمن الولائي تلقى إستحسانا وقبولا لدى جمهور ولاية تيزي وزو من أجل خلق الإنطباع الجيد

-ماهي الصعوبات التي تواجهها العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي من أجل تحسين صورتها الحسنة مع الجمهور الخارجي بولاية تيزي وزو ؟.

2-أهداف الدراسة :

-التعرف على واقع العلاقات العامة بالمؤسسة الأمن الوطني بولاية تيزي وزو-التعرف على دور العلاقات العامة في تحقيق التعاون والتفاهم المؤسسة الأمنية والجمهور-مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للأمنالولائي لدى الجمهور الخارجي

-الكشف عن مدى وعي المؤسسات الأمنية بالعلاقات العامة من أجل تشكيل صورة إيجابية عنها لدى جمهورها الخارجي

-إعطاء نظرة شاملة عن العلاقات العامة لدى المؤسسات الأمنية كونها تساهم في تجسيد مبدأ الشرطة الجوارية

-التعرف على دور العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية في تقديم مختلف المعلومات والنشريات للجماهير من أجل تحقيق الدولة القانونية .

-نقص المراجع والمؤلفات التي تناولت العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية

3-أهمية الدراسة:

إن طبيعة عمل المؤسسة الأمنية لا يتمتع عادة بالقبول والود الذي تتمتع به أي مؤسسة أخرى، لأن رجل الأمن هو التجسيد الفعلي للسلطة، التي تظهر أمام الأفراد في صورة الأوامر والنواهي التي تحد من رغباتهم وأهوائهم، لذلك تعتمد المؤسسة الأمنية على تعاون المواطن وتفهمه في أداء مهامها في أحسن الظروف. ولما كانت العلاقات العامة هي الجهاز المسؤول في تفعيل هذا التعاون وبناء خطوط متبادلة من الاتصال والفهم بينهما، كان لا بد من الإستفادة من هذا الدور البناء في ترسيخ صورة إيجابية في أذهان المواطنين عن المؤسسة الأمنية ورجل الأمن كوسيلة لتحقيق تعاون حقيقي يسهم في رفع مستوى الأداء الأمني. ونحاول في هذه الورقة البحثية معالجة العلاقة الثنائية "مؤسسة أمنية - مواطن" وإشكالية تكون الصور الذهنية النمطية السلبية، والدور البارز الذي يمكن أن تمارسه العلاقات العامة في تغييرها وتصحيحها وتدعيم الصور الإيجابية وإقناع المواطن أن تحقيق الأمن والاستقرار الاجتماعي هو مهمة تضامنية تشارك فيها كل الأطراف المجتمعية، وكذا مساعدة صانعي القرار في إعداد إستراتيجيات لتطوير العلاقات و تقديم صورة حسنة عنها

لدى الجمهور الخارجي و تحليل نقاط القوة و الضعف ميدانيا و تقويم الصورة السلبية تجاه الأمن بصفة عامة . يتم التطرق إليه بشكل مفصل فيما بعد

4-أسباب إختيار الموضوع:

تتمثل أسباب إختيار الموضوع في مايلي :

أسباب موضوعية:

من أجل المساهمة في البحوث الأكاديمية المتخصصة في هذا المجال نظرا لتزايد الاهتمام بالعلاقات العامة من طرف الباحثين كحلقة فصل بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة والسعي لإبراز دور العلاقات العامة في تحسين صورة جهاز الأمن الوطني بصفة عامة كما أن هذه الدراسة لم يتم التطرق إليها من قبل بالشكل الذي يبرز دور العلاقات في تشكيل صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور الخارجي ميدانيا، يتم التطرق إليه بشكل مفصل فيما بعد

5-المقاربة المنهجية :

أ-منهج الدراسة:

المنهج يمثل مجموعة من القواعد والإجراءات، التي يجب أن يتبعها الباحث من أجل الوصول إلى النتائج المستهدفة، ويمثل أداة للسيطرة على البحث بصفة عامة، وضبط إجراءاته طبقا للقواعد المعيارية لكل منهج .⁽¹⁾

وفي تعريف آخر للمنهج هو "عبارة عن جملة من الخطوات، التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الإلتزام بتطبيق قواعد معينة، تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، أي أن المنهج عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي، أي تنظيم دقيق في شكل

1-مجد زايد حمدان، البحث العلمي كنظام، ط28، سلسلة التربية الحديثة، عمان، 1982، ص 66

خطوات معلومة، يحددها من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول"مما جعل العديد من الباحثين، يشبهون المنهج، بالطريق الواضح المحدد المراحل⁽¹⁾

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وتعرف بأنها "جمع المعلومات والبيانات من أجل فحص النظريات والإجابة على أسئلة تهتم بالوضع الحالي للفئات المدروسة"⁽²⁾

تسعى هذه الدراسة الوصفية ، إلى مسح آراء الجماهير حول واقع العلاقات العامة ومدى تطبيقها على مستوى الأمن الولائي بتيزي وزو مساهمتها في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهور ولاية تيزي وزو، كون الدراسة ميدانية تستهدف الجمهور الخارجي

منهج الدراسة فيمثل في المنهج المسحي الذي يعرف بأنه " عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ يتم الوقوف على الطرق المحيطة بالموضوع المراد دراسته ، والتعرف على الجوانب، التي هي بحاجة إلى تفسير وتحليل شامل ، فهو بمجمله الطبيعة الدقيقة للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الطرق المحيطة بها"⁽³⁾

وقد إعتمدنا على المنهج المسحي كونه المنهج الأنسب لهذه الدراسة من خلال مسح آراء جمهور ولاية تيزي وزو، حول واقع العلاقات العامة الأمنية ومدى مساهمتها في تشكيل صورة حسنة عن مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو، وخلق الانطباعات والسلوكيات الجيدة بين المؤسسات الأمنية والمواطنين من خلال إرساء علاقات جيدة متينة تركز على أسس الثقة المتبادلة بينهما.

1-محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2001، 150

2-منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 133

3-محمد عبد الكريم، البحث العلمي، التصميم والمنهج والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1982، ص 84

ب-الأدوات الدراسة المستخدمة:تتمثل أدوات الدراسة المستخدمة في:

أ-إستمارة الاستبيان: وهي أداة أساسية في دراستنا الحالية كونها تسمح بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات عن مجتمع الدراسة المدروس وهي فعالة من أجل التحليل والتشخيص العميق للظاهرة المراد دراستها، حيث يعرف الاستبيان بأنه "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تهدف للحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين

حول ظاهرة أو موقف معين يثير الاهتمام، وهي من أكثر الأدوات إستخداما في جمع البيانات" (1)

وفي تعريف آخر للإستبيان"هي تلك الأداة التي تستخدم بهدف التعرف على آراء وأفكار وإتجاهات المبحوثين حول موضوع معين، وهي طريقة فعالة كونها تساعد في جمع المعلومات الجديدة تكون مستمدة مباشرة من الواقع" (2)

وقد قمنا بإستخدام هذه الأداة الرئيسية ، بهدف التعرف على مواقف وإتجاهات مواطني ولاية تيزي وزو حول مساهمة العلاقات العامة على مستوى الأمن الولائي بتيزي وزو في تكوين صورة إيجابية عنها لدى الجمهور الخارجي وإبعاد تلك الصورة النمطية التي إرتبطت برجال الأمن كونهم يتسمون بالصرامة والشدة والحزم ولا يوجد أي إعتبار لديهم للعلاقات الإنسانية والإجتماعية التي تساهم في إحداث معادلة الأمنية : مواطن + مؤسسة أمنية = ثقة متبادلة وإحترام وتبادل للآراء والإتجاهات في إطار قبول الآخر ، أو تطبيق مبدأ ، إشتملت على أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة، حول مدى فعالية العلاقات العامة على مستوى الأمن الولائي بتيزي وزو ومدى مساهمتها في خلق إنطباع جيد عن رجال الأمن، وقد قمنا بتوزيعها على ثلاثة أساتذة (3) محكمين، بهدف تحكيمها وخضعت لتعديلات طفيفة وبسيطة لتخرج بشكلها النهائي.

1-محمد عبيدات أبو لغبار وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد، التطبيقات)، ط2، دار وائل،الأردن، 1999،ص23
2-عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986، ص38

والاستمارة التي قمنا بصياغتها تتضمن 32 سؤالاً موزعة على أربع محاور هي:

1-المحور الأول:البيانات الشخصية

2-المحور الثاني:سمات الصورة الذهنية المترسمة للجمهور عن المؤسسة الأمنية بولاية

تيزي وزو يدخل فيها كذلك السمات العامة

3-المحور الثالث:برامج العلاقات العامة بمؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو

4-المحور الرابع:صعوبات تطبيق العلاقات العامة بالمؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزومع

جمهورها الخارجي

ب-المقابلة: هي أداة مساعدة ومدعمة لدراستنا الحالية، حيث تعرف بأنها"عبارة عن

حادثة بين الباحث والمبحوث أو عدة مبحوثين آخرين، بهدف الوصول إلى الحقيقة أو

موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من تحقيق أهداف الدراسة" (1)

وفي تعريف آخر للمقابلة هي"أداة في الحصول على البيانات الأولية، إذ تعد تفاعلا لفظيا

يتم عن طريق موقف مواجهة، يحاول الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير معلومات وأراء

أو معتقدات لشخص، أو لأشخاص آخرين، كما تسمح المقابلة بإستقصاء الموضوعات

غير المعروفة وجمع البيانات، عن بعض الأمور الحساسة، وهي عبارة عن مجموعة من

الأسئلة المرتبة والمتسلسلة، ولكن تشترط إجراء لقاء بين الباحث والمبحوث" (2)

ولقد إعتمدنا في دراستنا الحاليةالمقابلة المقننة أي بإستخدام أسلوب المقابلة ، التي تحكمها

أسئلة محددة ومعدة سلفا، كون هذه الأداة تجعلنا نحصل على معلومات أكثر وبيانات أوفر

حول مدى مساهمة العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية في تكوين صورة

إيجابية وذهنية عنها لدى مواطني ولاية تيزي وزو ، من أجل بناء علاقات وأسس متينة بين

رجال الأمن والمواطنين ، في إطار علاقة تبادلية وتأثير وتأثر في جو من الديمقراطية

التشاركية وهذا النوع من المقابلات الذي يتوافق مع دراستنا يهدف إلى الحصول على

1-محمد عبيدات أبو لغبار وآخرون، مرجع سابق،ص23

2-عمار بوحوش،محمد الذنبيات،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،2001،ص15

إجابات ومعلومات من الأفراد المستجوبين من خلال التعرف على ردود أفعال المبحوثين ،حيث قمنا بإجراء مقابلة مع عميد الشرطة، والمكلف بالاتصال والإعلام بأمن ولاية تيزي وزو، مقر الامن الولائي 15 جويلية 2021 على الساعة 10 صباحا ، أين تعرفنا من خلاله على واقع العلاقات العامة في هذه المؤسسة ، هيكلها التنظيمي ، أهم وسال الإتصال المستخدمة لتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي .⁽¹⁾

ج-الملاحظة: تعد وسيلة مهمة لجمع المعلومات والبيانات، إذ تستخدم في البحوث الإستكشافية والوصفية والتجريبية، وتستخدم المقابلة في جمع البيانات ، التي يصعب على الباحث الحصول عليها عن طريق المقابلة وتبرز هذه الوسيلة في البحوث الاجتماعية والأنثروبولوجيا والنفسية ، وجميع المشكلات التي تتعلق بسلوك الإنسان في المحيط الذي يعيش فيه ، الذي يتأثر بمختلف القضايا والظواهر.⁽²⁾

تعرف الملاحظة بأنها "أداة مساعدة ومكملة ومدعمة، لجمع المعلومات والبيانات ، حول ظاهرة أو قضية معينة أو حول مشكلة هامة تشغل الرأي العام ، وتعرف أيضا " مشاهدة الظاهرة عن قرب ، أو بعد بهدف جمع المعلومات و البيانات النتائج"⁽³⁾

فقد استخدمنا في هذه الدراسة الملاحظة بالمشاركة التي سمحت لنا بالحصول على معلومات وبيانات أكثر دقة وأمانة، كونها تقوم على معرفة الجوانب الخفية لظروف العلاقات العامة على مستوى المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو، ومدى سيرورها وفعاليتها، على أرض الواقع،ومساهمتها في تشكيل صورة إيجابية وذهنية عن المؤسسة الأمنية لدى جمهورها الخارجي، وتجسيد أسس الترابط والتآخي بين الشرطة والمواطن.

¹مقابلة مع عميد الشرطة، والمكلف بالاتصال والإعلام بأمن ولاية تيزي وزو، مقر الامن الولائي 15 جويلية 2021 على الساعة 10 صباحا.

²عمار بوحوش، محمد الذنبيات ، نفس المرجع السابق، ص15

³عبد الخالق محمد علي ، خطوات نحو بحث المنهج ، ط1 ، دار المحجة البيضاء، 2010، ص 41

6-مجتمع البحث و عينة الدراسة :

أ-مجتمع الدراسة : مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الأعداد الكبيرة للمجتمع محل الدراسة ، وهو ما يصعب من دراسته لما يترتب عليه من تكاليف مالية ومن جهد ووقت ، إضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع المعلومات والبيانات من كل أفراد المجتمع ، يقصد بمجتمع الدراسة "جميع مفرداتالظاهرةالموجودة المراد دراستها لدى الباحثين " (1)

وفي تعريف آخر لمجتمع الدراسة هو "المجموعة الكلية من العناصر التي تعمم عليها نتائج البحث، حيث أن دقة الباحث على إختيار العينة التي تمثل مجتمع الدراسة،تؤدي إلى نجاح الدراسة، فبقدر ما تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي بقدر ما تكون النتائج صادقة " (2)

يعرف مجتمع الدراسة، في العلوم الإنسانية بأنه " مجموعة منتهية، أو غير منتهية من العناصر والمفردات المحددة مسبقا، التي تتركز عليها الملاحظات "(3)

يتمثل مجتمع بحثنا هو مجموع مواطني ولاية تيزيوزو المستجوبين حول واقع العلاقات العامة على مستوى الأمن الولائي بتيزي وزو

ب-عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها ذلك " الجزء المختار، من مجتمع البحث الكلي، وتكون ممثلة للمجتمع ويشترط للعينة، أن تكون فيها جميع الصفات الأصل، التي أستقت منه،وطبقا لطبيعة

1-عدنان حسين الجابري وآخرون،الأسس المنهجية والإستخدامات الإحصائية ، في بحوث العلوم التربوية والإنسانية ، ط1، دار الإسرائ للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009، ص 198
2-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية وعملية،ترجمة: بوزيد صحراوي، كمالبوشرف، دار القصة للنشر الجزائر، 2004 ص27
3-فاطمة عوض وميرفيت خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي ،ط1، مكتبة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص، ص121

الدراسة فهي تعميم النتائج على المجتمع الكلي، ووحدات العينة، وقد تكون أشخاصاً أو شوارعاً أو مدناً أو الوسائل المادية المختلفة والمتنوعة، وغير ذلك من الأشياء" (1)

تعرف العينة أيضاً بأنها "ذلك الجزء المختار من مجتمع البحث الكلي، وتكون ممثلة لهذا المجتمع ويشترط للعينة أن تكون فيها جميع صفات الأصل، التي أشتقت منه في جوانبها المختلفة وطبقاً لطبيعة الموضوع المدروس، فهي تعمم النتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة، قد تكون أشخاصاً كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك" (2)

نوع العينة المستخدمة هي العينة العشوائية البسيطة التي تتدرج ضمن العينات الإحصائية وحجمها هو 100 ويعود سبب اختيارنا لهذا النوع من العينات إلى حجم مجتمع البحث الكبير وإعتمادنا على متغيرات الجنس و السن و المستوى التعليمي .

-قرب مكان الدراسة سمح لنا بتوفير الوقت والجهد والمال

-كون عينة الدراسة من السهل الوصول إليها

7- مفاهيم الدراسة: العلاقات العامة ، الصورة الذهنية ، الجمهور ، الاستراتيجية

1- العلاقات العامة:

أ-إصطلاحاً:

يعرف "ساليغان" الأستاذ بمعهد العلاقات الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات، ورد الفعل المتوقع من جمهور المنظمة، وجماهيرها الخارجية تحقيقاً للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع". (3)

كما يعرف "إدوارد بيرنيز" العلاقات العامة بأنها "محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قيمة أو حركة أو منظمة، وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف"

1- علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الإتصال جامعة منتوري، قسنطينة، 2010 ص 198

2- معن خليل العمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 200

3- علي عوجة ،الأسس العلمية للعلاقات العامة ،ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 23

ويقول "بيرنيز" في ذلك "كما أن المهندس يشيد الأبنية ويقيم المنشآت، فإن خبير العلاقات العامة، يقيم الصلات الودية ويشيد الرضا والتأييد".⁽¹⁾

ب-**التعريف الإجرائي:** المقصود بالعلاقات العامة في دراستنا الحالية هي كافة البرامج والأنشطة الإتصالية ، التي تقوم بها مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو من أجل تكوين صورة ذهنية جيدة وخلق إنطباع جيد لدى مواطني ولاية تيزي وزو .

2-الصورة الذهنية:

أ-إصطلاحا: الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني "الإنطباع الصحيح والحقيقي أي أن الإنطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح ، لأنه يكون صحيح ، إذا كان كونه معلومات صحيحة ، ويمكن أن يكون خاطئا إذا كونه معلومات خاطئة ، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية ، ويضف إليها بعدا آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على معطيات ومعلومات يتلقاها الأفراد على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الإستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة " ⁽²⁾

وفي تعريف آخرهي "حركية ديناميكية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي، وتغير الأوضاع الاقتصادية والسياسية والثقافية، لذلك فهي لا تتصف بالثبات وإنما تتسم التفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتكون من تفاعل الإنسان بعوامل عديدة منها المكان الذي يحي فيه وموقفه من العالم الخارجي والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة " ⁽³⁾

ب-**التعريف الإجرائي:** المقصود في دراستنا الحالية بالصورة الذهنية هي عبارة عن ذلك الإنطباع الجيد الذي يكون لدى الجمهور الخارجي لولاية تيزي وزو عن المؤسسة الأمنية من خلال برامج العلاقات العامة .

1. منطلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، 2000، ص 24

2. تيسير المشاركة، العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنت، دار الرشيد، عمان، 2020، ص 13

3-الجمهور:

أ-إصطلاحاً: جاء في المعجم الإعلامي أن الجمهور هو"مفهوم إجتماعي يختلف من مجتمع لآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهو مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وظروف بيئية واحدة، يمكن توجيههم ولسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف توجيه سلوكهم إلى الإتجاه المرغوب "(1)

وفي تعريف آخر للجمهور هم " مجموعة من الأفراد تجمعهم مساحة واحدة أو نزعة واحدة، ليس له رأي واحد ، فهو يتحرك طبقاً لما يوجهه له الموجهون، بحيث يصبح مسلوب الإرادة يخاف من يرهبه ويستسلم لمن يسيطر عليه "(2)

ب-التعريف الإجرائي:المقصود في دراساتنا الحالية بالجمهور هو الجمهور ولاية تيزي وزو من خلال التعرف على رأيه وإتجاهاته حول صورة المؤسسة الأمنية لولاية تيزي وزو لديه، ومدى وجود إنطباع جيد وحسن لديه حول هذه المؤسسة الأمنية، من خلال نشاطات العلاقات العامة

د- الجمهور الخارجي :

أ-إصطلاحاً:يشمل كل من تلقى الرسائل و يتفاعل معها من خلال مجموع الرسائل التي توجهها المؤسسة .(3)

ب-التعريف الإجرائي: جميع الفئات المستهدفة من طرف المؤسسة الأمنية عبر الرسائل .

1-محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للتوزيع والنشر، ط1 ، عمان الأردن ، 2006، ص 130
2-توماس جون كلايتون، مشاركة الجمهور في إتخاذ القرارات العامة،الدار الدولية للإستثماراتالثقافية ، مصر ، 2006 ص 192
3-صالح خليل ابو اصبع : العلاقات العامة و الإتصال الإنساني ، الشروق ، ط1 ، 1998، ص64.

4- الإستراتيجية:

أ-إصطلاحا:

تعرف الإستراتيجية بأنها "هي عبارة عن خطة شاملة ومتكاملة تربط بين المنافع الإستراتيجية للمنظمة مع التحديات البيئية وهي معدة بشكل يؤكد قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الرئيسية"⁽¹⁾

كما تعرف أيضا بأنها " هي المكون من تصورات وقرارات وتصرفات التي تهدف إلى تحديد الغايات العامة والأهداف والوسائل التي تسمح بتحقيق الأهداف وتنفيذ التصرفات والأنشطة وبالتالي مراقبة الناتج من الأداء "⁽²⁾

كما تعرف بانها " هي عبارة عن خطة رئيسية يتحدد بموجبها المسار الذي يجب أن تسير عليه المنظمة وأنشطتها المختلفة من أجل تحقيق هدف معين أو أهداف محددة لها ذات البعد الزمني وتم تحديدها كجزء من عملية التخطيط "⁽³⁾

ج-التعريف الإجرائي:المقصود في دراستنا الحالية بالاستراتيجية هي مجمل الخطط والسياسات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة الأمنية من أجل إدارة العلاقات العامة التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهور ولاية تيزي وزو.

8-الدراسات السابقة:

يعتبر البحث العلمي وسيلة لدراسة المعلومات القائمة والتتبع المنظم الدقيق الموضوعي لحل مشكلة ما، لكن على الباحث أن يستعين بالدراسات السابقة، التي تناولت نفس الظاهرة، التي يتم إختيارها كموضوع للبحث،الذي يمكننا من فهم الموضوع ونتائجه الأخيرة، خاصة من

1-الركابي كاظم نزار، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل، الأردن، 2004، ص 33

2-الصميد محمود محمد جاسم، إستراتيجيات التسويق، دار حامد، الأردن، 2004، ص 18

3-المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، المفاهيم والإستراتيجيات،الدار الجامعية ، القاهرة ، 2002، ص 190

الناحية المنهجية المستخدمة والمعلومات والبيانات المقدمة نظريا أو تطبيقيا ومن بين الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا نجد:

1-الدراسة الأولى: للطالب "خوف علاء الدين" بعنوان "دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية " دراسة ميدانية على مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2020

وقد إنطلق من الإشكالية التالية: حول أهم برامج العلاقات العامة المنجزة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة

ويتفرع هذا التساؤل إلى جملة من التساؤلات التالية:

1-هل توجد أنواع عديدة لبرامج العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة؟

2-ماهي أكثر البرامج المتعلقة بالعلاقات العامة المعتمدة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة؟

3-مامدى تحقيق الإكتفاء الوظيفي لبرامج العلاقات العامة المستخدمة على مستوى الأمن الولائي بالمسيلة؟

وقد إعتد الباحث في دراسته على المنهج دراسة حالة في تفسيره وتحليله لدراسته لمعرفة دور العلاقات العامة على مستوى الأمن الولائي بولاية المسيلة.

وقد إعتد على الإستمارة كأداة رئيسية في دراسته مكنته من تناول موضوعه لمعرفة آراء وأفكار المبحوثين حول موضوع البحث، بجمع مختلف المعلومات والبيانات المستمدة من الواقع.

أما مجتمع الدراسة فتمثل في مجموع موظفي مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة ونوع العينة فتمثلت في العينة القصدية أي أن الاختيار مقصود لدى الباحث.

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

1-وعي الأفراد العاملين على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بأهمية العلاقات العامة والبرامج والأنشطة والفعاليات المتعددة التي تعد جسر للتواصل بين المؤسسة الأمنية والمواطنين.2-الاهتمام المتزايد من قبل المسؤولين المحليين والمسؤولين المركزيين على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة ببرامج وأنشطة العلاقات العامة.

3-وجود مختصين في الإعلام والاتصال أو في تخصصات أخرى يقدمون البرامج والأنشطة المتعددة وهوما ساعد على زيادة المفهوم الجوّاري لهذه المؤسسة الأمنية .

4-القيام بالتظاهرات والأنشطة التي يتطلب تخصيص برامج وأنشطة ذات نوعية خاصة ما يتعلق بإحياء الأيام الوطنية والمناسبات، وهوما يحرص على تقديمه المختصين في هذا المجال.

2-الدراسة الثانية: للطالبة "كموش مراد" بعنوان "الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري " -دراسة ميدانية على عينة من شباب الجزائر العاصمة، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم العلوم والاتصال، سنة 2014

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول طبيعة الصورة الذهنية المنطبعة لدى الشباب حول رجل الأمن، ويتفرع هذا التساؤل الجوهري إلى جملة من التساؤلات الفرعية وهي :

1-كيف تتكون الصور الذهنية لدى الأفراد؟

2-كيف تساهم وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية ؟

3-ماهي طبيعة عمل رجل الأمن وكيفية تصور علاقته بفئة الشباب ؟

إعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي قصد تشخيص الحاضر وكشف الجوانب المتعلقة بعناصر الدراسة لمعرفة الجوانب الدقيقة حول الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب. وقد إستعان بأداة واحدة وهي الإستمارة لجمع المعلومات والبيانات حول العينة المختارة،

أما مجتمع الدراسة فيتمثل في مجموع الشباب المبحوثين، ونوع العينة تتمثل في العينة القصدية

ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

1- أن مسؤولية حفظ الأمن لا تتوقف على رجال الأمن فقط بل يتعداه إلى غيرهم من أفراد المجتمع.

2- أن الشباب يضع ثقة تامة برجال الأمن من أجل توفير خدمات الحماية والمساعدة، وهو بذلك يعتمد على رجال الشرطة، وهذه الثقة تزداد بشكل كبير لدى الفئات الأكبر سنا والأعلى في المستوى التعليمي.

3- الدراسة الثالثة: للطالبة "حمراني أمينة" بعنوان "الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره" - دراسة ميدانية للأمن المروري نموذجا، شهادة الماجيستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، سنة 2010.

وإشكالية هذه الدراسة تتمثل في دور العلاقات العامة في تطوير الإعلام الأمني وتفرع هذا التساؤل إلى مجموعة من التساؤلات التالية:

1- أين يكمن دور العلاقات العامة بين الشرطة والجمهور في تطوير الإعلام الأمني بالجزائر؟

2- هل تساهم العلاقات العامة بالشرطة في التوعية المرورية؟

3- هل تؤدي العلاقات العامة بالشرطة دورا في التخفيض من حوادث المرور بالجزائر؟

وقد إعتمدت الطالبة على منهج المسح بالعينة لدراسة السلوك المروري لعينة من السائقين ومعرفة رأيهم في دور العلاقات العامة بالشرطة والإعلام الأمني الصادر عنها. وإعتمدت على الأدوات التالية في جمع المعلومات والبيانات المتمثلة في: الإستمارة، المقابلة، الملاحظة ومجتمع الدراسة متمثلة في مجموع موظفي الأمن المروري، وقد إعتمدت على العينة الحصصية نظرا لكبر حجم مجتمع البحث بولاية سطيف ، التي يقدر حجمها بـ 200 مفردة.

وقد توصلت الطالبة إلى النتائج التالية:

1-العلاقات العامة بين الشرطة والجمهور تساعد على التواصل بين الطرفين ومنه على تفعيل الرسالة الأمنية، وبالتالي ضمان تطوير الإعلام الأمني وفعاليتها وكذا قدرته على التأثير في السلوك الأمني للأفراد خاصة لدى السائقين.

2-العلاقات العامة بالشرطة تساهم في التوعية المرورية للسائقين حيث ساهمت بفضل دورها في إقناع الأفراد بتجنب الإفراط في السرعة وإستخدام حزام الأمن

3-توصلت الدراسة فيما يتعلق بحوادث المرور أن الإنسان هو المتسبب الرئيسي في وقوع الحوادث بنسبة كبيرة، يليها إختراق قانون المرور النسبة العليا (52.52%) من بين وقوع الحوادث.

التعقيب على الدراسات:

1-أوجه الاتفاق مع الدراسة الحالية:

-اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في اهتماماتها بالعلاقات العامة كعنصر أساسي بمختلف برامجها وأهدافها ودورها في تحقيق الأهداف المسطرة والمرجوة.

-كما تتفق في كونها تعالج موضوعا واحدا ألا وهو الصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد حول المؤسسات الأمنية أو رجال الأمن .

-أغلب هذه الدراسات ميدانية لأنها تقوم على محاولة جمع المعلومات والبيانات حول العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية.

-تتفق في كون هذه الدراسات تعمل على إثارة العلاقة الموجودة بين الجمهور الخارجي و رجال الأمن من خلال العمل على تجسيد علاقة متينة وطيدة قوامها الثقة المتبادلة

2-أوجه الاتفاق مع الدراسة الحالية:

-تختلف من حيث النتائج المتوصل إليها

-الإختلاف في المناهج المستخدمة والأدوات

-الإختلاف في زاوية المعالجة والتناول

-الإختلاف في مجتمع الدراسة وعينات الدراسة

3-أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:

-إعطائها لنا معرفة شاملة حول موضوع الدراسة ولفت انتباهنا إلى نقاط أو معلومات تخص الموضوع من اجل بناء التصور العام .

-الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال عقد المقارنات وبيان أوجه التشابه والاختلاف.

-مساهمتها في التعرف على طرق البحث الأكثر فعالية وأهم المقاييس الإحصائية.

-توظيف الدراسات السابقة في التحليل والتعليق والتفسير .

-مساعدة الدراسات السابقة لنا في تجنب الأخطاء، الهفوات، والصعوبات التي وقع فيها الباحثون.

-الإستفادة من مفاهيم الدراسة المستخدمة ومن مناهجها وأدواتها.

-التعرف على أهم العوامل والمتغيرات التي تؤثر على موضوع البحث لتمدنا بدائل ومؤشرات ذلك أثر كبير في الكشف عن مواطن الضعف والقوة التي تحيط بالموضوع محل الدراسة.

-إثراء الإطار النظري والإستفادة من معلوماتها وكذا مساعدتها لنا في الدراسة التطبيقية والميدانية من خلال تطبيق أهم الأسس الصحيحة والمعايير العلمية والمنطقية

الإطار النظري

الفصل الأول

ماهية العلاقات العامة

• تمهيد للفصل

الفصل الأول: مفهوم العلاقات العامة

الفصل الثاني: نشأة العلاقات العامة

الفصل الثالث: أهمية العلاقات العامة

الفصل الرابع: مبادئ العلاقات العامة

الفصل الخامس: وظائف العلاقات العامة

الفصل السادس: عوامل نجاح العلاقات العامة

• خلاصة الفصل

تمهيد الفصل:

لم تعد العلاقات العامة علما وفنا من علوم وفنون العلوم الحديثة فحسب ، بل أنها أحد فنون الاتصال الحديثة ، التي تسعى إلى أن ترض كل شخص تجاه أي مؤسسة ، وذلك عن طريق الاتصال و التعامل مع تلك المؤسسة لتحقيق التنسيق بين الجمهور و تلك المؤسسة وذلك للوصول إلى الأهداف المسطرة والغايات ، من خلال التعاون الإيجابي بهدف تحقيق صورة ذهنية جيدة و حسنة والتي تساهم في تحسين سمعة المؤسسة تجاه جماهيرها فالعلاقات العامة تعمل دائما على رسم إستراتيجيات وإعداد خطط وبرامج ، تبني على أسس علمية لتوطيد العلاقات بين المؤسسات بمختلف أشكالها والجمهور ، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل ، بمعرفة ماهية العلاقات العامة من خلال مباحثه حول مفهوم العلاقات العامة ونشأتها بالإضافة إلى نشأتها وأهميتها ووظائفها و أهم مبادئها و عوامل نجاحها.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

أ- لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات، والثانية العامة. والعلاقات جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك العلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات إجتماعية ⁽¹⁾

والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى. أما **العامة** فتشير إلى الجماهيرية، ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

ب- اصطلاحاً: على الرغم من أن هذا المصطلح قد أصبح شائعاً في ميدان الإدارة والعلوم الإدارية، فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد. لذلك جاءت تعريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة لأخرى. ومن قاموس إلى آخر، ومن أهمها:

1- يعرف معهد العلاقات العامة في إنجلترا على أنها "هي النشاط القائم على دعائم من التخطيط العلمي لإيجاد وتنمية أسباب التفاهم المتبادل بين المنظمة وبين الجمهور". ⁽²⁾

2- تعريف دائرة المعارف البريطانية: العلاقات العامة عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة لتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة، ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية التي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له إرتباط أو اتصال بهذه الهيئة.

1- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 364
2- نخبة من خبراء العلاقات العامة بإنجلترا، العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، ط1، ترجمة حسين الحمادي للطباعة، 1967، ص 11

وواضح من هذا التعريف أنه يعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني وليست له صفة العلم والفن، وأن العلاقات العامة ليست أيضاً عملية أو طريقة علمية أو مهنية.⁽¹⁾

- تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: عرفت أنها "الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة وإستمرارها بين أعضائه وبين الجماهير المختلفة، التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من العلاقات الاقتصادية والإجتماعية التي تحققها المؤسسة".⁽²⁾

-تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: عرفت بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطوط ومستمر تهدف عن طريق المنظمات والهيئات العامة والخاصة، إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقويم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق التخطيط المعلومات ونشرها".⁽³⁾

- عرفها قاموس ويبستر الدولي للعلاقات العامة: بأنها "أي نشاط من جانب المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، يقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة والنقابات كالمستهلكين والموظفين وجملة الأسهم وغيرهم التي تكتسب رضى المجتمع الذي يعيش فيه، فالعلاقات العامة هي نشر المعلومات والحقائق من الجماهير والمؤسسة و ذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الإجتماعي بين المؤسسة والجماهير".⁽⁴⁾

1- محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار الممهد اللبناني، بيروت ،2012، ص22

2-حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت،1980، ص 12

3-محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1988، ص84

4-محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، مرجع سابق، ص 28

-يعرفها قاموس أكسفورد : بأنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة، بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي، لتحقيق أهدافها و مراعاة القيم والمعايير الإجتماعية و القوانين و الأخلاق العامة " .⁽¹⁾

-معجم المصطلحات الإعلامية يرى أنها " تقوم بعملية اتصال بين المنظمة والجمهور وتشرح كل منهما للآخر حتى يمكن هذه المنظمات النجاح في كسب ثقة الجمهور وتأييده العلاقات العامة تعمل على إيجاد صلات ودية تقوم على أساس الفهم المتبادل.⁽²⁾

-تعريف علي عجوة: لقد عرف علي عجوة العلاقات العامة على أنها "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور، وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات و الأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن و مشروع " .⁽³⁾

-تعريف إبراهيم إمام: العلاقات العامة هي "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية وموضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعارف و المحبة و الوعي " .⁽⁴⁾

-تعريف بول جاريت: يرى بول جاريت Paul Garette: 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 تحضي باحترامها".⁽⁵⁾

1-فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص2

2- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، 1994، ص 135

3-علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط 5، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص24

4-إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط2، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1968، ص 40

5-محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، دار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة، 2014 ص21

تعريف كانفيلد: "أنها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه".⁽¹⁾

- **تعريف أرونوف و باسكين Aron off & Baskin:** أن العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهيل التغيير فيها، ويقوم ممارس العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، الذي لهم صلة به و ذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة و التوقعات المجتمعية، وينفذون برامج المؤسسات و الجماهير.⁽²⁾

تعريف كرم شلبي: العلاقات العامة اصطلاح يطلق على الجهود المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة أو منظمة لتنظيم العلاقات العامة بينها وبين جمهور العاملين بها وجمهور المتعاملين معها،، بهدف تحقيق علاقات إيجابية مع هذه الجماهير وتقوم بهذا العمل إدارة متخصصة تعنى عناية فائقة باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة لتحقيق مهمته.⁽³⁾

تعريف محمود محمد الجوهري: عرف العلاقات العامة كما يلي :العلاقات العامة ترعى العلاقات الإنسانية بين خلايا المجتمع، وتكسب ود الجماهير، وتضمن التفاهم بين المؤسسات من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى .⁽⁴⁾

-**تعريف مارستون:** يخلص مارستون إلى تعريف آخر يعتبره أكثر دقة للعلاقات العامة وهو أن :العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه، وربط سياسات المنشأة و إجراءاتها بمصلحة الجمهور (الصالح العام) وتنفيذ برنامج عمل و(اتصال) لكسب فهم للمنشأة وقبوله لها.⁽⁵⁾

يتضح من هذا التعريف أن للعلاقات العامة دورة خاصة بها من خلال الشكل الموالي:

1- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص 05

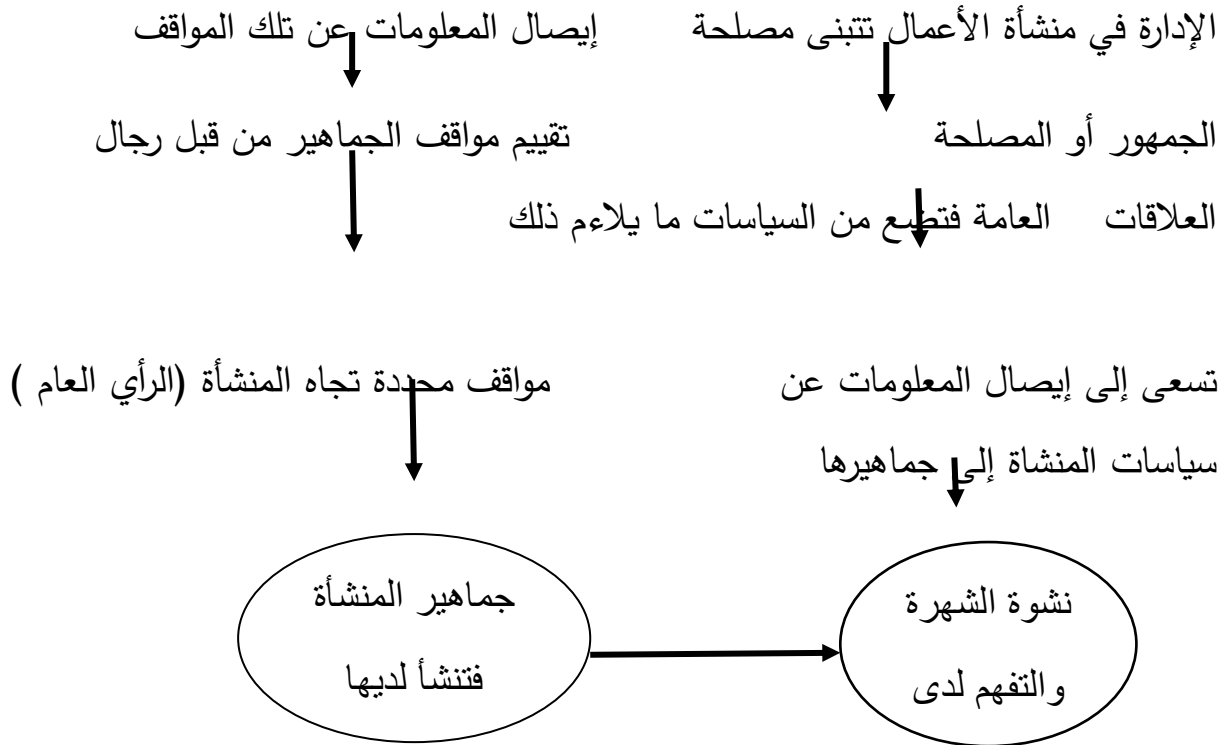
2- Aron off .Graing& Otis Baskin, **public Relation: the profession and the practice st**, paul ,Minnesota: waste publishing, 1983,p9 .

3-كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الجيل، بيروت، 1994، ص 787

4-أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2 ، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972 ، ص 25

5. محفوظ أحمد جودت، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مؤسسة زهران، الأردن، 1977، ص 15

شكل رقم (1) دورة العلاقات العامة



المصدر: جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، ص29

تبدأ الدورة من نقطة سعي الإدارة في منشأة الأعمال إلى كسب تلك الثقة وتعمل جاهدة إلى إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة عن أعمال المؤسسة وسياساتها إلى الجمهور مما يؤدي إلى نشوء مواقف محددة اتجاهها وهنا يبرز جزء مهم من الدور الذي يفترض لرجل العلاقات العامة أن يقوم به وهو تقييم مواقف الجمهور وأرائه بخصوص المؤسسة وإبلاغ ذلك إلى إدارة المؤسسة على شكل عملية تغذية عكسية Feed Back لتقوم هذه الإدارة بدورها بتعديل سلوكها وسياساتها بما يتلاءم وهذه الآراء في سبيل بناء مزيد من الثقة والتفاهم.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها الجهود المخططة والمستمرة التي تستهدف تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

ويمكن استخلاص العناصر الأساسية التي تتمركز عليها الكثير من التعاريف، وهي تلك المتمثلة في:

- هي الجهود الإدارية الخلاقة والمدرسة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها.
- العلاقات العامة علم وفن.
- تتضمن مجموعة من العلاقات التبادلية بين المنظمة وجمهورها.
- تتضمن جهودا مستمرة ومرسومة ومخططة.
- تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي: المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.
- أنها مصدر مهم من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمنظمات، كما أنها نافذة المنظمات على بيئاتها الداخلية والخارجية والميزان الذي يزن الأمور ويضع المنظمات في مواقع المسؤولية، والتجاوب مع المصالح المشتركة بينها وبين جماهيرها.
- أنها مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات واستخلاص الإنطباعات من خلال الدراسات والبحوث الاتصالية.
- أنها الممارسة العملية التي لا تتحقق مصداقيتها إلا من خلال قواعد وأسس أخلاقية لها واقع عملي ملموس يتميز بالصدق والأمانة والموضوعية.

المبحث الثاني: نشأة العلاقات العامة

من المعروف أن العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية ارتبطت بظهور المجتمعات الأولى، ومورست بتلقائية حسب معطيات و متطلبات وحاجات الإنسان في العصور المختلفة، ففي الواقع كثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث نشأ في أعقاب الحرب العلمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث، ولكن قديمة قدم البشرية، فالإنسان بطبعه يميل إلى الاتصال و التفاعل مع البيئة بكلياتها و هكذا نجد

يمارس نشاطه الاتصالي بصور مختلفة، ويسعى لتطوير عناصره و مقوماته ليكون موائماً لنوعية الحياة الإنسانية و مقبولا للأفراد و الجماعات و المجتمعات.

أ-العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

كان ملوك مصر الفرعونية و كهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في كافة المناسبات، فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب، كما كانت الدولة تهتم بتسجيل و توصيف الأحداث العامة في حياة المجتمع كالانتصارات الحربية و البعثات التجارية و المشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضان و تعبيد الطرق إلى غير ذلك من الأعمال التي كانت تهدف الدولة من وراء عرضها و الإعلام بها إلى كسب تأييد الجماهير أو إقناعهم على الأقل بأن الحاكم يعمل كل ما في وسعه لخير شعبه و رفاهيته.⁽¹⁾

ب - العلاقات العامة عند الحضارة الإسلامية:

إعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد على الإقناع وإقامة البنية والدليل المعنوي والمادي، واعتمدت على أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متتورين في المساجد، ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة⁽²⁾

فمنهم الشعراء والكتاب والخطب، وعادة ما يصاحب التوجيه الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكان الفاطميون من أشد الناس إتقاناً لفنون الدعوة لمذاهبهم وإبتدع الفاطميون إقامة المواليد والحفلات للدعوة لحكمهم وإبتكارهم للمناسبات العديدة.⁽³⁾

1-هناك حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 14

2- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص22

3-إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص22

ج- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب و الجهل نتيجة الفساد و التعصب الديني، والانحلال الاقتصادي والإجتماعي والنفوذ الإقطاعي، ومع الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديد لسلطات الكنيسة الكاثوليكية، وجدت هذه الأخيرة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية والبشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، و من هنا أخذ الإهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية و السياسية إلى جانب المجالات الدينية، وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين و الصحفيين و غيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم. (1)

د- العلاقات العامة عند بابل وأشور:

كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الحوادث اليومية في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد الحصاد (القمح) ويزيع أوامره وتعليماته في كافة أنحاء المملكة، وأستخدم الآشوريون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي ميادين انتصاراتهم وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في قاعاتهم وشوارعهم. (2)

هـ- العلاقات العامة عند اليونان:

من خلال الآثار اليونانية نلاحظ أن هناك اهتماما كبيرا بالرأي العام، حيث أن العلاقات العامة كانت من بين الأنشطة التي حظيت بالأهمية القصوى في الحكومة سيما فيما يتعلق بتسليط الضوء على القادة وممثلي الشيوخ من جهة وتوضيح رأي الشعب من جهة قصد

1- محمد مصطفى محمد، الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص14

2- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الإتصال والأزمات، ط1، دار المنهل لبناني، بيروت

تنمية وتقوية المحبة بين هؤلاء وأولئك . وتمتاز الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضى المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين . واستخدم اليونانيون السفطائيين وهم أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يعرفون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم.⁽¹⁾

و-العلاقات العامة في العصر الحديث:

تطورت العلاقات العامة الإجتماعية والاقتصادية بين الأفراد من صورتها البسيطة إلى صورة معقدة ، فبعد أن كان الإتصال مباشراً تحول وفقاً للتطور في المنظومة الإجتماعية للمجتمعات، وظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية و ما صاحبها من توسع في التجارة و العمل، إلا أن المفهوم الحديث للعلاقات العامة لم يعرف إلا في أواخر القرن التاسع عشر و أوائل القرن العشرين.

ينبغي الإشارة إلى الأسباب التي ساعدت على تطور العلاقات العامة كعلم و فن وهي :

- 1-النمو و التطور السريع في ميادين العلوم المختلفة.
- 2-انتشار التعليم وبالتالي ازدياد أعداد المتعلمين والحاجة إلى المعلومات.
- 3-تنوع وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات نتيجة لتطور المجتمعات.⁽²⁾

1.جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان، 1998، ص، ص39-40
 2.عبد المحسن بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية، ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، جامعة نايف المصرية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007، ص27

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة

تغيرت في المجتمعات الحديثة النظرة إلى الجماهير، وأصبح الشعب هو السلطة العليا التي توجه السياسة العامة للمجتمع، وأهمية العلاقات العامة ترجع إلى زيادة الإهتمام بالشعب وتزايد فاعليته، كما ترجع إلى النظرة الإنسانية إلى جميع المواطنين وإعتبار رفايتهم ورعايتهم وسيادتهم حقا لكل منهم يجب أن تعمل المجتمعات على تحقيقه.

ويمكن توضيح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان ما يمكن أن تحققه من فوائد وهي: ⁽¹⁾

1-تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي الروابط بين الهيئات والجماهير، ويجعل هناك تعاوناً بينهما يساعد على تماسك المجتمع.

2-توضح بحوث العلاقات العامة للتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم وإحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم والهيئات .

3-تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني حيث أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة.

4-إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشأت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها، وأن استمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيقه أهدافها، ومن ثم إرضاء ميول الجماهير، ولا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي

تعمل على شرح أهداف المؤسسة وفلسفتها وتوضيح خدماتها، وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة و العمل على الأخذ بها و ذلك

1-أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، مكتبة القاهرة الحديثة، القاهرة، 1972، ص ص44-45

من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح و السهولة وكل هذه العوامل من شأنها دعم فرص البقاء و النجاح للهيئات و المؤسسات.(1)

5- 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 و الحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة و منتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

6-كسب رضا الجمهور وتأييده، لتحقيق مصالح مشتركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الإستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب ورضاه والعمل على تحقيق مطالبه.

7-تحقق العلاقات العامة للجمهور الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليها بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين.

8-ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، وبخاصة في الدول الديمقراطية ، هذا التطور في تزايد مستمر من يوم لآخر، وهو ذو علاقة مباشرة ببقاء الحكومات أو ذهابها، وحتى تستمر هذه الحكومات لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام ، من خلال الإلتزام بتحقيق مطالب

1-أهمية العلاقات العامة، تاريخ الإطلاع: 14-06-2021 ، على الساعة 15:18 ، الموقع: 3alagat.blogspot.com

الشعب وكسب رضاه وتأييده ، بإعتباره يمثل معادلة صعبة ، تعمل على التأثير على هذه الحكومات (1)

المبحث الرابع: مبادئ العلاقات العامة

تتمثل مبادئ العلاقات العامة فيما يلي:

1-إحترام الرأي العام وكسب ثقة الجمهور: إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير عن ذلك الرأي، كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ الحر الذي يمثل البيئة المثلى للرأي العام، وتعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال ما تتسم به أعمالها من صدق عن طريق الاتفاق بين أعمالها وأقوالها.(2)

2-العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة: بمعنى أنه يجب أن يوجد تفاهم متبادل بين المؤسسة و العاملين بها على إختلاف مستوياتهم وتحسين العلاقة بالجمهور الداخلي هو بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي، حيث أن الصورة الذهنية التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا إنعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي.(3)

3-الالتزام بالمبادئ الأخلاقية: من أهم أهداف نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة وذلك عن طريق تثبيت صفات إنسانية بها في أذهان الجمهور، كذلك تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل المصداقية والنزاهة والأمانة والموضوعية، فالعلاقات العامة في المقام الأول سلوك إعلامي أخلاقي.

4-مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفا علما تسعى إليه جميع المؤسسات، ولذلك يجب أن نضع كل المؤسسات في اعتبارها أن تصمم أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام بين كليهما، لأن تصميم تلك

1-نفس المرجع

2-عبد الرزاق الشيعلي، فخرى جاسم سليمان، العلاقات العامة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، بغداد، 1985ص79

3-محمد منير حجاب، سحر وهبي، المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993 ص46

الأهداف يجب أن يتوافق مع قيم المجتمع وعاداته حتى تلقى تلك المؤسسات القبول من طرف أفراد المجتمع (1)

6-العلاقات العامة أحد فنون الاتصال: تعد العلاقات العامة عملية اتصالية تحكم العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، والاتصال يعد أحد أهم أدوات العلاقات العامة بجميع وسائله وأساليبه غير المباشرة، والاتصال في مجال العلاقات العامة يهدف إلى تكيف العلاقات لمصالح المؤسسة وأهدافها في إطار فهم عقلية الجماهير ودراسة المصالح المشتركة بين الجماهير ورسم الخطط التأثيرية والإقناعية وفقا لها مما يسهم في النهاية إلى كسب السمعة الطيبة وتدعيم الصرة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة.

كما هناك مبادئ أخرى للعلاقات العامة التي تتمثل في:

- 1-ضرورة أن تتميز العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
- 2-إمتناع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.
- 3-تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الإجتماعية كما إنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.
- 4-تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير. (2)

1-شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016، ص16

2-عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1 الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006، ص225

المبحث الخامس: وظائف العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة حلقة وصل بين المنظمة والمجتمع الذي يحيط بها، حيث تقدم خدمات متنوعة ومتميزة بعدة أنشطة ووظائف تهدف إلى تحسين علاقة المنظمة بجمهورها وهي على الشكل التالي:

1-إجراء البحوث والدراسات واستطلاع آراء ومواقف العاملين والجمهور الخارجية وتوصيلها للإدارة العليا. (1)

2-الإعلام والنشر عن المنظمة وموظفيها وأنشطتها وإنجازاتها وتاريخها وخططها المستقبلية باستخدام كافة وسائل الاتصال الحديثة.

3-القيام بوظيفة الاستعلامات والإجابة على أسئلة جمهور المنظمة والرد على ما ينشر حولها.

4-تنفيذ البرامج التثقيفية والترفيهية والاجتماعية للعاملين بالمنظمة وكذا القيام بتنظيم المؤتمرات المتخصصة و الندوات و المحاضرات والمعارض والاشتراك بها. (2)

كما هناك وظائف أساسية للعلاقات العامة اهتموا بها العديد من الكتاب وهي كالآتي:

1-البحث: يتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة في الداخل والخارج.

2-التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

1.طايبي رتيبة، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية، العدد : 9 ص 40

2.طايبي رتيبة، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مرجع سابق، ص 40

3-الاتصال: ونعني به بالاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور .

4-التنسيق: تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

5-التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها. (1)

أما فيليب ليزلي (P.Lesley) فقد رأى أن وظائف العلاقات العامة هي:

1-تقديم النصح والمشورة

2-الإعلام

3-الأبحاث والدراسات

4-بناء الثقة الشاملة ودعمها (2)

وقسم الدكتور علي عجوة وظائف العلاقات العامة على:

1-الوظائف الإعلامية:

أ-تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية

ب-رفع كفاءة إستخدام الوسائل

ج-نوعية الجمهور

1-فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص 222
2- Philipe lesely, public relations hand book, 2nd, ed(chicago)prentice Hall, inc.1962, p785

2-وظيفة الاستعلام:

أ-إجراء البحوث

ب-تحليل مواقف الجمهور

ج-تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور

3-وظائف التنسيق:

أ-ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى

ب-برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى

ج-تنسيق فعاليات المتابعة

د-التنسيق بين الجمهور الداخلي والخارجي⁽¹⁾

كما تتحدد وظائف العلاقات العامة على ثلاث مستويات وهي:

1-على مستوى المؤسسة:

-تزويد المؤسسة بكافة المعلومات البيانات التي ترصد التطورات الطارئة على الرأي العام.

-حماية المؤسسة من أي هجوم من شأنه أن يمس سمعتها أو ينال من صورتها الذهنية.

- تعريف الإدارة العليا برد فعل الجمهور إزاء سياستها قراراتها

- تسهيل الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة بمرونة تنسيق العمل فيما بينها.

2-على مستوى الجمهور:

وتتحدد تلك الوظائف حسب نوعية الجمهور سواء كان جمهور المؤسسة من العاملين أو

الجمهور الخارجي من المتعاملين بكافة فئاتهم، وبصفة عامة، تسعى العلاقات العامة إلى

تعريف الجمهور بالمؤسسة وسياساتها وشرح أهدافها والوساطة ما بين الجمهور والإدارة العليا.

1-على عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 41

3- على مستوى المجتمع:

- تقديم المؤسسة كشخصية اعتبارية إلى المجتمع.
- الحد من الأضرار السلبية الناجمة عن نشاط المؤسسة.
- السعي الدائم إلى خدمة مصالح المجتمع وخلق الصورة اللائقة عن المؤسسة.
- التنافس البناء بين المؤسسات ذات المنتجات أو الأهداف المتشابهة.
- الالتزام بقيم وقواعد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.
- تقبل الإنتقادات من طرف الجماهير الخارجي
- العمل على مواكبة الأحداث الاجتماعية والإقتصادية من أجل كسب رضا الجمهور ومواكبة التطورات الحاصلة في المهام والبرامج المتعلقة العلاقات العامة
- العمل على المحافظة على صورة المؤسسة بإستمرار (1)

المبحث السادس: عوامل نجاح العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بتعزيز المسؤولية الاجتماعية بين جماهير المؤسسة، بما يؤدي إلى تعاون أفراد المجتمع والتنظيمات الاجتماعية للتصدي للعقبات، ومن هنا تظهر العوامل التي تؤدي إلى نجاح العلاقات العامة في المنظمات في تحقيق الأهداف المتمثلة فيما يلي:

- 1- تبدأ العلاقات العامة في داخل المؤسسة التي تعمل بها:** إن التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمنظمة وجمهورها الداخلي، يعد أساس نجاح العلاقات العامة، إذ يجب على العلاقات العامة قبل البدء في تحسين علاقاتها وإنشاء الصلات مع الجمهور الخارجي ظان تقوم بتحسين هذه العلاقات مع الجمهور الداخلي.

1- شدون على شبيبة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، مرجع سبق ذكره ، ص46

2-إنتهاج الصدق وإتباع الأسلوب العلمي الدقيق: على المنظمة أن تتبع أسلوب الصدق والأمانة، وأن تلتزم بالعدالة في جميع ما تقوم به من أعمال ووظائف، فالحقيقة هي أفضل وسائل الإعلام بالنسبة للمنشأة، كما يجب على موظفي العلاقات العامة في المنظمة أن يلتزموا بالقيم الأخلاقية والأساليب الدقيقة في بحوثهم وتقنياتهم.

3-عدم إتباع سياسة إخفاء الحقائق:

إن الأسلوب الصحيح في العلاقات العامة هو الإعلام والإفصاح، وليس إخفاء الحقائق أو تحويلها، وهو ما يهم الجمهور الداخلي والخارجي، وذلك لأن إخفاء هذه الحقائق من شأنه أن يولد عدم الثقة بين المؤسسة وجماهيرها

4-مساهمة المؤسسة أو المنظمة في رفاهية المجتمع: لم تعد أهداف المنظمة أو المؤسسات محصورة في تحقيق الكسب المادي، أو رفع رقم أعمالها، أو العمل على التوسع في الأسواق الجديدة وكسب زبائن أو جماهير مستقبلية، بل أصبحت رفاهية المجتمع، وتحقيق النفع للأفراد من أهم هذه الأهداف. (1)

5-نشر الوعي بين جماهير المنظمة أو المؤسسة

يعتبر توجيه الرأي العام أفضل طرق التعاون مع السياسية العامة للمجتمع، لكسب ثقته وتأييده من أهم أهداف العلاقات العامة.

6-كسب ثقة الجمهور: لا يمكن أن تعتبر أنشطة المؤسسة أو المنظمة ناجحة، إلا إذا رضي الجمهور عنها، لذا فمن الواجب تدريب الجمهور الداخلي للمنظمة، حتى يقوموا بواجبهم لكسب ثقة الجمهور الخارجي، من خلال أدائهم لعملهم و إحترامهم لهذا الجمهور. (2)

1-جودت محفوظ أحمد، العلاقات العامة، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 2003، ص ص37-38
2- جودت محفوظ أحمد، العلاقات العامة، مرجع سابق ، ص38

خلاصة الفصل:

نستخلص في الأخير أن العلاقات العامة وظيفة أساسية ومهمة داخل المؤسسة وخارجها حيث لا تقوم فقط بإنجاز البحوث والتخطيط لبرامجها، وتنفيذها ومتابعتها فحسب بل إن مبرر وجودها وهدفها الأساسي هو بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، وتقوم بحماية المؤسسة من كل ما يعترض تحقيق أهدافها من الأوضاع الخاطئة و الأضرار التي يمكن أن تلحق بها ، فالعلاقات العامة تقوم بتأدية وظيفتها بشكل علمي و مهني عند قيامها بعملياتها بصورة مستمرة وديناميكية| لتحقيق أهدافها المحددة.

الفصل الثاني

ماهية الصور الذهنية

- تمهيد الفصل

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المبحث الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية

المبحث الثالث: أهمية الصورة الذهنية

المبحث الرابع: مكونات الصورة الذهنية

المبحث الخامس: خصائص الصورة الذهنية

المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية

المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية

- خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية على واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة تحقيق أهدافها، والظهور أمام زبائنها بأحسن صورة، وتلعب صورة المؤسسة دورا كبيرا في نجاحها أو فشلها، وهذا حسب ردود أفعال الجماهير الذين يتأثرون بما تقدمه برامج العلاقات العامة، ويؤكد الكثير من الباحثين بأن لهذه الأخيرة دور أساسي في تحسين الصورة من خلال تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وهذا ما سنتطرق إليه إن شاء الله في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تعريف الصورة الذهنية (لغويا): في اللغة العربية يعرف المعجم الوسيط الصورة بأنها: "الشكل والتمثال المجسم، والصورة بمثابة خياله في الذهن أو العقل"، ويقصد بالصورة في "المعجم العربي الأساسي" كل ما يصور مثل الشكل أو التمثال المجسم والنوع والصفة" ويعرفها "معجم لاروس" بأنها "الشكل والتمثال المجسم". عرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها "تقديم عقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أوهي محاكاة لتجربة حسية لها صلة بعواطف معينة نحو شخصية ما أو نظام ما أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق".⁽¹⁾

الصورة الذهنية إصطلاحاً: وقد كثرت المفاهيم الإصطلاحية عند الباحثين في الصورة الذهنية أورد بعضها، كما وردت في عدة كتب وبحوث ليتضح مفهومها الاصطلاحي:

إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر إختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية، ففي مجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات: بسيطة ومركبة أو (أولية وثانوية) ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تطورات جديدة تحتل القرارات والأحكام.⁽²⁾

وفي مجال علم النفس فهي لتصوير حي أو صور في غياب (المثير) الأصلي بأن نتصوره ببصرنا العقلي.⁽³⁾

1-محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2007، ص170

2-السيد محمد باقر الصدر، فلسفتنا، ط2، دار التعارف للمطبوعات، بيروت، 1998، ص52

3-عبد المنعم الحنفي، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، ج1، مكتبة مدلولي، القاهرة، 1978، ص383

في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن إدراكاتها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة محدودة بشأنهم⁽¹⁾.

يعرف الدكتور "إبراهيم الداوقي" الصورة الذهنية: بأنها " تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن يكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمان لإعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى".⁽²⁾

كما عرف "علي عجوة" الصورة الذهنية بأنها هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد و الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو أي شيء آخر، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ماحولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.⁽³⁾

كما قدم "دافيد هيوم" تعريفا للصورة الذهنية: " هي حصر للأفكار التي تتشكل في ذهن بعد أن تغيب الانطباعات الناتجة عن الإحساس المباشر، وما هي إلا نسخة باهتة عن تلك الانطباعات الحسية المباشرة التي تبقى بعد إختفاء الانطباع وبهذا فهي تلك التي يلتقطها العقل لأمر ما، ولا يستطيع الحواس أن تدركها أي أنها مجردة يقوم العقل بتركيبها بعيدا عن الواقع".⁽⁴⁾

1-روبرت مكلفين، ريتشارد غروس، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص11

2-إبراهيم الداوقي، صورة الأتراك لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001، ص17

3-علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب والنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2003، ص 10

4-معلوف سمير أحمد، الصورة الذهنية، دراسة في تصور المعنى، مجلة جامعة دمشق، العدد: 1، 2010، ص 188

كما عرف "جيرالد هوتير" الباحث في علم المخ والأعصاب الصورة الذهنية بأنها "كافة التصورات التي نحملها دواخلنا والتي تحدد فكرنا وشعورنا وسلوكنا، إنها أفكار ورؤى تنم عما نحن عليه وعما نطمح إليه، وربما عما نريد أن نصل إليه يوما ما، الصورة الذهنية إذن هي الحاكمة والضابطة لكيفية استخدام العقل وسبب استخدامه".⁽¹⁾

عرفها "سليمان صالح" بأنها "مجموعة السمات والملاح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقف وإتجاهاته نحو الدولة أو المنظمة، وتتكون تلك الصور عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل سمات الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها، وأعمالها، والقيم الأساسية التي تبناها".⁽²⁾

ويرى "عبد الحكيم مصطفى" أن الصورة الذهنية هي "الصورة التي يكونها الأفراد حول شيء ما معتمدين على نتائج وتجارب قائمة على معلومات خاطئة ، فمن المؤكد أنها لا تمثل واقعا صادقا لأصحابها ، بقدر ماهي أوهام يعيشها من تصور".⁽³⁾

أما الصورة الذهنية في الاتصال والعلاقات العامة يقصد بها هي ذلك النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى نقل المعلومات والأخبار الصادقة، والتعريف الصحيح المقنع لخلق صورة حسنة وضمان تأييد الجماهير وكسب رضاها، فالصورة في العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين الجمهور وهيئة ما أو شخصية طبيعية كانت أو معنوية، تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على هذا الجمهور من خلال الجهود البناءة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع⁽⁴⁾

1-جيرالد هوتير، سلطة الصورة الذهنية كيف تغير الرؤى العقل والإنسان والعالم، ط1، عين الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، الجيزة، مصر، 2014، ص 110

2-صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص22

3-عبد الكريم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط1 ، الدار العربية للنشر والتوزيع، ص287

4-شوشة حرز الله، الحج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة، قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد:2، 2010، ص128

قد عرفت الصورة الذهنية بأنها "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها ، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو أي شيء بعينه فالمكون المعرفي للاتجاهات تتمثل في الصورة التي توجد لدى أشخاص عن بعض الأشخاص ، والتي توظف حين استدعائها أو تشكيلها مشاعر وأحاسيس معينة هذا يعني أن مكونات الاتجاه هي ذاتها مكونات الصورة الذهنية باختلاف الصورة الذهنية بين الأفراد والمجموعات يعود لإختلاف إتجاهاتهم".⁽¹⁾

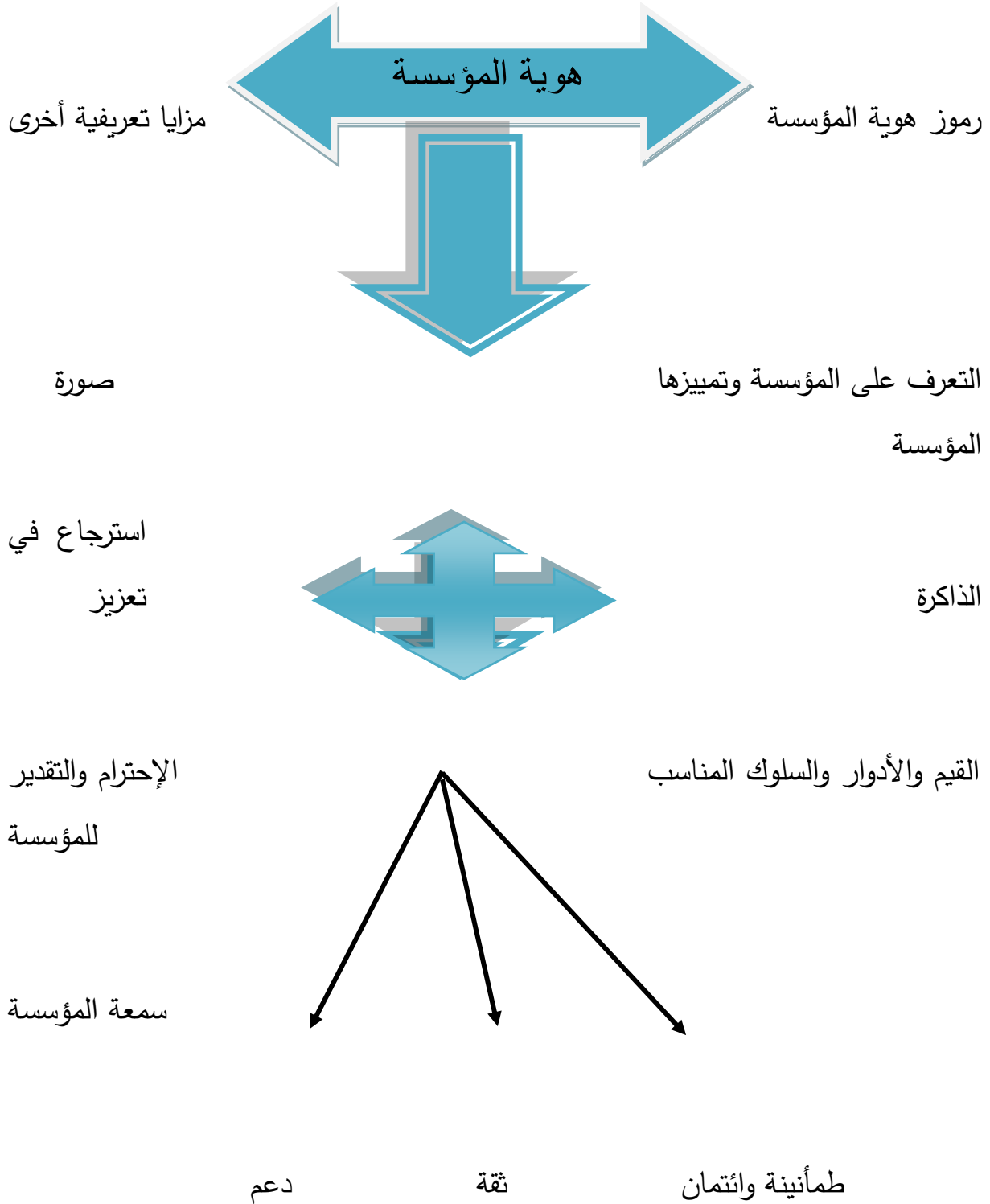
وعرف "هولستي" الصورة الذهنية بأنها مجموعة معارف الفرد و معتقداته في الماضي والحاضر والمستقبل، التي يحتفظ بها الفرد وفقا لنظام معين عن ذاته وعن العالم الذي يعيش فيه، وهي تعني كل المعلومات التي يختزنها الفرد في ذاكرته و لكنها مرتبة وفقا لبعض الأسس ، وذلك لأن الصورة الذهنية تعني تحديد بعض معالم الشيء المراد صنع صورة له في الذهن و هو يعني تفضيل و تمييز جوانب بعينها للاحتفاظ بها في الذاكرة.⁽²⁾ وهناك من قدم الصورة الذهنية عن طريق مزج ثلاث مفاهيم هي:

- 1- **هوية المؤسسة:** هي تلك الرموز المصطلحات، التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل الاسم التجاري للمؤسسة وشعارها والرمز الإعلاني لها واللون المميز لها...)
- 2- **سمعة المؤسسة:** هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والوثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يستشعرها المرء من خلال صورتها التي يحملها عنها.
- 3- **صورة المؤسسة:** هي التقييم العام للمؤسسة (المؤلفة من مجموعة المعتقدات والعادات والمشاعر) الذي يتكون عند الشخص العادي عن المؤسسة.⁽³⁾

1. هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص22
 2. أحمد جبرنو جالو، الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص75
 3. غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان، ط1، المملكة العربية السعودية، 2003، ص ص 45
 46

الشكل الموالي يبين ما سبق:

الشكل رقم 2: هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها



المصدر: غراهام دوالينغ ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، ط10 ، مكتبة

الكعبان، السعودية، 2003، ص 48

المبحث الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية

عرف مفهوم الصورة الذهنية إهتماماً واسعاً عند العلماء والباحثين باختلاف وتوجهاتهم وإمتدت جذوره إلى فترات قديمة وثقافات مختلفة، فعند العرب يعتبر العالم العربي "ابن سينا" أن الأشياء لها وجود خارج الذهن يسمى الأعيان، ووجود في الذهن يسمى التصور وعليه فهو يسمى صور الأشياء الموجودة في عقل الإنسان بالتصور أما "الشريف الجرجاني" يعتبر الصورة نوعان: صورة جسمية خارجية تعبر عن صورة الشيء عند تواجدها في الخارج، وصورة نوعية تمثل كيفية تصور الشيء في الذهن.

أما حديثاً فقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1980 على يد العالم **Graham wallas** والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن النخبين في حاجة إلى شيء مبسط ومنظم عند الثقة في مرشح ما، يعد "ليبمان" من الرواد الأوائل الذين تناولوا الصورة الذهنية، من خلال كتابه الرأي العام **opinion Public** الذي نشره عام 1922، ويرى "ليبمان" أن فهم الإنسان للعالم الذي يعيش فيه يتأتى على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات، وأن تصرفات الناس ومواقفهم مبنية على الصورة الذهنية التي يكونها على أنفسهم وعلى الآخرين وتتكون هذه الصور نتيجة الاتصال الشخصي بالأهل و الأصدقاء إضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري، وأن أي سلوك أو إستجابة هو نتيجة للتوقعات والصور الذهنية المدركة.⁽¹⁾

وفي عام 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها، وكذا التغيرات التي تطرأ عليها، وقد زاد الإهتمام بها لدى المؤسسات ابتداءً من 1959، وتبلورت المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية

1. فهمي خوخة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص65

واتسع نطاق استعمالها تزامنا مع تنامي وظيفة العلاقات العامة وتأثيرها الكبير خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين⁽¹⁾

وكذا لظهور كتاب تطوير صورة المؤسسة للكاتب الأمريكي "لي بريس تول" عام 1960 الأثر البالغ في نشر مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وتم استخدامه في المجال التجاري، السياسي الإعلامي، المهني... إضافة إلى دخولها إلى مجال العلاقات الدولية بشكل جلي من خلال كتاب السلوك الدولي عام 1965، تأليف "هاربات كليمان" مع مجموعة من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية.

وعلى صعيد آخر إهتمت الدراسات السياسية بصورة القيادات السياسية وتأثيرها على صورة الشعب من جهة وكذا تأثيرها على السلوك الجماهيري، كما إهتمت الأبحاث الإعلامية بدراسة صورة قطاعات المجتمع، من خلال ما يقدم من مضامين إعلامية، وكذا صورة وسائل الاتصال الجماهيري لدى الجماهير وانطباعاتها عنها.

أما في مجال العلاقات العامة فإهتمت هذه الأخيرة بدراسة صورة الشخصيات القيادية، وكذا المؤسسات المختلفة للتعرف عن نظرة الجمهور تجاهها، والوقوف على مواطن القوة والضعف وكذا دراسة العوامل المؤثرة في دراسة الصورة الذهنية، وأصبحت الصورة تعبر عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها ويصدر عنها ككيان المجتمع.

ومع التطورات الحديثة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال والانفتاح الكبير على المحيط العالمي أو ما يعرف عصر الانفجار الإعلامي، إضافة إلى دور شبكة الأنترنت بخدماتها (مواقع تواصل اجتماعي، إعلام جديد ...) أصبح الإهتمام بالصورة الذهنية ضرورة حتمية، فقد دخلت في إستراتيجيات المؤسسات وخصصت لها برامج وميزانيات وإدارات خاصة، تقوم على رسم الصورة وقياسها باستخدام الأساليب العلمية الحديثة، والإستعانة بمختلف الأفراد

1- منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص166

المختصين في علم النفس وعلم الاجتماع، من استخدام الطرق والأدوات العلمية لصياغة الصورة الذهنية (1).

المبحث الثالث: أهمية الصورة الذهنية

تكمن أهمية الصورة الذهنية للأفراد أو المؤسسات بشكل عام ، في كونها عاملاً مهماً وحيوياً في تطوير أدائها، فبناءً على الصورة المشكلة تكون ردود الأفعال تجاهها، كما أن هذه الصورة تساهم في تسويق أهداف المؤسسة لأداء رسالتها ، خاصة في بيئة يكثر فيها التنافس بين المؤسسات، تكون حينها الصورة الجيدة إحدى السبل المساعدة على ذلك التطور والنجاح في المقابل إن كانت الصورة سلبية تفقد المؤسسة جزءاً من قيمتها ومردوديتها ، وإن أهملت المؤسسة هذا الأمر فإن الجمهور سيبنى لديه إنطباع سيئ ويترسخ لديه لذا فأبرز الفوائد للصورة الذهنية هي: (2)

- زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة.
- زيادة إهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.
- كما ذهب "لييمان" على أن أهمية الصورة الذهنية تتبع من أن الفرد مخلوق محدود الإدراك، فهو لا يستطيع أن يفهم العالم بمجرد النظر إليه، وإنما يأتي هذا الفهم أو التصور من خلال توالي مراح التصور، ومن خلال توالي مراحل التطور والنضج فالعالم الخارجي الذي نتعامل معه سياسياً وإجتماعياً يقع خارج نطاق إحساساتنا أو خارج حدود بصرنا وعقليتنا، وأن

1- منير حجاب، مرجع سابق ، ص166

2- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010 ، ص274

الإختلافات أو كثير من القضايا العامة التي تهمنا غالبا ما يحكم عليها الأفراد نتيجة لتصورات خاصة في أذهانهم عن أنفسهم عن الآخرين كما ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى حقيقة مهمة مفادها أن إدراك الإنسان للعالم من حوله والعلاقات بين الأشياء هو إدراك محدود (1)

فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الإحاطة به مرة واحدة، وذلك لمحدودية الإمكانيات المتاحة لدى الإنسان ليجوب العالم، ومن ناحية أخرى لمحدودية المرحلة العمرية التي يعيشها الإنسان، لذلك يلجأ إلى تكوين صورة ذهنية من العالم الخارجي وعن الآخرين، يستعين بها ويعتمد عليها، تصبح بعد ذلك لها دور في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه وسلوكياته وتوقعاته وردود أفعاله تجاه القضايا المهمة بل وعلى حياته بصفة عامة. (2)

كما تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع، وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمدا على الوصف. فأهمية الصورة الذهنية تكمن أيضا في النقاط التالية: (3)

- 1-تقوم بدور محوري في تكوين الآراء وإِتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد.
- 2-تساعد المنظمات والمؤسسات والقيادات السياسية في رسم الخطط، وإِتخاذ القرارات التي تكون صورة إيجابية عن المؤسسة التي تتفق مع إحتياجات الجماهير.

1جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية ، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2010.
ص70

2جمال بن عمار الأحمر، مرجع سابق، ص70

3.خلف لافي الحلبا الحمّاد ، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة والإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البتراء، الأردن، 2014، ص 29

3- تؤدي الصورة الذهنية دورا مهما في إثراء أو تقديم الرؤية المتكاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والإجتماعية والنفسية نظرا لكونها تقوم بدور مؤثر في السلوكيات، والقرارات الحياتية في تسيير أمور حياتنا.

المبحث الرابع: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من مكونات مهمة تتمثل في:

1- صورة العلامة التجارية: تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الإتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقافة في علاماتها التجارية. (1)

2- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: فمنتجات أي مؤسسة ومدى جودة خدماتها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير والتطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.

3- صورة إدارة المؤسسة: وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية.

4- برامج المسؤولية الإجتماعية: وتجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

5- صورة المنظمة كمكان عمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين.

6- أداء موظفي المنظمة: قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير، من خلال التعامل الطيب والكفاءة وسرعة الأداء يعطيها انطبعا جيدا لدى الجماهير.

1-محمد منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 182

7- اتصالات المنظمة: تؤثر اتصالات المنظمة في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير. (1)

وينبغي أن نشير إلى إجماع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في:

المعرفي المكون أو البعد - Cognitive component

الوجدان المكون أو البعد - Affective component

الوجداني المكون أو البعد - Behavioral component (2)

أ- البعد أو المكون المعرفي للصورة الذهنية: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد قضية أو موضوعاً أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد، هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

ب- البعد أو المكون الوجداني للصورة الذهنية: يقصد بالمكون 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 و يتدرج البعد الوجداني

1- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 182

2- أيمن عبد الرؤوف الزميلي، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2015، ص ص 41، 42

بين الإيجابية و السلبية ، يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة فكلما قلت هذه المصادر اتسم البعد النفسي بالسلبية وكلما تعددت المصادر عزز ذلك من فرص الإيجابية في تكوين الإتجاهات.

ج-البعد أو المكون السلوكي للصورة الذهنية: هناك الكثير من المجالات التي يمكن أن يتفاعل فيها المستهلكون مع المؤسسة، كما أن إدراكات المستهلكين عن ما تنتجه المؤسسة من السلع والخدمات و انطباعاتهم الأولى عنها تشكل المكون الأول للصورة الذهنية للمؤسسة وبصورة عامة فإن الصورة الكلية للمؤسسة يتحدد من خلال رؤى كافة الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة مجتمعة، وتشير النتائج للدراسات الحديثة أن جودة ما تنتجه المؤسسة من السلع و الخدمات تغير أهم مكونات الصورة الصورة الذهنية للمؤسسة، تلاها في الأهمية اهتمام المؤسسة لمنتجاتها والتزامها التام ثم تليها في الأهمية الطريقة أو الأسلوب الذي تتعامل معه المؤسسة مع العملاء.⁽¹⁾

المبحث الخامس: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من الخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي:

1-عدم الدقة: ذهب الكثير من الباحثين إلى الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي وموضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة من الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جميع المعلومات الكاملة.

¹منصور ندا، أيمن، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط1، المدينة برس طباعة نشر تسويق إعلامي، مصر، 2014، ص 30

-**المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه التغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

-**التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا 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، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية.

-**تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم⁽¹⁾.

-**التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنظمة لدى الأفراد على أنها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد، حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

-**تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى

1- شدون علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص322

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 ومذكراته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والإستنتاج.

كما هناك سمات أخرى للصورة الذهنية تتمثل في:

1- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

2- تتباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن مجتمع إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.

3- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياساً للصورة الذهنية (سلبية، إيجابية).

4- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.⁽¹⁾

5- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

6- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.⁽²⁾

1- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص57

2- باقر موسى، مرجع سابق، ص57

المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية

تتمثل مصادر الصورة الذهنية تمثل في النقاط التالية:

1-الخبرة الشخصية: إن احتكاك الفرد بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا مؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة الشخصية مباشرة قوية في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه، إذا أحسن توظيفها الأمر الذي يعتبر مهمة القائمين على التعامل المباشر مثل العلاقات العامة، حيث يقدم موظفي العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والمؤسسات الرسمية وغير رسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات في تشكيل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

2-الخبرة الغير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل، أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول، لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.⁽¹⁾

المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية

تؤدي الصورة الذهنية مجموعة من الوظائف بالنسبة إلى الإنسان كالتالي:

1.الاقتصاد في المجهود: ويعني ذلك توفير الوقت والجهد اللازمين لفهم وتفسير وقع ما أو شيء يعتبره الإنسان جديدا، فالصورة تساعد الأفراد على تفسير الأحداث الجديدة في ضوء خبراتهم القديمة، وصورهم المعهودة.

2.تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد: وهذه الوظيفة مرتبطة على الوظيفة السائدة، إذا الفرد عادة ما يقوم بدمج الأمور الجديدة في الفئات القديمة وإعطاء المعنى ذاته الذي تأخذه هذه

1- ياسمينه بونعارة، الصورة الذهنية لرجل الأمن الجزائري من العلاقات العامة، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم، تخصص علوم الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2017، ص 66

الفئات، وتقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد يؤدي إلى سهولة إدراكه لهذه المنبهات وإلى زيادة قدرته على فهمها.

3. تقليل نطاق المجهول: إذا التصور الذهني يضيق من نطاق الجهل بالآخرين، أشخاصاً وأشياء، نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من فهم يمكن حتى تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم، ومن خلال تضيق نطاق الجهل يستطيع الإنسان حتى يبلغ أبعاداً لم يكن بوسعها بلوغها من خلال حواسه. (1)

كما أن الصورة الذهنية عدة وظائف نفسية على النحو التالي:

1- وجود الأحكام الجاهزة للتقييم، من خلال وجود أنماط القوالب للاستجابات للأشخاص والمجتمعات والأحداث التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على التفاعلات الاجتماعية للأشخاص.

2- التمكن من إدراك العالم الخارجي خارج الذات قبل مشاهدته ولو كان هذا الإدراك جزئياً.

3- وجود الأمن والاستقرار من خلال تحديدها لمراكزنا في المجتمع وعلاقتنا بالجماعة التي ننتمي إليها والجماعات الخارجية المحيطة بنا. (2)

4- إبراز الاتجاهات ونقاط التميز عن الآخرين مما يشعر بالتفوق والإحساس بالاختلاف الذي يتيح عنه قاعدة لحكم متعص، والدفاع عن الذات والتقليل من شأن المجموعات الأخرى.

5- عامل مهم للتعبئة وتحريك الأفراد عند الحاجة للتحريض ضد أو مع عن طريق إيقاظ استخدام مجموعات من الصور الذهنية الإيجابية للذات، أو سلعة كما هو الإعلان والدعاية التسويقية.

1- الصورة الذهنية بالإنجليزية، رابط الموقع هو: <https://www.kachaf.com> تاريخ الإطلاع: 2021/06/13 على الساعة: 12:27

2- جمال بن عمار، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية ، مرجع سبق ذكره ، 2010 ، ص71

6-تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر عامة جاهزة تكفل التعامل مع الآخرين، بل والتنبؤ بسلوكهم دون أمعان النظر في خصائصهم الفردية، وقدرة الصور على اختصار جهد الفرد تتلاءم مع قدرته على التعامل مع الأشخاص أو الأشياء في ظل انعدام أو نقص المعلومات عليهم، وبالتالي وفر الصورة الذهنية الأسس التي تتعامل بها مع الآخرين.

7-تقدم الصورة الذهنية معيارا تقييما لما يتدفق إلينا من رسائل فهذه الصور تشكل فيما بينها ما يشبه بالجهاز المرشد أو بالبوصلة التي توجه صاحبها صوب الواقع أو المعقول حيث يتخذون من صورهم معايير يقيسون بها صحة ما يسمعون، ويسترشدون بها لمعرفة مدى صواب الرسائل التي يتعرضون لها.

8-تحقق عملية تكوين الصورة الذهنية بما تشتمل عليه من تقييم وإختزال وتجريد، هدفا أساسا من الأهداف التوفيقية للمعرفة الإنسانية وهو ما يؤدي إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما من خلال إستخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان، ولذلك لا يمكن إنكار وظيفة الصورة الذهنية في هذا المجال.⁽¹⁾

1-جمال بن عمار الأحمر، نفس المرجع ، ص71

خلاصة الفصل:

تعد الصورة الذهنية اليوم من أبرز الأهداف التي تسعى المؤسسات بمختلف أنواعها ومجالاتها، لتدعيمها أو تكوينها أو تحسينها لدى الرأي العام، ولكي تكسب رضى الجماهير واستمرارهم بالتعامل معها، فأهم صورة للمؤسسة تلك التي تريد أن يراها من هم في الخارج كما يراها من هم في الداخل ، وهي الصورة الحقيقية، فلا يمكن في كل الأحوال أن تكون صورة المؤسسة محببة في الخارج و مشوهة في الداخل ، ذلك لأن الأفراد هم من ينقلون صورتهم عن مؤسساتهم من خلل اتصالهم وإحتكاكهم بالجماهير الخارجية ومن هنا تبين أن أهمية بناء الصورة الذهنية يبدأ من الداخل لينقل إلى الخارج. الأهم في تكوين الصورة ورسمها هو أن كل مكونات المؤسسة معنية وتشكل جزء من الصورة العامة، فأى جزء مهمل قد يصيب الصورة العامة بالتشوه ويفقدها ايجابيتها.

الفصل الثالث

العلاقات العامة في تكوين الصورة الحسنة على مستوى المؤسسات الأمنية

تمهيد

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

المبحث الثالث: متطلبات العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

المبحث الرابع: التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

المبحث الخامس: أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية.

المبحث السادس: المعوقات المؤثرة على العلاقات العامة في تكوين الصورة

الذهنية الحسنة عن المؤسسات الأمنية لدى الجمهور الخارجي.

المبحث السابع: آليات وإجراءات العلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية

على مستوى المؤسسة الأمنية لدى الجمهور الخارجي.

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الخدمائية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه ، بما فيها المؤسسات الأمنية التي تعتمد على عنصر العلاقات العامة كمصدر أساسي في بناء علاقاتها مع جماهيرها سواء للإقناع أو لكسب تأييد الجمهور من أجل تحسين الصورة الذهنية لديهم، وذلك يتم بتوفير مهارات إدارية واتصالية والتنسيق مع الآخرين وتحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في مختلف المستويات للحفاظ على جمهورها الداخلي والخارجي، وهذا الدور يؤديه رجل الأمن لكسب ثقة المواطن من خلال تعزيز المكانة الإجتماعية لرجال الشرطة ودعم السلوكات الإيجابية التي يظهرونها في تعاملهم مع المواطنين.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

تعرف العلاقات العامة في المؤسسة الأمنية بأنها " نشاط مزدوج يتضمن إسداء النصح للإدارة المؤسسة الأمنية بعد إستقصاء اتجاهات الرأي العام، كما يتضمن إعلام الجماهير بما تحققه الأجهزة الأمنية من أعمال و ذلك عن طريق الإعلام الصادق والهادف".⁽¹⁾

كما تعرف أيضا بأنها " فن إبراز الجهود الصادقة التي تؤديها المؤسسة الأمنية للمجتمع لإقناع الجماهير بمدى أهمية هذه الجهود لحمايتها وأمنها جميعا، ولكسب ثقتها وتأييدها وتعاونها مع رجال الأمن، وفي نفس الوقت تعمل على إعداد ودعم جهاز الأمن"

وفي تعريف آخر للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بأنها " تعبير عن الأسلوب العلمي الأمثل والمخطط سلفا أو مسبقا المتصل والمتعلق بالاتصال والتفاعل مع الجماهير العريضة والواسعة، بغرض توعيتهم وإرشادهم وإقناعهم بما تؤديه الشرطة من خدمات لتحقيق أمنهم واستقرارهم والعمل على كسب ثقتهم وتأييدهم لرجال الشرطة في تحقيق رسالتها ورفع مستوى الأداء في جهازها".⁽²⁾

من خلال ما عرضناه من تعاريف حول ماهية العلاقات العامة ، أدركنا أنها صلة بين طرفين، أحد هذين الطرفين غير معروف ومحدد للأخر على وجه التحديد، لكن ترتبط بينهما مصلحة مشتركة، ومنه نستخلص بأن العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية هي رابطة بين جهاز الأمن وبين المواطنين أساسها المصلحة المشتركة والمتبادلة بينهما، فمصلحة الجهاز الأمني هو النجاح في تحقيق رسالته بتوفير الأمن و الطمأنينة و الاستقرار للمواطن والمؤسسات الأمنية تدرك بأن نجاحها في ذلك ، لا يمكن أن تحقق بغير تعاون المواطنين

1-بدوي محمد أحمد عبد المحسن، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص 120

2-قيراط محمد، وائل إسماعيل عبد الباري، وقائع مؤتمر العلاقات العامة في الوطن العربي في ظل العولمة الواقع الحالي وآفاق المستقبل، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص 46

معها، ويتمثل هذا التعاون في تقبل المواطنين للتعليمات والقوانين والنظم ومن أجل تطبيقها تسهر الشرطة على مدى والتزام الناس بهذه القوانين و النظم.⁽¹⁾

المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

تبرز أهمية المسؤولية التي تقوم بها العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية من خلال الدور الحيوي الذي تقوم به هذه الأخيرة، في تحقيق أمن المجتمع، وكذا الدور التعاوني المهم الذي تمارسه الجماهير في إقرار الأمن ومكافحة الانحراف والجريمة والوقاية منها، إذ تحتل العلاقات العامة هنا مركز الوسيط بينهما، فإن كانت المؤسسة الأمنية تهدف إلى نشر رسالتها المتمثلة في تحقيق أمن المجتمع وحمايته عن طريق كسب تأييد الجماهير وتعاونها، والجماهير الخارجية يهتما في الوقت نفسه بالدرجة الأولى العيش تحت مظلة الأمن والاستقرار، فإن العلاقات العامة تعمل على تحقيق الأهداف والغايات للطرفين وعلى هذا الأساس تزداد الحاجة الملحة للمؤسسة الأمنية إلى جهاز العلاقات العامة تفوق حاجة كل الأجهزة الأخرى والعلاقات العامة ضرورة قصوى في المؤسسات عموماً، فإنها ألزم ما تكون بالنسبة للمؤسسات الأمنية، ذلك أن طبيعة عمل هذه الأخيرة لا يتمتع عادة بالقبول الذي تتمتع به أي مؤسسة أخرى، لأن رجل الأمن هو التجسيد الفعلي والواقعي للسلطة التي تظهر أمام الأفراد في صورة الأوامر والنواهي المختلفة التي تحد من الرغبات والحريات الفردية والجماعية للأفراد في ممارسة مهامهم.⁽²⁾ كما أن العلاقات العامة تعمل على تحقيق أهداف في المؤسسة الأمنية من خلال بناء صورة ذهنية متعاطفة، فيما تبذله المؤسسات الأمنية من جهود من أجل مكافحة الجريمة وإقرار الأمن، وتحسين فهم الجمهور لوسائلها وأساليبها وبرامجها الرامية إلى إستتباب الأمن في المجتمع.⁽³⁾

1- أمينة حمراني، الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره، الأمن المروري نموذجاً، كلية الحقوق، قسم الإعلام الإتصال، جامعة الحج لخضر، باتنة، 2010، ص 135

2- بداوي محمد أحمد عبد المحسن، نفس المرجع السابق، ص 121

3- هير عبد اللطيف عاطف، أنشطة العلاقات العامة الشرطية للحد من ظاهرة العنف بقطاع غزة، مجلة جامعة الأقصى، العدد: كلية الإعلام، فلسطين، 2015، ص 81

وتظهر أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية من خلال تشجيعها للمواطن على التعاون مع المؤسسة الأمنية لمساعدتها في القيام بالوظيفة المنوطة بها، من خلال حرص المواطن في تزويد المؤسسات الأمنية بالمعلومات من أجل إقرار المصلحة العامة⁽¹⁾ كما تبرز أهمية العلاقات العامة في تبسيط القوانين والإجراءات وتفسيرها بوضوح ويسر وشرح دور الأمن في القضاء على الجريمة وتوفير الأمن والسلامة للمواطنين.⁽²⁾

المبحث الثالث: متطلبات العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

تحتاج إدارة العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية إلى العناصر التالية:

- 1-الاتصال التفاعلي بين المؤسسات الأمنية والجمهور المستهدف ولتدعيم هذا التفاعل ينبغي إجراء بحوث الرأي العام بالإضافة إلى الرسائل الموجهة لوسائل الإعلام والجمهور للمساهمة في توصيل أهداف المؤسسة الأمنية.
- 2-المعرفة بالأساليب والنظريات العلمية التي تسهم في تشكيل الرأي العام لدى الأجهزة الإعلامية والجمهور المستهدف بما يتطلب فهم السلوك البشري.
- 3-قدرة المؤسسات الأمنية وخاصة العاملين في مجال العلاقات العامة على التخطيط وتعلم المهارات الإدارية والاتصالية واكتساب مهارات التنسيق مع الآخرين مما يتطلب نوعاً من التدريب غير التقليدي الذي يتسم بالجاذبية.
- 4-ضرورة تبعية إدارة العلاقات العامة في الأجهزة والمؤسسات الأمنية إلى مستوى الإدارة العليا بالمؤسسة الأمنية حتى تأتي برامجها خاصة التنسيق منها متفقة مع سياسات المؤسسة وينبغي أن تلتقي هذه السياسات مع سياسات مؤسسات الإعلام والجمهور المستهدف بالرسالة وهذا ما يجب تحديده عن طريق بحوث العلاقات العامة الميدانية.

1-إمام إبراهيم، فن العلاقات العامة والإعلام، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1986، ص295

2-إمام إبراهيم، فن العلاقات العامة والإعلام، مرجع سابق، ص295

5- التزام جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية بالمصداقية والشفافية والقيم الأخلاقية الحالية.

6- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضى العاملين في مجال المؤسسات الإعلامية والجمهور المستهدف بالرسالة الأمنية.⁽¹⁾

7- قياس وتقييم وتفسير اتجاهات العاملين بالأجهزة الإعلامية بالإضافة إلى الجمهور المستهدف بالرسالة وصولاً لأعلى درجات التنسيق المتبادل.

8- مساعدة قيادات المؤسسات الأمنية في تحديد الأهداف التي تكفل زيادة التنسيق والتفاهم والتعاون بين الأجهزة الإعلامية والأجهزة الأمنية والجمهور المستهدف والتأكد من قبول المؤسسات الإعلامية لخطط المؤسسات الأمنية والتفاعل معها.⁽²⁾

المبحث الرابع: التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية

يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية المزايا التالية:

1- تنفيذ برامج أمنية متكاملة توجه من خلالها الجهود لتحقيق أهداف المؤسسات الأمنية خاصة في المجالات التنسيقية مع الأجهزة الإعلامية.

2- كسب تأييد قيادات المؤسسات الأمنية لأنشطة العلاقات العامة مع زيادة المشاركة في تنفيذها، والتأكد من الجوانب الإيجابية في العمل الأمني بدلا من ممارسة الجوانب الإعلامية في العلاقات العامة.

4- اعتبار الأساليب الأكثر فاعلية في تنفيذ الخطط والسياسات والوظائف البرامج.

5- التنسيق مع وسائل الإعلام في كيفية توصيل الرسالة المؤسسات الأمنية.

1- على عجوة، الأسس العلمية في العلاقات العامة، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص، ص، 23، 24

2- على عجوة، الأسس العلمية في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 24

هناك أربعة مكونات أساسية لعملية التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية:

1-أسباب الخطة: يتعلق ذلك بوقف ما يريد الجهاز الأمني تغييره أو تحسينه خاصة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة الأمنية لدى الجمهور الخارجي في المؤسسات الإعلامية للحفاظ على صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور المستهدف. ⁽¹⁾

2-أهداف الخطة: التخطيط الإستراتيجي يعتمد على وجود أهداف محددة ومتفق عليها وأن يكون الهدف واضحا يمكن تحقيقه وموافق للأخلاق والأعراف السائدة في المجتمع.

3-الرسائل: وهي عبارة عن طريق تحقيق هذه الأهداف وتضمن الوسائل أربعة مكونات فرعية هي:

➤ - إلى من تصل الرسالة؟

➤ - كيف تصل؟

➤ - ماذا تقول الرسالة؟

➤ - ماذا تقول؟

4-الميزانية: وجود ميزانية مستقلة لإدارة العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية أمر في غاية الأهمية تسهيلا لتنفيذ الخطة والبرامج والأهداف المرجوة. ⁽²⁾

المبحث الخامس: أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية

تتنوع أنشطة العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية وتتغير حسب المواضيع والمواقف والظروف، إذ تمارس المؤسسات الأمنية عملها الأساسي في حفظ النظام العام عن

1-محمد رمضان عبد المحسن، دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات داخل المؤسسات الأمنية المصرية، دراسة ميدانية على إدارة العلاقات العامة بمديرية الأمن بسوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج، مصر، ص 96، 97

2- محمد رمضان عبد المحسن، دور إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات داخل المؤسسات الأمنية المصرية، مرجع سابق ص 97

طريق منع وقوع الجريمة ، باتخاذ التدابير الوقائية اللازمة لوقف أي نشاط ضار ، كما تقوم بضبط الجريمة إذا وقعت والكشف عن مرتكبيها وتقديمهم للقضاء ، كما تتحمل المؤسسات الأمنية مسؤولية تنفيذ القوانين والنظم واللوائح التي تنظم علاقات الأفراد مع بعضهم ومع الأجهزة السيادية في الدولة ، ضمانا لتحقيق الانضباط العام داخل المجتمع ولتحقيق ذلك لابد على المؤسسات الأمنية الاستفادة من كافة الطاقات المتاحة للموارد البشرية و المادية والمالية لتحقيق أعلى قدر من التجاوب بين هذا الجهاز المكلف بتحقيق الأمن العام وجميع أفراد الشعب المستفيدين من إستباب الأمن، ولكي يتحقق هذا التجاوب ينبغي على المؤسسات الأمنية الاستعانة بكل وسائل الاتصال الجماهيرية و المباشرة (1)

لنشر الوعي الأمني، وخلق جو من الثقة بين المؤسسة الأمنية والشعب، فقد ثبت أن إستقرار الأمن أو اختلاله في أي مجتمع لا يرجع إلى كفاءة رجل الأمن فقط، بقدر ما يرجع إلى إرتقاء وعي الجماهير ويقظتها ومدى استنكارها للجريمة، والمساندة والدعم المقدم لرجال الأمن للتصدي للجريمة والمجرمين، ويعني هذا أن المعيار النهائي لنجاح أي إدارة أمنية هو كسب تأييد المواطنين لها. (2)

ويتوقف هذا التأييد على وجود جسر من التفاهم المتبادل الذي يقوم أساسا على استمرار الاتصال بين المؤسسة الأمنية والجماهير في مختلف المواقع، ويتم الاتصال بين المؤسسات الأمنية والشعب من خلال القنوات التالية: (3)

1-الاتصال الجماهيري: من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية وتتولاه إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية والجماعات المحلية من خلال مجموعة من الخطط القصيرة والطويلة والمتوسطة التي تستهدف تكوين صورة حسنة عن المؤسسة الأمنية في أذهان الجماهير، أساسها الحرص على تحقيق الأمن وحماية الحقوق والحريات والممتلكات، كما يقوم قادة

1-حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية ، القاهرة، ص، ص 243 244

2-حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 244

3-علي السيد إبراهيم عوجة، الإعلام الأمني والعلاقات العامة في مجال الشرطة، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، 2005، ص170

المؤسسات الأمنية في الوحدات الرئيسية والفرعية والإدارات المختلفة، بالمشاركة في هذه الاتصالات من خلال التعامل المستمر مع رجال الإعلام وبصفة خاصة في حالات الحوادث والجرائم والمناسبات.

2-الاتصال المباشر بالجمهور: الذي يتردد على أقسام الشرطة وإدارتها الفرعية داخل هذه الوحدات، وهذه فرصة ملائمة لكسب تأييد هذا الجمهور للشرطة، عن طريق تسيير إجراءات التعامل وتقديم الخدمات بكل سهولة ويسرى، ولتحقيق ذلك ينبغي وضع اللوحات الإرشادية داخل هذه الوحدات وتوجيه العاملين فيها إلى ضرورة معاملة المواطنين بكل طيبة وضبط للنفس في مواجهة حالات الغضب. (1)

3-الإتصال المباشر بالجمهور الخارجي: من خلال الاتصال به خارج أقسام الشرطة في الطرق العامة وأمام المنشآت الحيوية، وهذا يتطلب مزيجا خاصا من الحزم في مواجهة المخالفات والقدرة على التوجيه الحسنى والمساعدة في المواقف الصعبة وسلامة التصرفات الشخصية وابتعادها عن الشوائب والشكوك.

4-الاتصال المباشر بقيادة الرأي: في الوحدات الإدارية في القرى والمدن لمعرفة الاتجاهات العامة وإقامة جسور التفاهم مع القواعد الشعبية من خلال هذه القيادات، التي تملك تأثير غير رسمي على هذه القواعد، يفوق التأثير الرسمي بشكل كبير مما يضمن تحقيق التعاون الفعال بين الشرطة والشعب.

5-الاتصال الجمعي المباشر: ويكون الاتصال بالتجمعات الشعبية في المنشآت العامة وفي المدن والقرى والمشاركة في أداء الواجب الإجتماعي في أوقات السراء والضراء والمساهمة

1-علي الباز، الإعلام والإعلام الأمني، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 106

في الأنشطة الشعبية وتنظيم المسابقات والمهرجانات المشتركة في إطار برنامج لتحقيق العلاقات الطيبة بين الشرطة والشعب خارج أطر العمل التقليدي.⁽¹⁾

المبحث السادس: المعوقات المؤثرة على العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الحسنة عن المؤسسة الأمنية لدى الجماهير الخارجية

ونعني بالمعوقات هنا مجموعة من المفاهيم الخاطئة والشائعة في بيئة عمل العلاقات العامة التي تتطلب سرعة العمل على تصحيحها داخل المؤسسات الأمنية ومن بين هذه المعوقات التي تواجه العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية:

- 1- ضعف الإعداد العلمي للممارسين والقائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات الأمنية.
- 2- عدم اتفاق الأكاديميين على مفهوم محدد للعلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها المختلفة.
- 3- غلبة العمل الأمني على النشاط الإتصالي للعلاقات العامة، وإجراء أغلب الإتصالات⁽²⁾

بالجمهور الخارجي ووسائل الإعلام من خلال قيادات الأمنية والإدارة العليا دون العودة إلى إدارة العلاقات العامة والتنسيق معها.

- 4- غياب الرؤية الاستراتيجية للعلاقات العامة في أغلب المؤسسات الأمنية.

- 5- النظر إلى العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية موجهة لخدمة الإدارة العليا ورجال الأمن الأمر الذي أضعف من دورها في إدارة الاتصالات مع الجمهور الخارجي.
- 6- عدم سعي أغلب أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية إجراء بحوث ودراسات عن الرأي العام وتوجهاته نحو المؤسسة الأمنية وقياس الصورة الذهنية التي تتكون لديه عنها.

- 7- وجود معوقات تواجه إدارة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام، نظرا لطبيعة ونوعية المعلومات الأمنية التي يلجأ الإعلاميون للحصول عليها من مسؤولي العلاقات العامة، والتي

1- علي الباز، الإعلام والإعلام الأمني، مرجع سابق، ص 106

2- شومان محمد علي، دور الإعلام الأمني في تصحيح المفاهيم الخاطئة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2009 ص13

لا تنتشر فإنها تخلق توترات في العلاقة بين إدارة العلاقات العامة ووسائل الإعلام من ناحية ومن ناحية أخرى يؤثر سلب على الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية لدى الجمهور الخارجي.⁽¹⁾

المبحث السابع: آليات وإجراءات العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية إيجابية من المؤسسة الأمنية لدى الجمهور الخارجي.

من الواجب على أي مؤسسة أمنية أن تنشئ قسماً أو هيئة متخصصة للعلاقات العامة مستقلة عن مهام الأقسام الأخرى، ويتم ربطها بالإدارة العليا من أجل دعمها مادياً ومعنوياً حتى لا تظل العلاقات العامة مجرد إسم ووظيفة غير مقنعة تختزل في البروتوكولات والرسميات، ومن بين الآليات والإجراءات التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة من أجل تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة الأمنية لدى الجمهور الخارجي:

1- إجراء بحوث ودراسات علمية في المؤسسات الأمنية وجماهيرها: ويكون ذلك من خلال:

(2)

- إعداد قاعدة بيانات عن العاملين داخل المؤسسة الأمنية وعن اللوائح والتشريعات والقوانين السائدة، والوسائل الإعلامية والمندوبين الصحفيين، والجهات التي يمكن الاستعانة بها عند إجراء حملات أمنية مدروسة بشكل جيد وموجهة للجمهور أو لفئات معينة منه

- القيام ببحوث الرأي العام من خلال دراسات دورية تستهدف اكتشاف اتجاهات الجماهير تجاه المؤسسة الأمنية واعتقاداتهم بشأنها ودرجة تفهمهم لها، والتعرف على مدى برامج العلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية.

- دراسة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة الأمنية وما يحدث بها من تغيرات بهدف التنبؤ بوقوع الأزمات ومن ثم مواجهتها والتصدي لها قبل تفاقم حدتها.

1. شومان محمد علي، دور الإعلام الأمني في تصحيح المفاهيم الخاطئة، مرجع سابق، ص13
2. فوزي أيت عمر مزيان، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد: 3، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص249

2- تعيين الكفاءات المتخصصة: التي تملك المؤهلات العلمية والخبرة الكافية والقدرات الإبداعية والإمكانات المتميزة في مجال العلاقات العامة، يمكنها تحديد الجماهير الإستراتيجية للمؤسسة الأمنية وصياغة مضامين الرسالة الاتصالية واختيار الوقت المناسب والوسيلة الأفضل، إلى جانب الإهتمام بتنظيم برامج تدريبية دورية لإطارات العلاقات العامة تتناسب مع التطور الحاصل في الأجهزة الأمنية والمجتمع ككل.

3- أن تكون جهود العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية أفعالا وليست ردود أفعال: أي أن تكون مرسومة من خلال تصميم خطة العلاقات العامة يتم من خلالها تحديد أهداف المؤسسة الأمنية ورسم الطريف الذي ينبغي الالتزام به الوصول إلى تحقيق هذه الأهداف.

4- إهتمام العلاقات العامة برجل الأمن: انطلاقا من أن مفهوم العلاقات العامة في أي مؤسسة تبدأ من الداخل" وأن جمهورها الخارجي هو أحسن سفير لها وذلك من خلال: تثقيف رجال الأمن على مفهوم المواطنة والحرص على تنمية ثقافة الحوار في نفوسهم والحياد في التعامل مع الأفراد الآخرين والعمل على اختيار رجال الأمن القادرين على جذب الجمهور وكسب تعاطفه في مواقع التعامل معه في الميدان والعمل على تأهيلهم من خلال البرامج والدورات الأمنية المتخصصة من أجل رفع مستواهم العلمي والفني⁽¹⁾ والقضائي، ورفع روح المسؤولية لديهم كما يجب على المكلف العلاقات العامة بتعديل السلوكات السلبية لبعض رجال الأمن في الإستخدام التعسفي للسلطة واستغلال القوة والأسلوب القسري في تصرفهم مع الجماهير.

5- القيام بأنشطة اتصالية متنوعة: يهدف نشر ثقافة أمنية قادرة على إعادة بناء الثقة المفقودة بين الأجهزة الأمنية والجمهور الخارجي، وتحسين صورة هذه الأجهزة لديه حتى تكسب تأييده وتعاون، ويعمل المكلفون بالعلاقات العامة على نشر الثقافة الأمنية عن طريق ما يسمى بوظيفة الإعلام الأمني وتبث عن طريق وسائل الإعلام المختلفة بهدف التوعية

1- فوزي أيت أمرمزيان، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة الأمنية، مرجع سابق ، ص249

والإرشاد وتحسين صورة المؤسسة الأمنية وتغيير الصورة النمطية المتكونة لدى الجمهور على المؤسسات الأمنية بأنها ذراع السلطة الحاكمة.

6-ترسيخ مفهوم الشرطة المجتمعية: أي ما يعرف بالشرطة الجوارية، إذ تعد أحد وسائل الأجهزة الأمنية في تنفيذ سياساتها الأمنية، وبث رسائلها إلى المجتمع من أجل التوعية الأمنية بغرض تحسين صورتها في أذهان الجمهور.

7-الإهتمام ببرامج التقويم والمتابعة للأنشطة الاتصالية: التي يقوم بها جهاز العلاقات لعامة بالمؤسسة الأمنية يهدف تقدير مدى نجاحها ورصد نواحي القصور فيها، من أجل العمل على إصلاحها وإتخاذ الإجراءات التصحيحية والقرارات المناسبة في الخطط المستقبلية. (1)

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع

التعريف بمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

المبحث الأول :التعريف بمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

المبحث الثالث: مهام مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

المبحث الرابع:وسائل الاتصال المستخدمة بالأمن الولائي

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

تعريف الشرطة :

اصطلاحاً: الشرطة هي هيئة تؤدي واجبها في خدمة الشعب وتكفل المواطنين الأمن والطمأنينة وتختص بالمحافظة على النظام و الأمن العام و الآداب وحماية الأرواح والأعراض بالأخص منع الجريمة و ضبطها كما تختص بكفالة الطمأنينة و الأمن للمواطنين في كافة المجالات و تنفيذ ما تفرضه عليها القوانين و اللوائح من واجبات.¹

وبالنظر إلى كونها ولاية أهيئة : حذفه في غنى عنه

الشرطة: هي الهيئة النظامية المكلفة بحفظ الأمن و النظام وتنفيذ أوامر الدولة و أنظمتها.

تعريف الامن الولائي : هي هيئة أمنية تابعة للمديرية العامة للأمن الوطني تسهر على تطبيق القوانين و تجسيد برامج و تعليمات المديرية العامة في الاختصاص الولائي بالتنسيق مع الشركاء الأمنيين بإقليم الولاية .²

¹رامي عمر علي الطناني ، مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور و اثرها على فعالية تقديم الخدمة الامنية ، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2010 ، ص52

²نمر بن محمد الحميداني ، ولاية الشرطة في الاسلام ، دراسة فقهية تطبيقية ، دار عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع ط1، الرياض، 1993، ص19

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو.

نظرة عامة عن خلية الاتصال بأمن ولاية تيزي وزو :

تعتبر خلية الاتصال و العلاقات العامة مصلحة من مصالح امن ولاية تيزي وزو وهي تابعة لخلية الاتصال و الصحافة بالمديرية العامة للأمن الوطني الكائن مقرها بالجزائر العاصمة و تتكون من موظفين في سلك الشرطة و شبه أمنيين ، يتوزعون على مكتبين :

* مكتب رئيس المصلحة

* مكتب أعضاء الخلية

لا تعتمد مديرية الأمن الولائي بتيزي وزو على إستراتيجية اتصالية مستقلة و إنما تكون نابعة من الاستراتيجية الشاملة للمديرية العامة للأمن الوطني فهي تمثل الجزء من الكل مع تكييف النشاطات مع طبيعة¹

¹مقابلة مع رئيس خلية الإتصال و العلاقات العامة لأمن ولاية تيزي وزو بتاريخ 2021/07/15 على الساعة 10:00 .

الشكل رقم (03) هيكل التنظيمي لمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو.¹

رئيس امن الولاية

الامانة العامة

خلية الاتصال و العلاقات العامة

المصلحة الولائية للشرطة القضائية	المصلحة الولائية للأمن العمومي
المصلحة الولائية لتسيير الموارد البشرية	المصلحة الولائية للصحة و النشاطات الرياضية
المصلحة الولائية للإدارة العامة	المصلحة الولائية للأمن العمومي
المصلحة الولائية للشرطة العامة	الفرق المتنقلة للشرطة القضائية
امن الدوائر	امن الحواضر 09

¹ مقابلة مع رئيس خلية الإتصال و العلاقات العامة لأمن ولاية تيزي وزو بتاريخ 2021/07/15 على الساعة 10:00 .

المبحث الثالث: مهام مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو

- مهام الشرطة :

- مكافحة المواد المخدرة في تعاطيها و استيرادها و زراعتها و إنتاجها و حيازتها و الاتجار بها
- إعانة المنكوبين و إيواء عديمي الملجأ مؤقتا تمهيدا لتحويلهم إلى الجهات المختصة .
- العمل الجوّاري .
- تقديم المعلومات للمواطنين
- حماية الأشخاص و الممتلكات.
- حماية النشاط السياحي.
- تقديم يد المساعدة و القيام بأعمال النجدة و مساعدة رجال الحماية المدنية .
- الحفاظ على النظام العام و السكينة العامة .
- تنظيم حركة المرور و الحافظ على التهيئة العمرانية .
- إجراء مختلف التحقيقات الإدارية المختلفة .
- مكافحة الجريمة بشتى أنواعها و الجرائم العابرة للقارات .
- الحفاظ على التراث المادي و المعنوي .
- التكفل بانشغالات المواطنين القاصدين للمقرات الأمنية .
- القيام بحملات تحسيسية و توعوية لفائدة المواطنين ولاية تيزي وزو
- القيام بمداهمات لأوكار الدعارة و تقديمهم أمام الهيئات القضائية .
- حماية الأطفال القصر من جميع أنواع الاستغلال .
- السهر على تطبيق القانون و المراسيم التنفيذية و مختلف اللوائح التنظيمية .

- تجسيد سياسة المديرية العامة للأمن الوطني فيما يخص الشرطة الجوية ، من خلال تنظيم ملائم لنشاطاتها تجاه المواطن بهدف تجسيد تصور المواطن أساساً للأمن ، "الشرطة ماهي إلا الأداة" .

- التحري و معاينة المخالفات الجزائية و كذا البحث و إلقاء القبض على مرتكبيها .

- البحث عن المعلومات لفائدة السلطات المختصة .

- المساهمة في عمليات امن الدولة .

- السهر على حماية الموانئ و بعض المؤسسات العمومية ..

المبحث الرابع: وسائل الاتصال المستخدمة بالأمن الولائي.

يشكل الاتصال بالمديرية العامة للأمن الوطني محورا أساسيا في بناء استراتيجياتها الأمنية من خلال إعطاء أهمية قصوى لمبدأ الشرطة الجوية بهدف إيصال رسالتها التوعوية، و على هذا الأساس يسهر الأمن الولائي على تنفيذ هذه التعليمات القيادية من اجل ضمان إرساء قواعد متينة بين المواطن و الشرطة ، حيث تسهر خلية الاتصال والعلاقات العامة على ترسيخ صورة ايجابية للمؤسسة الأمنية تجاه الجمهور باستخدام دعائم اتصالية متنوعة أهمها السمعية البصرية ، الإذاعة ، الصحف و المجلات ، المنتديات والمجلات والأيام التحسيسية لتضاف اليها دعامة ووسيلة أصبحت أساسية في عصرنا الحالي وهي مواقع الواب و صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فايسوبك و تويتر.¹

- القنوات التلفزيونية :

يعتبر الإعلام السمعي البصري من أهم وسائل الاتصال نظرا لتأثيره القوي و الفعال على الرأي العام ، لما له من دور حيوي و لسرعة إيصال الرسالة الإعلامية من جهة ومن هذا

¹-المديرية العامة للأمن الوطني ، الاتصال الخارجي بالأمن الوطني ، وثيقة رسمية ص1-2.

المنظور قامت إدارة الإعلام و العلاقات العامة باستحداث مكتب السمعي البصري الذي يتولى دور التعريف بجهود الامن الوطني في استتباب الامن و سلامة المواطن و ممتلكاته.

- إذاعة الأمن الوطني :

شكل إنشاء إذاعة الأمن الوطني توجهها حضاريا بالغ الأهمية لتفعيل دور و رسالة الأمن الوطني في علاقته مع أفراد المجتمع التي تهدف إلى جعل المواطن شريك فعال في الجهود المبذولة من طرف مصالح الشرطة و هكذا يكون الفضاء الإذاعي وسيلة ناجعة في إقامة علاقة تفاعلية بين المواطن و رجل الشرطة.¹

- مجلة الشرطة :

تتمتع مجلة الشرطة بشهرة واسعة في الأوساط الأمنية و الهيئات الرسمية لما تتضمنه من إصدارات تتضمن مختلف نشاطات مصالح الشرطة و قيادة المديرية العامة للأمن الوطني .

تصدر مجلة الشرطة دوريا ، عن خلية الاتصال و الصحافة للمديرية العامة للأمن الوطني منذ شهر فيفري 1975 و تعنى بالجانب الأمني ، الإعلامي و الثقافي و تصدر أربعة أعداد في السنة و توزع أكثر من 4500 نسخة على جميع مصالح الأمن الوطني المنتشرة عبر التراب الوطني .

- منتدى الأمن الوطني :

هو صرح إعلامي توعوي يهدف لخلق جو تفاعلي مع كافة ممثلي المجتمع المدني و ممثلي الهيئات العمومية و الخاصة و كذا ممثلي الأسرة الإعلامية ، و ذلك من اجل تعزيز التواصل مع شرائح المجتمع.²

¹مراد بن علي ، الفضاء الإذاعي للأمن الوطني وانطلاقاته عبر 48 امن ولاية ، مجلة الشرطة ، الجزائر ، العدد 138 سبتمبر 2017 ص84

و85

²الاتصال الخارجي في الامن الوطني وثيقة رسمية مرجع سبق ذكره ص6 و7

- جناح المعارض:

يهدف جناح المعارض للمديرية العامة للأمن الوطني إلى نشر الثقافة الأمنية بمفهومها الشامل من خلال عرض التقنيات العلمية و مستجداتها من الأجهزة و الأدوات ذات الصلة .

- الموقع الالكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي :

يشكل الإعلام الأمني الالكتروني احد الوسائل الإعلامية الهامة الذي يعتمد على تكنولوجيا الاتصال و الانترنت ، فمواقع الالكترونية و الشبكات التواصل الاجتماعي تشكل دعائم اتصالية تستهوي فئة كبيرة من الشباب ، مما يسمح بإيصال الرسالة التوعوية بسهولة اكبر لهذه الفئة الأكثر تعرضا للآفات الاجتماعية .

ويعد موقع المديرية العامة للأمن الوطني www.algeriepolice.dz من ابرز المواقع الالكترونية الحكومية التي تساهم بشكل فعال في إيصال جهود و نشاطات المديرية وبياناتها الصحفية لكافة الإعلاميين و المواطنين على حد سواء.¹

- شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك و تويتر :

في إطار مواكبة التطور الهائل و السريع الذي تشهده الانترنت ، و شبكات التواصل الاجتماعي ، بادرت المديرية العامة للأمن الوطني باعتماد شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك ثالث موقع استخداما في العالم بعد غوغل و ميكروسوفت و الذي يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع قصد الاكتشاف والتواصل مع المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة.²

¹ اراضية عياطي ، فضاء الموقع الالكتروني للأمن الوطني ، تسويق اتصال امني جوارى ، مجلة الشرطة الجزائر ، العدد 138 اكتوبر 2017 ص 81 و 82

² حسان بوجوابي ، فايسبوك الامن الوطني دعامة اتصالية لترقية الخدمة العمومية و الوعي الامني ، مجلة الشرطة العدد 138 ص 83

وعلى هذا الأساس ارتأت المديرية العامة للأمن الوطني أن تكون أول هيئة حكومية لها صفحة خاصة على موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ، حيث تم إنشاء هذه الصفحة يوم 22 جويلية 2013 بمناسبة عيد الشرطة الجزائرية ، ليلها في 22 جويلية من سنة 2014 إنشاء صفحة جديدة على موقع التواصل الاجتماعي تويتر لتعزيز سبل التواصل بين جهاز الشرطة و مختلف شرائح المجتمع .

- الخط الاخضر 15-84 :

من بين الوسائل التي وضعتها المديرية العامة للأمن الوطني لخدمة الجمهور و تعزيزا لمبدأ الشرطة الجوارية الذي توصي به القيادة باستمرار .

الخط الاخضر 15-48 هو رقم مجاني وضع تحت تصرف المواطنين لطرح انشغالاتهم ، او التبليغ عن وقوع حوادث او جرائم وكذا طلبات الاستفسارات و الاستعلام.

الفصل الخامس

القراءة الكمية والكيفية لبيانات الجداول الإحصائية الخاصة بالدراسة الميدانية

المبحث الأول: القراءة الكمية والكيفية لبيانات الجداول الإحصائية الخاصة بالدراسة الميدانية

المطلب الأول: توزيع العينة وفق متغيرات الدراسة

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة و البسيطة

المبحث الاول: القراءة الكمية والكيفية لبيانات الجداول الإحصائية الخاصة بالدراسة الميدانية

المطلب الأول: توزيع العينة وفق متغيرات الدراسة

أ- الجنس:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	52	65
أنثى	28	35
المجموع	80	100

من خلال الجدول رقم (01) والذي يبين توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم اجمالاً بـ 80 فرداً، نلاحظ أن نسبة 65% من الذكور، ونسبة 35% من الإناث.

ب- السن:

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 سنة إلى 25 سنة	36	45
من 26 سنة إلى 33 سنة	29	36,3
من 34 سنة وما فوق	15	18,8
المجموع	80	100

من خلال الجدول رقم (2) والذي يبين توزيع المستجوبين حسب متغير السن، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم اجمالا ب 80 فردا، نلاحظ أن نسبة 45% تتراوح اعمارهم ما بين 18 الى 25 سنة، نسبة 36.30% تتراوح اعمارهم ما بين 26 الى 33 سنة، واخيرا نسبة 18.80% تتراوح اعمارهم من 34 سنة فما فوق.

ت - المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
7,5	6	إبتدائي
8,8	7	متوسط
27,5	22	ثانوي
56,3	45	جامعي
100	80	المجموع

من خلال الجدول رقم (03) والذي يبين توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى التعليمي و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ عددهم اجمالا ب 80 فردا، نلاحظ أن نسبة 56.30% من ذوي المستوى جامعي، تليها نسبة 27.50% من ذوي المستوى ثانوي، ثم نسبة 08.80% من ذوي مستوى متوسط، وأخيرا نسبة 07.50% من ذوي مستوى ابتدائي.

ث - مكان الإقامة:

الجدول رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
المدينة	43	53,8
الريف	37	46,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول رقم (04) والذي يبين توزيع المستجوبين حسب متغير مكان الإقامة و بالنظر الى تكرارات افراد عينة الدراسة والبالغ عددهم اجمالاً بـ 80 فرداً، نلاحظ أن نسبة 53.80% يسكنون في المدينة، تليها نسبة 46.30% يسكنون في الريف.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة و البسيطة

الجدول رقم (05): درجة إهتمام أعوان الشرطة بكسب رضا القاصدين إلى مقر الأمن.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	51	63,8
متوسطة	16	20
منعدمة	13	16,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 63.80 % يرون أن أعوان الشرطة يعملون على كسب رضا القاصدين إلى مقر الأمن بدرجة كبيرة.

- نسبة 20 % يرون أن أعوان الشرطة يعملون على كسب رضا القاصدين إلى مقر الأمن بدرجة متوسطة.

- نسبة 16.30 % يرون أن أعوان الشرطة يعملون على كسب رضا القاصدين إلى مقر الأمن بدرجة منعدمة.

الجدول رقم (06): يمثل الصفات الواجب على رجل الأمن التحلي بها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
حسن الإصغاء	37	46,3
رحابة الصدر	14	17,5
مواجهة الأزمات	29	36,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 46.30% يرون ان رجل الامن يجب عليه التحلي بحسن الاصغاء.
- نسبة 36.30% يرون ان رجل الامن يجب عليه التحلي بمواجهة الازمات.
- نسبة 17.50% يرون ان رجل الامن يجب عليه التحلي برحابة الصدر.

الجدول رقم (07): تقوية علاقة الجمهور برجال الأمن.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الاحترام المتبادل	39	48,8
الحوار المتبادل	15	18,8
المساعدة والتعاون المتبادل	26	32,5
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 48.80 % يرون أن أسس تقوية علاقة الجمهور برجال الأمن تقوم على الاحترام المتبادل.

- نسبة 32.50 % يرون أن أسس تقوية علاقة الجمهور برجال الأمن تقوم على المساعدة والتعاون المتبادل.

- نسبة 18.80 % يرون أن أسس تقوية علاقة الجمهور برجال الأمن تقوم على الحوار المتبادل.

الجدول رقم (08): يمثل علاقة المواطن بالشرطة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
56,3	45	نعم
43,8	35	لا
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 56.30 % يؤمنون بمقولة بأن المعادلة الأمنية قوامها علاقة المواطن بالشرطة.

- نسبة 43.80 % لا يؤمنون بمقولة بأن المعادلة الأمنية قوامها علاقة المواطن بالشرطة.

الجدول رقم (09): يمثل الصورة المترسنة لدى المواطن عن المؤسسات الأمنية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
23,8	19	جيدة
47,5	38	متوسطة
28,8	23	سيئة
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 47.50 % يرون أن المؤسسات الامنية هي مؤسسات متوسطة.
- نسبة 28.80 % يرون أن المؤسسات الامنية هي مؤسسات سيئة.
- نسبة 23.80 % يرون أن المؤسسات الامنية هي مؤسسات جيدة.

الجدول رقم (10): يمثل سمات رجال الأمن.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
46,3	37	نعم
15	12	لا
38,8	31	نوعا ما
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 46.30 % يرون أن رجل الأمن يتسم بالقوة والتعسف عند أداء مهامه

- نسبة 38.80 % يرون أن رجل الأمن يتسم نوعا ما بالقوة والتعسف عند أداء مهامه
- نسبة 15 % يرون أن رجل الأمن لا يتسم بالقوة والتعسف عند أداء مهامه

الجدول رقم (11): يمثل تعامل المواطنين مع رجال الأمن.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	53,8
لا	37	46,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 53.80 % سبق لهم التعامل مع المؤسسات الأمنية.
 - نسبة 46.30 % لم يسبق لهم التعامل مع المؤسسات الأمنية.
- الجدول رقم (12): يمثل الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة.**

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أعوان قاسيين	16	20
جديين وصارمين	41	52,5
متفاعلين مع الجمهور	22	27,5
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 52.50 % يرون ان رجال الامن جديين وصارمين.
- نسبة 27 % يرون ان رجال الامن متفاعلين مع الجمهور.
- نسبة 20 % يرون ان رجال الامن أعوان قاسيين.

الجدول رقم (13): يمثل مدى قيام رجال الشرطة بواجبتهم.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
41,3	33	دائما
36,3	29	أحيانا
22,5	18	نادرا
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 41.30 % يرون أن رجال الامن يعملون على القيام بواجباتهم بسرعة وفعالية كبيرة بشكل دائم.
- نسبة 36.30 % يرون أن رجال الامن يعملون على القيام بواجباتهم بسرعة وفعالية كبيرة بشكل أحيانا.
- نسبة 22.50 % يرون أن رجال الامن يعملون على القيام بواجباتهم بسرعة وفعالية كبيرة بشكل نادر.

الجدول رقم (14): الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة حسب متغير الجنس

أعوان قاسيين	جديين وصارمين	متفاعلين مع الجمهور	المجموع		
16	36	00	52	التكرار	ذكر
30.80	69.20	00	100	النسبة %	
00	06	22	28	التكرار	أنثى
00	21.40	78.60	100	النسبة %	
16	42	22	80	التكرار	المجموع
20	52.50	27.50	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 69.20% من الذكور يرون أن أعوان الشرطة أعوان جديين وصارمين، كما أن نسبة 30.80% من الذكور يرون أن أعوان الشرطة أعوان قاسيين، وهذا راجع للتجارب الشخصية لكل فرد من الأفراد تجاه المؤسسة الأمنية .

- نسبة 78.60% من الإناث يرون أن أعوان الشرطة أعوان متفاعلين مع الجمهور، كما أن نسبة 21.40% من الإناث يرون أن أعوان الشرطة أعوان جديين وصارمين، بشكل مميز مقارنة بالنسب المئوية للذكور في حين تنعدم النسبة المئوية عند الإناث بخصوص قساوة أعوان الأمن و هذا راجع للمعاملة الحسنة لهم و تجاربهم الشخصية ، إضافة إلى عدم تورطهم في الجرائم المختلفة .

الجدول رقم (15): الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة حسب
متغير السن

أعوان قاسيين	جديين وصارمين	متفاعلين مع الجمهور	المجموع		
18	20	00	36	التكرار	من 18 الى 25
44.40	55.60	00	100	النسبة %	سنة
00	22	07	29	التكرار	من 26 إلى 33
00	75.90	24.10	100	النسبة %	سنة
00	00	15	15	التكرار	من 34 سنة فما
00	00	100	100	النسبة %	فوق
16	42	22	80	التكرار	المجموع
20	52.50	27.50	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 55.60% من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة يرون أن أعوان الشرطة أعوان جديين وصارمين، كما أن نسبة 44.40% من الفئة من 18 إلى 25 سنة يرون ان أعوان الشرطة أعوان قاسيين، بشكل يمكن تفسيره ان هناك صورة نمطية جيدة عن الأعوان الامنيين في هذه الفئة الشبانية ، في المقابل وجود نظرة سلبية عند هذه الفئة الشبانية لعدم تفاعلهم مع المؤسسة الأمنية .

- نسبة 75.90% من الفئة العمرية من 26 إلى 33 سنة يرون ان أعوان الشرطة أعوان جديين وصارمين، كما أن نسبة 24.10% من الفئة العمرية من 26 إلى 33 سنة يرون ان أعوان الشرطة أعوان متفاعلين مع الجمهور، و هو ما يفسر درجة الوعي عند هذه الفئة مقارنة بالفئة السابقة كونهم متفاعلين مع المؤسسة الأمنية بدرجة اكبر .

- نسبة 100% من الفئة العمرية من 34 سنة فما فوق يرون أن أعوان الشرطة أعوان متفاعلين مع الجمهور، وهي أعلى نسبة مسجلة مقارنة بالفئات المذكورة آنفا ، وهو ما يفسر درجة الرضا الكبير عند هذه الفئة المتفاعلة مع المؤسسة الأمنية .

الجدول رقم (16): الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة حسب

متغير المستوى التعليمي

أعوان قاسيين	جديين وصارمين	متفاعلين مع الجمهور	المجموع		
06	00	00	06	التكرار	ابتدائي
100	00	00	100	النسبة %	
07	00	00	07	التكرار	متوسط
100	00	00	100	النسبة %	
03	19	00	22	التكرار	ثانوي
13.60	86.40	00	100	النسبة %	
00	23	22	45	التكرار	جامعي
00	51.10	48.90	100	النسبة %	
16	42	22	80	التكرار	المجموع
20	52.50	27.50	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من ذوي المستوى ابتدائي يرون ان أعوان الشرطة أعوان قاسيين، مما يدل ان المستوى التعليمي المتدني من شأنه أن يؤثر سلبا على الصورة الذهنية لهذه الفئة ، لاسيما إن فرضنا أن هذه الفئة عرضة للإشاعات المغرضة و كذا عدم إلمامهم بالقوانين و التنظيمات المعمول بها بخصوص حفظ النظام العام و السكنية العامة و بالتالي تكون نظرتهم تجاه المؤسسة الأمنية في حدود الضوابط الاجتماعية و الاستخدام المفرط للقوة العمومية في تفريق المظاهرات الشعبية غير مرخصة .

- نسبة 100% من ذوي المستوى متوسط يرون ان أعوان الشرطة أعوان قاسيين، نفس الامر بالنسبة لهذه الفئة المحدودة من الناحية التعليمية و التي لا تختلف نظرتها تجاه المؤسسة الأمنية عن الفئة السالف ذكرها .

- نسبة 86.40% من ذوي المستوى ثانوي يرون أن أعوان الشرطة أعوان جديين وصارمين، حيث نجد أن النسبة المئوية التي تعتبر أعوان الشرطة صارمين في تطبيق القوانين مرتفعة مقارنة بالفئات المذكورة و بالتالي فالمستوى التعليمي له دور في ترسيخ صورة ذهنية حسنة عن افراد الشرطة .

- نسبة 51.10% من ذوي المستوى جامعي يرون ان أعوان الشرطة أعوان جديين وصارمين، ونسبة 48.90% من ذوي المستوى جامعي يرون ان أعوان الشرطة أعوان متفاعلين مع الجمهور، حيث توضح هذه النسب المئوية أن أعوان الشرطة عند الطبقة المثقفة (الطلبة الجامعيين) صارمين في تطبيق القوانين و تفاعلهم مع الجمهور دون تسجيل أي آراء عن قساوتهم تجاه الجمهور كون هذه الفئة المثقفة تتميز بوعي و اطلاع على القوانين المعمول بها .

الجدول رقم (17): الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة حسب

متغير مكان الإقامة

أعوان قاسيين	جديين وصارمين	متفاعلين مع الجمهور	المجموع		
16	27	00	43	التكرار	المدينة
37.20	62.80	00	100	النسبة %	
00	15	22	37	التكرار	الريف
00	40	59.50	100	النسبة %	
16	42	22	80	التكرار	المجموع
20	52.50	27.50	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 62.80% من الذين يسكنون في المدينة يرون ان أعوان الشرطة أعوان جديين وصارمين، كما أن نسبة 37.20% من المدينة يرون ان أعوان الشرطة أعوان قاسيين، وهذا راجع لكون استمارة وزعت في المدينة و التي تتواجد بها فئة كبيرة من سكانها ، إضافة إلى أن ثقافة سكان المدينة و احتكاكهم مع المؤسسة الامنية اثر بشكل ايجابي على نظرتهم تجاه هذه المؤسسة و تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها .

- نسبة 59.50% من الذين يسكنون في الريف يرون ان أعوان الشرطة أعوان متفاعلين مع الجمهور، كما أن نسبة 40.50% من الذين يسكنون في الريف يرون ان أعوان الشرطة أعوان جديين وصارمين، وهي نسبة اقل مقارنة مع سكان المدينة ، مما يفسر

درجة تفاعل سكان الريف او الوافدين الى المدينة مع المؤسسة الامنية سواء في اطار الاستعلام عن الاماكن او طرح مختلف انشغالاتهم .

الجدول رقم (18): يمثل الصفات التي يجب أن يتحلى بها رجل الأمن.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
ضمان موقف جماهيري مساند	20	25
بناء علاقات إنسانية مع المواطن	23	28,8
المساهمة في صنع القرارات الأمنية	37	46,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 46.30 % يرون أن أعوان الشرطة يجب أن يتحلون بالمساهمة في صنع القرارات الأمنية.
- نسبة 28.80 % يرون أن أعوان الشرطة يجب أن يتحلون ببناء علاقات انسانية مع المواطن.
- نسبة 25 % يرون أن أعوان الشرطة يجب أن يتحلون بضمان موقف جماهيري مساند.

الجدول رقم (19): يمثل تقييم نشاطات ومهام المؤسسات الأمنية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
فعال	37	46,3
متواضع	30	37,5
غير فعال	13	16,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 46.30 % يقيمون نشاطات ومهام المؤسسات الامنية بأنها فعالة.
- نسبة 37.50 % يقيمون نشاطات ومهام المؤسسات الامنية بأنها متواضعة.
- نسبة 16.30 % يرون أن يقيمون نشاطات ومهام المؤسسات الامنية بأنها غير فعالة.

الجدول رقم (20): يمثل مهام المؤسسات الأمنية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
حفظ الأمن والنظام	55	68,8
تكريس إحترام القانون	12	15
تكوين الحس الأمني	13	16,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 68.80 % يرون أن مهام المؤسسات الامنية هي حفظ الامن والنظام.

- نسبة 16.30 % يرون أن مهام المؤسسات الامنية هي تكريس احترام القانون.
- نسبة 15 % يرون أن مهام المؤسسات الامنية هي تكوين الحس الامني.

الجدول رقم (21): مهمة المؤسسات الأمنية حسب متغير الجنس

المجموع	تكريس الحس الامني	تكريس احترام القانون	حفظ الامن والنظام		
52	00	00	52	التكرار	ذكر
100	00	00	100	النسبة %	
28	13	12	03	التكرار	أنثى
100	46.40	42.90	10.70	النسبة %	
80	13	12	55	التكرار	المجموع
100	16.30	15	68.80	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من الذكور يرون أن مهمة المؤسسة الأمنية حفظ الأمن والنظام، وهي أعلى نسبة مما يدل على انحصار الصورة الذهنية للذكور لمهام أعوان الشرطة في حفظ الأمن والنظام فقط و كأداة لاستتباب النظام العام .

- نسبة 46.40% من الإناث يرون أن مهمة المؤسسة الأمنية تكريس الحس الأمني، ونسبة 42.90% من الإناث يرون أن مهمة المؤسسة الأمنية تكريس احترام القانون، وهي نسبة تعبر عن تنوع في الآراء عند متغير جنس الإناث تجاه مهام المؤسسة الأمنية مقارنة بنسب متدنية لأرائهم بخصوص مهمة أعوان الشرطة كأداة لحفظ النظام .

الجدول رقم (22): مهمة المؤسسات الأمنية حسب متغير السن

المجموع	تكريس الحس الامني	تكريس احترام القانون	حفظ الامن والنظام		
36	00	00	36	التكرار	من 18 الى 25 سنة
100	00	00	100	النسبة %	
29	00	10	19	التكرار	من 26 إلى 33 سنة
100	00	34.50	65.50	النسبة %	
15	13	02	00	التكرار	من 34 سنة فما فوق
100	86.70	13.30	00	النسبة %	
80	13	12	55	التكرار	المجموع
100	16.30	15	68.80	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة يرون ان مهمة المؤسسة الامنية هي حفظ الامن والنظام، مما يفسر ان هذه الفئة الشبانية ليس لديها نضج ووعي تجاه مهام المؤسسة الامنية من خلال حصرها في الجانب القمعي فقط .

- نسبة 65.50% من الفئة العمرية من 26 إلى 33 سنة يرون أن مهمة المؤسسة الامنية هي حفظ الامن والنظام، كما أن نسبة 34.50% من الفئة العمرية من 26 إلى 33 سنة إلى أن مهمة المؤسسة هي تكريس احترام القانون، حيث نجد تزايد في النسبة المئوية

لهذه الفئة مقارنة بالفئة السالف ذكرها من خلال تزايد درجة وعيهم بمهمة المؤسسة النبيلة في تكريس احترام القانون و التنظيمات المعمول بها .

- نسبة 86.70% من الفئة العمرية من 34 سنة فما فوق يرون مهمة المؤسسة الأمنية تكريس الحس الامني، وهو ما يفسر ان الفئة العمرية من 34 سنة فما فوق تسعى لتكريس الحس الأمني لما لها من قابلية للتعاون مع المؤسسة الأمنية في مجال التبليغ عن الحوادث و مختلف الجرائم في الوقت المناسب .

الجدول رقم (23): مهمة المؤسسات الأمنية حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	تكريس الحس الامني	تكريس احترام القانون	حفظ الامن والنظام		
06	00	00	06	التكرار	ابتدائي
100	00	00	100	النسبة %	
07	00	00	07	التكرار	متوسط
100	00	00	100	النسبة %	
22	00	00	22	التكرار	ثانوي
100	00	00	100	النسبة %	
45	13	12	20	التكرار	جامعي
100	28.90	26.70	44.40	النسبة %	
80	13	12	55	التكرار	المجموع
100	16.30	15	68.80	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من ذوي المستوى الابتدائي يرون ان مهمة المؤسسة الامنية هي حفظ الامن والنظام، و هو يدل على حصر هذه الفئة الغير متعلمة على وصف المؤسسة الامنية كأداة ضبط فقط لجهلهم بالقوانين المعمول بها .

- نسبة 100% من ذوي المستوى المتوسط يرون ان مهمة المؤسسة الامنية هي حفظ الامن والنظام ، و هو يدل ببساطة على حصر هذه الفئة المتوسطة من الناحية التعليمية و الرصيد المعرفي على وصف المؤسسة الامنية كأداة ضبط فقط لجهلهم بالقوانين المعمول بها.

- نسبة 100% من ذوي المستوى ثانوي يرون ان مهمة المؤسسة الامنية هي حفظ الامن والنظام و هو يدل على حصر هذه الفئة التي تتميز بثقافة متوسطة على وصف المؤسسة الامنية كأداة ضبط فقط لجهلهم بالقوانين المعمول بها

- نسبة 44.40% من ذوي المستوى جامعي يرون ان مهمة المؤسسة الامنية هي حفظ الامن والنظام، و هو يدل ببساطة على تنوع اراء الطبقة المثقفة التي تتميز برصيد معرفي لابس به على تحديد مهام المؤسسة الامنية في تكريس احترام القانون و الحس الامني لما لهم من قابلية للتعاون في اطار معادلة المواطن اساس الامن و الشرطة ماهي الا اداة .

الجدول رقم (24): مهمة المؤسسات الأمنية حسب متغير مكان الإقامة

المجموع	تكريس الحس الامني	تكريس احترام القانون	حفظ الامن والنظام		
43	00	00	43	التكرار	المدينة
100	00	00	100	النسبة %	
37	13	12	12	التكرار	الريف
100	35.10	32.40	32.40	النسبة %	
80	13	12	55	التكرار	المجموع
100	16.30	15	68.80	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من ذوي الذين يسكنون في المدينة يرون ان مهمة المؤسسة الامنية هي حفظ الامن والنظام،

- نسبة 35.10% من الذين يسكنون في الريف يرون أن مهمة المؤسسة الامنية هي تكريس الحس الامني، كما أن نسبة 32.40% يرون ان مهمتها هي تكريس احترام القانون، في حين أن نسبة 32.40% يرون ان مهمتها حفظ الامن والنظام.

حيث نجد تنوع في الآراء حول مهام المؤسسة الأمنية لدى سكان الريف مقارنة بسكان المدينة و الذين اکتفوا بمهمة الامن كأداة للضبط الاجتماعي في حين ان سكان الريف يرون ان مهمة المؤسسة الامنية ليست كأداة ضبط فقط و انما تتركس احترام الحس الامني و احترام القانون ، وهو ما يتم تفسيره من خلال ثقافة اهل القرى المبنية على التعايش و السلم

و حل المشاكل بعقلانية و انخفاض معدل الجريمة و العنف فيها بنسب كبيرة مقارنة بسكان المدينة و نمط معيشتهم الذي يتسم بممارسة النشاطات السياسية مرخصة وغير مرخصة و تواجد مختلف الادارات العمومية بالمدينة و التي تشكل نقطة بداية للتجمهر غير مرخص و مختلف اشكال الحركات الاحتجاجية والتي من شأنها عرقلة المصلحة العامة وبالتالي تدخل المؤسسة الامنية لحفظ النظام كاداة ضبط .

الجدول رقم (25): يمثل مدى تقديم المعلومات والبيانات للجمهور في إطار ما يعرف "بالشرطة الجوارية".

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	39	48,8
لا	12	15
نوعا ما	29	36,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 48.80 % يرون أن مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو تقوم بتقديم المعلومات والبيانات للجمهور في إطار ما يعرف "بالشرطة الجوارية" من خلال المعارض والأبواب المفتوحة من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي.
- نسبة 36.30 % يرون أن مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو تقوم نوعا ما بتقديم المعلومات والبيانات للجمهور في إطار ما يعرف "بالشرطة الجوارية" من خلال المعارض والأبواب المفتوحة من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي.

- نسبة 15 % يرون أن مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو لا تقوم بتقديم المعلومات والبيانات للجمهور في إطار ما يعرف "بالشرطة الجوية" من خلال المعارض والأبواب المفتوحة من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي.

الجدول رقم (26): يمثل درجة رضا المواطنين للتظاهرات الإجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
رضا كبير	35	43,8
رضا متوسط	32	40
رضا ضعيف	13	16,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 43.80 % لديهم رضا كبير عن التظاهرات الإجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

- نسبة 40 % لديهم رضا متوسط عن التظاهرات الإجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

نسبة 16.30 % لديهم رضا ضعيف عن التظاهرات الإجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (27): مدى إعتقاد مؤسسة الأمن الولائي على التظاهرات الإجتماعية والرياضية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	31,3
لا	55	68,8
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 68.80 % يرون أن مؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو لا تعتمد على التظاهرات الإجتماعية والرياضية من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.
- نسبة 31.30 % يرون أن مؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو تعتمد على التظاهرات الإجتماعية والرياضية من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (28): درجة الرضا عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي حسب متغير الجنس

المجموع	رضا ضعيف	رضا متوسط	رضا كبير		
52	00	17	35	التكرار	ذكر
100	00	32.70	67.30	النسبة %	
28	13	15	00	التكرار	أنثى
100	46.40	53.60	00	النسبة %	
80	13	32	35	التكرار	المجموع
100	16.30	40	43.80	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 67.30% من الذكور يرون انهم راضون بدرجة كبيرة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي، و هي اعلى نسبة للذكور كون هذه الفئة تستهويها ممارسة الرياضة و المشاركة في مختلف التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الشرطة في اطار برامج الشرطة الجوية و تقريب الشرطة من المواطن .

- نسبة 53.60% من الاناث يرون انهم راضون بدرجة متوسطة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي، و هذا راجع لنقص الاهتمام من طرف فئة الاناث بالرياضات المنظمة من طرف المؤسسة الامنية لاسيما كرة القدم و التي تستهوي فئة الذكور اكبر .

- نسبة 46.40% من الاناث يرون انهم راضون بدرجة ضعيفة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي و هذا راجع لنقص الاهتمام من طرف الفئة النسوية بممارسة الانشطة الرياضية المنظمة من طرف المؤسسة الامنية لاسيما كرة القدم و التي تستهوي فئة الذكور بشكل اكبر.

الجدول رقم (29): درجة الرضا عن للتظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي حسب متغير السن

المجموع	رضا ضعيف	رضا متوسط	رضا كبير		
36	00	01	35	التكرار	من 18 الى 25 سنة
100	00	02.80	97.20	النسبة %	
29	00	29	00	التكرار	من 26 إلى 33 سنة
100	00	100	00	النسبة %	
15	13	02	00	التكرار	من 34 سنة فما فوق
100	86.70	13.30	00	النسبة %	
80	13	32	35	التكرار	المجموع
100	16.30	40	43.80	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 97.20% من ذوي الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة يرون انهم راضون بدرجة كبيرة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجين كون هذه الفئة الشبانية تمارس مختلف الانشطة الرياضية و تتمتع بلياقة بدنية عالية .

- نسبة 100% من ذوي الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة يرون انهم راضون بدرجة متوسطة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي، وهنا ينخفض اهتمام رضا الجمهور بالانشطة الرياضية كون هذه الفئة اغلبها لهم ظروف مهنية تجعل درجة رضاهم اقل .

- نسبة 86.70% من ذوي الفئة العمرية من 34 سنة فما فوق يرون انهم راضون بدرجة ضعيفة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي، مما يفسر ان هذه الفئة و التي اغلبهم تربطهم مسؤوليات عائلية و اجتماعية لا يقبلون على ممارسة الرياضة .

الجدول رقم (30): درجة الرضا عن للتظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة
بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي حسب متغير
المستوى التعليمي

المجموع	رضا ضعيف	رضا متوسط	رضا كبير		
06	00	00	06	التكرار	ابتدائي
100	00	00	100	النسبة %	
07	00	00	07	التكرار	متوسط
100	00	00	100	النسبة %	
22	00	00	22	التكرار	ثانوي
100	00	00	100	النسبة %	
45	13	32	00	التكرار	جامعي
100	28.90	71.10	00	النسبة %	
80	13	32	35	التكرار	المجموع
100	16.30	40	43.80	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من ذوي المستوى ابتدائي يرون انهم راضون بدرجة كبيرة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

- نسبة 100% من ذوي المستوى متوسط يرون انهم راضون بدرجة كبيرة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

- نسبة 100% من ذوي المستوى ثانوي يرون انهم راضون بدرجة كبيرة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

- نسبة 71.10% من ذوي المستوى جامعي يرون أنهم راضون بدرجة متوسطة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي، و هذا راجع لالتزامات الطلبة الجامعيين بالدراسة و ضيق الوقت لاسيما للطلبة غير المقيمين بالمدينة او المقيمين خارج الولاية و الذين يعانون من مشقة السفر و التزامات الدراسة .

الجدول رقم (31): درجة الرضا عن للتظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة
بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي حسب متغير مكان
الإقامة

المجموع	رضا ضعيف	رضا متوسط	رضا كبير		
43	00	08	35	التكرار	المدينة
100	00	18.60	81.40	النسبة %	
37	13	24	00	التكرار	الريف
100	35.10	64.90	00	النسبة %	
80	13	32	35	التكرار	المجموع
100	16.30	40	43.80	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 81.40% من الذين يسكنون في المدينة يرون انهم راضون بدرجة كبيرة عن
التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى
جمهورها الخارجي، و هذا لقرب سكان المدينة من المرافق الرياضية و الاماكن المخصصة
لممارسة هذه الانشطة .

- نسبة 64.90% من الذين يسكنون الريف يرون انهم راضون بدرجة متوسطة عن
التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى
جمهورها الخارجي، وهو ما يفسر من خلال عدم اقبال سكان الريف بدرجة كبيرة لبعدهم

عن المرافق الرياضية و تفضيلهم ممارسة الرياضة في اماكن معزولة كالغابات و الهواء الطلق .

- نسبة 35.10% من الذين يسكنون الريف يرون انهم راضون بدرجة ضعيفة عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي، وهو راجع لعوامل اجتماعية و بعد المسافة و نقص ثقافة ممارسة الرياضة فيها كون اغلب هؤلاء يمارسون أنشطة فلاحية.

الجدول رقم (32): يمثل كيفية سيطرة رجل الأمن على الحشود والاحتجاجات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
بالرزنة	31	38,8
بالقوة المفرطة	8	10
عن طريق الحوار والإتصال	41	51,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 51.30 % يرون أن أعوان الشرطة يقومون بالسيطرة على الحشود عن طريق الحوار والاتصال.

- نسبة 51.30 % يرون أن أعوان الشرطة يقومون بالسيطرة على الحشود والاحتجاجات بالرزنة.

- نسبة 10 % يرون أن أعوان الشرطة يقومون بالسيطرة على الحشود والاحتجاجات باستعمال القوة المفرطة.

الجدول رقم (33): كيفية سيطرة رجال الامن على الحشود والإحتجاجات حسب متغير الجنس

بالقوة المفرطة	عن طريق الحوار والإتصال	برزانة	المجموع		
20	23	09	52	التكرار	ذكر
28.50	44.20	17.30	100	النسبة %	
00	00	28	28	التكرار	أنثى
00	00	100	100	النسبة %	
20	23	37	80	التكرار	المجموع
25	28.70	46.30	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 44.20% من الذكور يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق الحوار و الاتصال ، و هي ما يفسر صورة ذهنية الجيدة و طريقة الحوار والاتصال الفعال مع المؤسسة الأمنية .

- نسبة 28.50% من الذكور يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق القوة المفرطة، وهذا راجع لأسباب شخصية تتعلق بما قام بمعايشته في حياته و خلفياته او مشاركته المساس بالنظام العام و التجمهر غير المرخص و التي استعدت تدخل الأعوان لحفظ النظام العام .

- نسبة 100% من الاناث يرون أن رجال الأمن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات برزانة، وهذا لانعدام مشاركة جنس الاناث في الحركات الاحتجاجية بالمنطقة كما يستحيل على المؤسسة الامنية استخدام القوة ضد فئة الاناث كون هذا الامر يعد ثقافة متعارف عليها في مجتمعاتنا المحافظة.

الجدول رقم (34): كيفية سيطرة رجال الامن على الحشود والإحتجاجات حسب متغير السن

بالقوة المفرطة	عن طريق الحوار والإتصال	برزانة	المجموع		
20	16	00	36	التكرار	من 18 الى 25
55.60	44.40	00	100	النسبة %	سنة
00	07	22	29	التكرار	من 26 إلى 33
00	24.10	75.90	100	النسبة %	سنة
00	00	15	15	التكرار	من 34 سنة فما
00	00	100	100	النسبة %	فوق
20	23	37	80	التكرار	المجموع
25	28.70	46.30	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 55.60% من ذوي الفئة من 18 إلى 25 سنة يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق القوة المفرطة .
 - نسبة 44.40% من ذوي الفئة من 18 إلى 25 سنة يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق الحوار والاتصال.
 - نسبة 75.90% من ذوي الفئة من 26 إلى 33 سنة يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات برزانة
 - نسبة 100% من ذوي الفئة من 34 سنة فما فوق يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات برزانة.
- و هو ما يفسر ان الفئة العمرية الاولى يغلب عليها طابع الانفعال و ترفض كل اشكال القوة بما فيها القوة القانونية التي تستخدمها المؤسسة الامنية في مختلف تدخلاتها في حين نجد ان الفئات العمرية الاخرى تتسم بالعقلانية و الرزانة و هو ما يعطي صورة ذهنية ايجابية لديهم عن طبيعة ومهام المؤسسة الامنية .

الجدول رقم (35): كيفية سيطرة رجال الامن على الحشود والإحتجاجات حسب متغير
المستوى التعليمي

المجموع	برزانة	عن طريق الحوار والإتصال	بالقوة المفرطة		
06	00	00	06	التكرار	ابتدائي
100	00	00	100	النسبة %	
07	00	00	07	التكرار	متوسط
100	00	00	100	النسبة %	
22	00	15	07	التكرار	ثانوي
100	00	68.20	31.80	النسبة %	
45	37	08	00	التكرار	جامعي
100	82.20	17.80	00	النسبة %	
80	37	23	20	التكرار	المجموع
100	46.30	28.70	25	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من ذوي المستوى ابتدائي يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق القوة المفرطة.

- نسبة 100% من ذوي المستوى متوسط يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق القوة المفرطة.

- نسبة 68.20% من ذوي المستوى ثانوي يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق الحوار والاتصال

- نسبة 82.20% من ذوي المستوى جامعي يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات برزانة.

فغالبية أفراد العينة المدروسة ممن يملكون مؤهلات علمية يتميزون بثقافة اتصالية، مما يبين أن المؤسسة الأمنية لا تلقى أي إشكال في التعامل مع هذه الفئة لما تملكه من رصيد معرفي ، و نجد أن سيطرة المؤسسة الامنية على الاحتجاجات من خلال الاعتماد على الحوار و الاتصال ، لذلك كان معظم فئة الجامعيين من حجم العينة المدروسة راضين عن ثقافة الحوار التي تنتهجها المؤسسة الامنية بعكس الفئة اقل مستوى تعليمي .

الجدول رقم (36): كيفية سيطرة رجال الامن على الحشود والإحتجاجات حسب متغير مكان الإقامة

المجموع	برزانة	عن طريق الحوار والاتصال	بالقوة المفردة		
43	00	23	20	التكرار	المدينة
100	00	53.30	46.50	النسبة %	
37	37	00	00	التكرار	الريف
100	100	00	00	النسبة %	
80	37	23	20	التكرار	المجموع
100	46.30	28.70	25	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 46.50% من الذين يسكنون في المدينة يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق القوة المفرطة.

- نسبة 53.30% من الذين يسكنون في المدينة يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات عن طريق الحوار والاتصال.

- نسبة 100% من الذين يسكنون في الريف يرون ان رجال الامن يسيطرون على الحشود والاحتجاجات برزانة

و هو ما يفسر تغليب سكان الريف للرزنة في حل مشاكلهم دون الدخول في متاهات المواجهة مع رجال الامن وبالتالي حفاظهم على صورة ذهنية ايجابية تجاه تعامل المؤسسة الامنية تجاههم ، في حين ان طبيعة سكان المدينة المليئة بالحركات الاحتجاجية و الفوضى و غلق الطريق العمومي بسبب مطالب اجتماعية مما يؤدي الى ترسيخ صورة سلبية تجاه المؤسسة الامنية في عمليات حفظ النظام العام رغم ان نسبة معتبرة من سكان المدينة اكدت ان المؤسسة الامنية تقوم بالسيطرة على الحشود و الاحتجاجات عن طريق قنوات الحوار و الاتصال .

الجدول رقم (37): يمثل المهارات الواجب توفرها لدى رجل الأمن.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
مهارة التحدث	21	26,3
مهارة الإستماع	24	30
مهارة التحليل	35	43,8
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 43.80 % يرون أن رجال الامن يجب أن يتمتعون بمهارات التحليل.
 - نسبة 30 % يرون أن رجال الامن يجب أن يتمتعون بمهارات الاستماع.
 - نسبة 30 % يرون أن رجال الامن يجب أن يتمتعون بمهارات الاستماع.
- الجدول رقم (38): يمثل اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
38,8	31	اللغة العربية الفصحى
11,3	9	اللغة الأمازيغية
13,8	11	اللغة العامية
0	0	اللغة الفرنسية
36,3	29	كلها
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 38.80 % يرون أن اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى.
- نسبة 36.30 % يرون أن اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية، الفرنسية، الامازيغية، العامية.
- نسبة 13.80 % يرون أن اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العامية.

- نسبة 11.30 % يرون أن اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة الفرنسية.

الجدول رقم (39): يمثل مدى وضوح اللغة.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	73	91,3
لا	7	8,8
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 91.30 % يرون أن هذه اللغات مفهومة.

- نسبة 08.80 % يرون أن هذه اللغات ليست مفهومة.

الجدول رقم (40): اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل

تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي حسب متغير الجنس

العربية الفصحى	الامازيغية	العامية	كلها	المجموع		
31	09	11	01	52	التكرار	ذكر
					النسبة %	
00	00	00	28	28	التكرار	أنثى
					النسبة %	
31	09	11	29	80	التكرار	المجموع
					النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 59.60% من الذكور يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى باعتبار أن غالبية هذه الفئة متفتحين عن الولايات الأخرى و تفضيلهم للغة العربية من جهة و كون ان معظم الاجراءات الإدارية و القضائية تتم باللغة العربية اين يتم شرحها باللغة ذاتها من طرف المرسل والذي يمثل المؤسسة الامنية .

- نسبة 21.20% من الذكور يرون أن اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العامية.

- نسبة 100% من الاناث يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى واللغة الامازيغية واللغة العامية، و هذا يدل على التنوع اللغوي في التواصل مع المواطنين من طرف المؤسسة الامنية بشكل يعبر عن ارتياح هذه الفئة لكل انواع الاتصال اللغوي المستخدم من طرفها .

الجدول رقم (41): اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي حسب متغير السن

العربية الفصحى	الامازيغية	العامة	كلها	المجموع		
31	05	00	00	36	التكرار	من 18 الى
86.10	13.90	00	00	100	النسبة %	25 سنة
00	04	11	14	29	التكرار	من 26 إلى
00	13.80	37.90	48.30	100	النسبة %	33 سنة
00	00	00	15	15	التكرار	من 34 سنة
00	00	00	100	100	النسبة %	فما فوق
31	09	11	29	80	التكرار	المجموع
38.80	11.30	13.80	36.30	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 86.10% من ذوي الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى، مما يظهر جليا تفتح المنطقة على مختلف اللغات بعد ان كانت هذه الفئة تستخدم اللغة الامازيغية فقط في التواصل لعدم تمكنها من

اتقان اللغة العربية و بالتالي كون هذه اللغة اكثر استخداما فهذا يعني ان هذه الفئة تمكنت من دحض الإشكال اللغوي في المنطقة، رغم ان المؤسسة الامنية توفر كل الامكانيات اللازمة من اجل ايصال الرسالة بمختلف اللغات الرسمية .

- نسبة 37.90% من ذوي الفئة العمرية من 26 إلى 33 سنة يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العامية وهي نسبة ضئيلة نتيجة لعوامل اجتماعية و ثقافية و تباين المستويات التعليمية لهذه الفئة.

- نسبة 48.30% من الذين يتراوح سنهم من 26 إلى 33 سنة يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى واللغة الامازيغية واللغة العامية، مما يفسر التنوع اللغوي للمؤسسة الامنية في تكريس ثقافة الحوار باستخدام كل اللغات و اللهجات .

- نسبة 100% من الذين يفوق سنهم 34 سنة يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى واللغة الامازيغية واللغة العامية.

وعليه فعامل السن في اكتساب اللغات بالنسبة لهذه الفئة العمرية ، حيث نجد ان استخدامهم للغات.

الجدول رقم (42): اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي حسب متغير المستوى التعليمي

العربية الفصحى	الامازيغية	العامة	كلها	المجموع		
06	00	00	00	06	التكرار	ابتدائي
100	00	00	00	100	النسبة %	
07	00	00	00	07	التكرار	متوسط
100	00	00	00	100	النسبة %	
18	04	00	00	22	التكرار	ثانوي
81.80	18.20	00	00	100	النسبة %	
00	05	11	29	45	التكرار	جامعي
00	11.10	24.40	64.40	100	النسبة %	
31	09	11	29	80	التكرار	المجموع
38.80	11.30	13.80	36.30	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من ذوي المستوى ابتدائي يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى.

- نسبة 100% من ذوي المستوى متوسط يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى.

- نسبة 100% من ذوي المستوى ثانوي يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى.

- نسبة 100% من ذوي المستوى جامعي يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى واللغة الامازيغية واللغة العامية.

و هو ما يفسر ان الطبقة المثقفة من فئة الجامعيين يتميزون بمهارات الاتصال باستخدام مختلف اللغات و اللهجات مقارنة بغيرهم من الفئات ذات المستوى التعليمي المحدود ، فالعملية الاتصالية بين المرسل و المستقبل تعتمد على مدى فهم المستقبل للرسالة و اللغة التي يفهمها و بالتالي تستخدم المؤسسة الامنية اللغة التي يفهمها المستقبل حسب مستواه التعليمي .

الجدول رقم (43): اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي حسب متغير مكان الإقامة

العربية الفصحى	الامازيغية	العامية	كلها	المجموع		
31	09	03	00	43	التكرار	المدينة
72.10	20.90	07	00	100	النسبة %	
00	00	08	29	37	التكرار	الريف
00	00	21.60	78.40	100	النسبة %	
31	09	11	29	80	التكرار	المجموع
38.80	11.30	13.80	36.30	100	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 72.10% من الذين يسكنون في المدينة يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى.

- نسبة 78.40% من الذين يسكنون في الريف يرون ان اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى واللغة الامازيغية واللغة العامية.

و هو راجع الى ان سكان الريف يتحدثون اللغة القبائلية عكس المدينة تختلط فيه عدة فئات من مختلف الولايات .

الجدول رقم (44): يمثل المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
41,3	33	تدعيم الثقافة الأمنية
22,5	18	الإحتكاك والتفاعل مع رجال الأمن
36,3	29	إكتساب معلومات جديدة
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 41.30 % يرون أن المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو ساهمت في تدعيم الثقافة الأمنية.

- نسبة 36.30 % يرون أن المعلومات المستفادة حول من المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو ساهمت في إكتساب معلومات جديدة.

- نسبة 22.50 % يرون أن المعلومات المستفادة حول من المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو ساهمت في الإحتكاك والتفاعل مع رجال الأمن.

الجدول رقم (45): مساهمة المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي

وزو حسب متغير الجنس

المجموع	اكتساب معلومات جديدة	الاحتكاك والتفاعل مع رجال الامن	تدعيم الثقافة الامنية		
52	01	18	33	التكرار	ذكر
100	01.90	34.60	63.50	النسبة %	
28	28	00	00	التكرار	أنثى
100	100	00	00	النسبة %	
80	29	18	33	التكرار	المجموع
100	100	22.50	41.30	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 63.50% من الذكور يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تدعيم الثقافة الامنية.

- نسبة 34.60% من الذكور يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في الاحتكاك والتفاعل مع رجال الامن.

- نسبة 100% من الاناث يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في اكتساب معلومات جديدة.
و هو ما يفسر اهتمام فئة الاناث باكتساب معلومات جديدة مقارنة بفئة الذكور و التي تعتبر اقل مقارنة بهذه الفئة.

الجدول رقم (46): مساهمة المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي

وزو حسب متغير السن

المجموع	اكتساب معلومات جديدة	الاحتكاك والتفاعل مع رجال الامن	تدعيم الثقافة الامنية		
03	00	03	33	التكرار	من 18 الى 25 سنة
100	00	08.30	91.70	النسبة %	
29	14	15	00	التكرار	من 26 إلى 33 سنة
100	48.30	51.70	00	النسبة %	
15	15	00	00	التكرار	من 34 سنة فما فوق
100	100	00	00	النسبة %	
80	29	18	33	التكرار	المجموع
100	36.30	22.50	41.30	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 91.70% من ذوي الفئة العمرية من 18 الى 25 سنة يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تدعيم الثقافة الامنية.

مما يفسر ان هذه الفئة العمرية تتميز بثقافة محدودة تسعى من خلاله بواسطة المؤسسة الامنية لتدعيمها و اثراء ثقافتها الامنية لارساء ثقافة المواطن أساس الأمن.

- نسبة 51.70% من ذوي الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في الاحتكاك والتفاعل مع رجال الامن.

و هو ما يفسر أن هذه الفئة العمرية أكثر احتكاكا و تفاعلا مع المؤسسة الأمنية عبر مختلف الأنشطة التي ينظمها الأمن الولائي في إطار مبدأ الشرطة الجوارية.

- نسبة 48.30% من ذوي الفئة العمرية من 26 الى 33 سنة يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في اكتساب معلومات جديدة.

- نسبة 100% من ذوي الفئة العمرية اكبر من 34 سنة يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في اكتساب معلومات جديدة.

و هو ما يفسر تركيز هذه الفئتين العمريتين على اكتساب معلومات جديدة من المؤسسة الامنية و تنمية رصيدهم المعرفي و حرصهم على الالمام بالقوانين و التنظيمات الجديدة و التعرف اكثر على مهام الشرطة و مختلف نشاطاتها المتنوعة .

الجدول رقم (47): مساهمة المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي

وزو حسب متغير المستوى التعليمي

المجموع	اكتساب معلومات جديدة	الاحتكاك والتفاعل مع رجال الامن	تدعيم الثقافة الامنية		
06	00	00	06	التكرار	ابتدائي
100	00	00	100	النسبة %	
07	00	00	07	التكرار	متوسط
100	00	00	100	النسبة %	
22	00	02	20	التكرار	ثانوي
100	00	09.10	90.90	النسبة %	
45	29	16	00	التكرار	جامعي
100	64.40	35.60	00	النسبة %	
80	29	18	33	التكرار	المجموع
100	36.30	22.50	41.30	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 100% من ذوي المستوى ابتدائي يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تدعيم الثقافة الامنية.
- نسبة 100% من ذوي المستوى متوسط يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تدعيم الثقافة الامنية.

- نسبة 100% من ذوي المستوى ثانوي يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تدعيم الثقافة الامنية.
 - نسبة 64.40% من ذوي المستوى جامعي يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تساهم في اكتساب معلومات جديدة.
 - نسبة 64.40% من ذوي المستوى جامعي يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تساهم في الاحتكاك والتفاعل مع رجال الامن.
- وهو ما يفسر ان هناك عمل مميز تقوم به المؤسسة الامنية لولاية تيزي وزو في سبيل تدعيم الثقافة الامنية و اكتساب معلومات جديدة لمعظم العينات المدروسة باختلاف مستواهم التعليمي .

الجدول رقم (48): مساهمة المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي

وزو حسب متغير مكان الإقامة

المجموع	اكتساب معلومات جديدة	الاحتكاك والتفاعل مع رجال الامن	تدعيم الثقافة الامنية		
43	00	10	33	التكرار	المدينة
100	00	23.30	76.70	النسبة %	
37	29	08	00	التكرار	الريف
100	78.40	21.60	00	النسبة %	
80	29	18	33	التكرار	المجموع
100	36.80	22.50	41.30	النسبة %	

يتضح من الجدول أن:

- نسبة 76.70% من الذين يسكنون في المدينة يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تدعيم الثقافة الامنية.

- نسبة 78.40% من الذين يسكنون في الريف يرون ان المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو تساهم في تدعيم الثقافة الامنية.

- و هو ما يفسر المجهودات المبذولة من طرف الامن الولائي و فروعها بامن الدوائر في سبيل تدعيم الثقافة الامنية لمعظم العينات المدروسة باختلاف اماكن اقامتهم .

الجدول رقم (49): يمثل صعوبات تطبيق العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
21,3	17	صعوبات مالية
25	20	صعوبات تنظيمية
53,8	43	صعوبات إجتماعية
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 53.80% يرون أن هناك صعوبات اجتماعية تحول دون تطبيق العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي.

- نسبة 25 % يرون أن هناك صعوبات تنظيمية تحول دون تطبيق العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي.

- نسبة 21.30 % يرون أن هناك صعوبات مالية تحول دون تطبيق العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (50): يمثل الحملات الإشهارية التي تتعرض لها مؤسسة الأمن الولائي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
32,5	26	نعم
67,5	54	لا
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 67.50 % يرون أن مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو لا تتعرض لحملات التشهير والإساءة من قبل جهات مجهولة.

- نسبة 32.50 % يرون أن مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو تتعرض لحملات التشهير والإساءة من قبل جهات مجهولة.

الجدول رقم (51): يمثل الأطراف التي تعطي صورة سلبية عن رجال الأمن.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الإعلام	20	25
المواطنين المسبوقين قضائياً	20	25
مواقع التواصل الاجتماعي	40	50
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 50 % يرون أن الأطراف التي تعطي صورة سلبية عن رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي لتيزي وزو هي مواقع التواصل الاجتماعي.
- نسبة 25 % يرون أن الأطراف التي تعطي صورة سلبية عن رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي لتيزي وزو هي المواطنين المسبوقين قضائياً.
- نسبة 25 % يرون أن الأطراف التي تعطي صورة سلبية عن رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي لتيزي وزو هي وسائل الاعلام.

الجدول رقم (52): يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم رجال الأمن بمؤسسة الأمن في صورة سلبية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	50
لا	40	50
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 50 % يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي ساهمت في تقديم رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو في صورة إيجابية.

- نسبة 50 % يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي لم تساهم في تقديم رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو في صورة إيجابية

الجدول رقم (53): يمثل الوسائل الإتصالية المستخدمة لتكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
23,8	19	تقليدية
41,3	33	حديثة
35	28	الإثنين
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 41.30 % يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو لتكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي تتميز بالحدثاء.

- نسبة 35 % يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو لتكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي مزيج بين الحدثاء والتقليد.

- نسبة 28.80 % يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو لتكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي تتميز بالتقليد.

الجدول رقم (54): يمثل الوسائل الإتصالية المستخدمة على مستوى الأمن الولائي بتيزي وزو.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
36,3	29	التلفزيون
22,5	18	الإذاعة
10	8	الصحافة المكتوبة
0	0	التقارير
0	0	النشريات
0	0	الملتقيات والإجتماعات
31,3	25	مواقع التواصل الإجتماعي
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 36.30 % يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي هي التلفزيون.
- نسبة 31.30 % يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي هي مواقع التواصل الاجتماعي.
- نسبة 22.50 % يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي هي الاذاعة.

- نسبة 10 % يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي هي الصحافة المكتوبة.

الجدول رقم (55): يمثل مستوى استخدام مؤسسة الأمن العمومي للوسائل الإتصالية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
قوية	43	53,8
متوسطة	24	30
ضعيفة	13	16,3
المجموع	80	100

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 53.80 % يرون أن مستوى استخدام مؤسسة الأمن العمومي بتيزي وزو للوسائل الإتصالية بهدف تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي قوية.
- نسبة 30 % يرون أن مستوى استخدام مؤسسة الأمن العمومي بتيزي وزو للوسائل الإتصالية بهدف تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي متوسطة.
- نسبة 16.30 % يرون أن مستوى استخدام مؤسسة الأمن العمومي بتيزي وزو للوسائل الإتصالية بهدف تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي ضعيفة.

الجدول رقم (56): يمثل أهم المعايير التي يجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة.

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
13,8	11	التخصص في الإتصال
18,8	15	الحيوية والنشاط
32,5	26	القدرة على مواجهة الأزمات
35	28	التحلي بروح المسؤولية
100	80	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن:

- نسبة 35 % يرون أن أهم المعايير الواجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي هي التحلي بروح المسؤولية.

- نسبة 32.50 % يرون أن أهم المعايير الواجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي هي القدرة على مواجهة الأزمات.

- نسبة 18.80 % يرون أن أهم المعايير الواجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي هي الحيوية والنشاط.

- نسبة 13.80 % يرون أن أهم المعايير الواجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي هي التخصص في الإتصال.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي يمكن استعراضها على النحو التالي:

1. سمات الصورة الذهنية المترسمة للجمهور عن المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو يدخل فيها كذلك السمات العامة:

- اظهرت عينة الدراسة أن أغلبية العينة يرون أن رجل الامن يجب عليه التحلي بحسن الاصغاء.

- كشفت عينة البحث أن أغلبية العينة يرون أن رجال الامن جديين وصارمين.
- بينت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يؤمنون بمقولة بأن المعادلة الأمنية قوامها علاقة المواطن بالشرطة.

2. اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الأمنية:

- كشفت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يرون أن مهام المؤسسات الامنية هي حفظ الامن والنظام العام.

- أظهرت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يقيمون نشاطات ومهام المؤسسات الامنية بأنها فعالة.

- برزت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين لديهم رضا كبير عن التظاهرات الإجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.
- كشفت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يرون أن رجال الامن يجب أن يتمتعون بمهارات التحليل.

- اظهرت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين سبق لهم التعامل مع المؤسسات الأمنية.
- بينت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يرون أن أسس تقوية علاقة الجمهور برجال الأمن تقوم على الاحترام المتبادل.

- توصلت دراستنا الى أن أغلبية المبحوثين يرون أن أعوان الشرطة يعملون على كسب رضا القاصدين إلى مقر الأمن بدرجة كبيرة.

- اظهرت عينة البحث الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن أعوان الشرطة يجب أن يتحلون بالمساهمة في صنع القرارات الأمنية.

3. برامج العلاقات العامة بمؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو:

- بينت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يرون أن أعوان الشرطة يقومون بالسيطرة على الحشود عن طريق الحوار والاتصال.

- برزت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو لتكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي تتميز بالحدثة.

- اظهرت العينة المدروسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن الوسائل الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي هي التلفزيون.

- بينت نتائج التحليل أن أغلبية المبحوثين يرون أن مستوى إستخدام مؤسسة الأمن العمومي بتيزي وزو للوسائل الإتصالية بهدف تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي قوية.

- برزت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يرون أن اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي هي اللغة العربية الفصحى و اللغة الامازيغية.

- كشفت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين من فئة الاناث يرون أن مؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو لا تعتمد على التظاهرات الإجتماعية والرياضية من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.

- اظهرت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يرون أن أهم المعايير الواجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي هي التحلي بروح المسؤولية.

- توصلت دراستنا لاستخلاص أن أغلبية المبحوثين يرون أن مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو تقوم بتقديم المعلومات والبيانات للجمهور في إطار ما يعرف "بالشرطة الجوية" من خلال المعارض والأبواب المفتوحة من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي.

4. صعوبات تطبيق العلاقات العامة بالمؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو مع جمهورها

الخارجي

- اظهرت عينة البحث أن أغلبية المبحوثين يرون أن المعلومات المستفادة حول من المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو ساهمت في تدعيم الثقافة الأمنية.

- كشفت النتائج المتوصل اليها أن أغلبية المبحوثين يرون أن هناك صعوبات اجتماعية تحول دون تطبيق العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي.

- بينت دراستنا أن نصف عينة البحث يرون أن مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو تتعرض لحمات التشهير والإساءة من قبل جهات مجهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فيما يرى النصف الثاني أن الأطراف التي تعطي صورة سلبية عن رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي لتيزي وزو هي مواقع التواصل الاجتماعي.

- بينت النتائج المستخلصة أن نصف عينة البحث يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تقديم رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو في صورة إيجابية.

- اظهرت عينة البحث ان التجارب الشخصية لكل فرد من الأفراد من شأنها ان تؤثر على الصورة الذهنية للمبحوثين تجاه المؤسسة الأمنية .

- بينت عينة البحث ان فئة الإناث لم تدلي باي اراء حول قساوة أعوان الأمن و هذا راجع للمعاملة الحسنة لهم و تجاربهم الشخصية ، إضافة إلى عدم تورطهم في الجرائم المختلفة .

- بينت عينة البحث ان هناك صورة نمطية جيدة عن الأعوان الامنيين لدى مختلف الفئات الشبانية .

- برزت عينة البحث ان المستوى التعليمي المتدني من شأنه أن يؤثر سلبا على الصورة الذهنية لهذه الفئة ، لاسيما إن فرضنا أن هذه الفئة عرضة للإشاعات المغرضة وكذا عدم إلمامهم بالقوانين و التنظيمات المعمول بها بخصوص حفظ النظام العام و السكينة العامة و بالتالي تكون نظرتهم تجاه المؤسسة الأمنية في حدود الضوابط الاجتماعية والاستخدام المفرط للقوة العمومية في تفريق المظاهرات الشعبية غير مرخصة .

- اظهرت العينة المدروسة أن أعوان الشرطة عند الطبقة المثقفة (الطلبة الجامعيين) صارمين في تطبيق القوانين و تفاعلهم مع الجمهور دون تسجيل أي آراء عن قساوتهم تجاه الجمهور كون هذه الفئة المثقفة تتميز بوعي و اطلاع على القوانين المعمول بها .

- توصلت النتائج ان ثقافة سكان المدينة و احتكاكهم مع المؤسسة الامنية اثر بشكل ايجابي على نظرتهم تجاه هذه المؤسسة و تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها .

- برزت عينة البحث وجود تفاعل بين سكان الريف او الوافدين الى المدينة مع المؤسسة الامنية سواء في اطار الاستعلام عن الاماكن او طرح مختلف انشغالاتهم في اطار ما يعرف بالشرطة الجوارية .

- بينت العينة المدروسة وجود تنوع في الآراء عند فئة الاناث تجاه مهام المؤسسة الأمنية مقارنة بنسب متدنية لأرائهم بخصوص مهمة أعوان الشرطة كأداة لحفظ النظام.

- اظهرت النتائج ان اراء الطبقة المثقفة تتميز برصيد معرفي لابس به على تحديد مهام المؤسسة الامنية في تكريس احترام القانون و الحس الامني لما لهم من قابلية للتعاون في اطار معادلة المواطن اساس الامن و الشرطة ماهي الا اداة .
- كما استخلصنا ان الفئة العمرية من 34 سنة فما فوق تسعى لتكريس الحس الأمني لما لها من قابلية للتعاون مع المؤسسة الأمنية في مجال التبليغ عن الحوادث و مختلف الجرائم في الوقت المناسب .
- كشفت النتائج المتوصل اليها ان مهام المؤسسة الأمنية لدى سكان الريف تختلف عن سكان المدينة و الذين اکتفوا بمهمة الامن كأداة للضبط الاجتماعي في حين ان سكان الريف يرون ان مهمة المؤسسة الامنية ليست كأداة ضبط فقط و انما تتركس احترام الحس الامني واحترام القانون ، وهو ما يتم تفسيره من خلال ثقافة اهل القرى المبنية على التعايش و السلم وحل المشاكل بعقلانية و انخفاض معدل الجريمة و العنف فيها بنسب كبيرة مقارنة بسكان المدينة ونمط معيشتهم الذي يتسم بممارسة النشاطات السياسية مرخصة وغير مرخصة وتواجد مختلف الادارات العمومية بالمدينة و التي تشكل نقطة بداية للتجمهر غير مرخص ومختلف اشكال الحركات الاحتجاجية والتي من شأنها عرقلة المصلحة العامة وبالتالي تدخل المؤسسة الامنية لحفظ النظام كأداة ضبط .
- اظهرت عينة البحث ان فئة الذكور تستهويها ممارسة الرياضة و المشاركة في مختلف التظاهرات الرياضية المنظمة من طرف الشرطة في اطار برامج الشرطة الجوارية وتقريب الشرطة من المواطن ، في مقابل تسجيل نقص الاهتمام من طرف فئة الاناث بالرياضات المنظمة من طرف ذات المؤسسة لاسيما كرة القدم و التي تستهوي فئة الذكور اكثر ، وعدم اقبال سكان الريف بدرجة كبيرة لبعدهم عن المرافق الرياضية و تفضيلهم ممارسة الرياضة في اماكن معزولة كالغابات و الهواء الطلق .

- كشفت عينة البحث ان الفئة العمرية الشبانية يغلب عليها طابع الانفعال و ترفض كل اشكال القوة بما فيها القوة القانونية التي تستخدمها المؤسسة الامنية في مختلف تدخلاتها القانونية في حين نجد ان الفئات العمرية الاخرى تتسم بالعقلانية و الرزانة و هو ما يعطي صورة ذهنية ايجابية لديهم عن طبيعة ومهام المؤسسة الامنية .

- اظهرت النتائج المتوصل اليها أن المؤسسة الأمنية لا تلقى أي إشكال في التعامل مع الفئة المثقفة لما تملكه من رصيد معرفي ، و تجد أن سيطرة المؤسسة الامنية على الاحتجاجات من خلال الاعتماد على الحوار و الاتصال ، لذلك كان معظم فئة الجامعيين من حجم العينة المدروسة راضين عن ثقافة الحوار التي تنتهجها المؤسسة الامنية بعكس الفئة اقل مستوى تعليمي .

- بينت عينة البحث تغليب سكان الريف للرزانة في حل مشاكلهم دون الدخول في متاهات المواجهة مع رجال الامن وبالتالي حفاظهم على صورة ذهنية ايجابية تجاه تعامل المؤسسة الامنية تجاههم ، في حين ان طبيعة سكان المدينة المليئة بالحركات الاحتجاجية والفوضى و غلق الطريق العمومي بسبب مطالب اجتماعية مما يؤدي الى ترسيخ صورة سلبية تجاه المؤسسة الامنية في عمليات حفظ النظام العام رغم ان نسبة معتبرة من سكان المدينة اكدت ان المؤسسة الامنية تقوم بالسيطرة على الحشود و الاحتجاجات عن طريق قنوات الحوار و الاتصال.

- اظهرت عينة البحث وجود تنوع لغوي في التواصل مع المواطنين من طرف المؤسسة الامنية بشكل يعبر عن ارتياح هذه الفئة لكل انواع الاتصال اللغوي المستخدم من طرفها .

- كشفت النتائج عن انفتاح المنطقة على مختلف اللغات بعد ان كانت هذه الفئة تستخدم اللغة القبائلية فقط في التواصل لعدم تمكنها من اتقان اللغة العربية و بالتالي كون هذه اللغة اكثر استخداما فهذا يعني ان هذه الفئة تمكنت من دحض الإشكال اللغوي في

المنطقة، رغم ان المؤسسة الامنية توفر كل الامكانيات اللازمة من اجل اصال الرسالة بمختلف اللغات الرسمية .

- اظهرت عينة البحث ان الطبقة المثقفة من فئة الجامعيين يتميزون بمهارات الاتصال باستخدام مختلف اللغات و اللهجات مقارنة بغيرهم من الفئات ذات المستوى التعليمي المحدود، فالعملية الاتصالية بين المرسل و المستقبل تعتمد على مدى فهم المستقبل للرسالة واللغة التي يفهمها وبالتالي تستخدم المؤسسة الامنية اللغة التي يفهمها المستقبل حسب مستواه التعليمي .

- كشفت عينة البحث ان هناك عمل مميز تقوم به المؤسسة الامنية لولاية تيزي وزو في سبيل تدعيم الثقافة الامنية و اكتساب معلومات جديدة لمعظم العينات المدروسة باختلاف مستواهم التعليمي وهو ما يفسر المجهودات المبذولة من طرف الامن الولائي وفروعه بامن الدوائر في سبيل تدعيم الثقافة الامنية لمعظم العينات المدروسة باختلاف اماكن اقامتهم.

خاتمة:

إن حسن تنظيم وإدارة المؤسسة الأمنية أو مدى كفاءتها وأمانتها، فإن الحكم عليها يتوقف على ما يلمسه أفراد الجمهور من خدمات، كما يرتبط بطبيعة الصلة القائمة بينهما، فالواقع أن مواطني ولاية تيزي وزو يحكمون على جهاز الأمن من خلال تصرفاتهم وبتأثرهم بالتجارب الشخصية التي مرت عليهم، ومما لا شك فيه أن تعاون الجمهور مع الأجهزة الأمنية يسهم بدرجة كبيرة في تحقيق استقرار أمني أكبر، ويعد من أهم أسباب نجاح هذه الأجهزة، ويكون هذا التعاون على مستوى استعداد المواطنين لتقديم المعلومات المساعدة للأمن في الوقت المناسب، وعلى التزامهم بتعليمات الأمن في الأوقات المحددة.

والواقع أن تحديد مقومات وملامح العلاقة المثالية بين المؤسسة الأمنية والمواطن يمكن أن يتم من خلال قناعة الجمهور التامة بأن المؤسسات الأمنية ما هي إلا خادمة له وترعى مصالحه وحقوق أفرادهم وواجباتهم تجاهه بتفويض منه، ومن ثم يقتضي هذا منه أن يتوفر لديه إحساس راسخ في ذهنه بأن الأمن مسؤولية مشتركة بينه وبين المؤسسات الأمنية، وأن هذه الأخيرة لا يمكنها وحدها أن تحقق الأمن المنشود دون مساندته.

تلك هي إذن الصورة المثالية للعلاقة بين المؤسسة الأمنية والمواطن لما لها من نتائج جيدة ومردود إيجابي، يتمظهر في تفهم المواطن لوجود المؤسسات الأمنية ورضاه عن الإجراءات التي تتخذها واستعداده للتعاون معها. ، كما ان تحقيق تلك العلاقة يمثل تحدي كبير للمؤسسة الامنية، لعدة اسباب منها ما يتعلق بأفراد المجتمع ولدى فئة المسبوقين قضائيا تحديدا، و هناك أسبابا اجتماعية تتعلق أساسا بالمستوى التعليمي المتدني للأفراد كأن يتسم سلوك المواطنين بالسلبية في منع الجرائم قبل وقوعها رغم ظهور الشواهد التي تشير إلى أنها على وشك الوقوع، ورغم قدرتهم على منعها أو إيقاف مجرى نفاذها بأنفسهم أو الاستعانة برجال الأمن في الوقت المناسب.

ولا شك أن هذا التمرد لدى بعض الأفراد يؤدي إلى انحسار الفكرة القانونية كأداة للضبط، وبالتالي تأزم علاقتهم مع رجال الأمن وأخرى متعلقة بنشاطات تحريضية عبر صفحات مغرضة بمواقع التواصل الاجتماعي، كما قد تسهم وسائل الإعلام و لو بنسبة ضئيلة في ترسيخ صورة سلبية عن المؤسسة الأمنية حينما تركز على إظهار سلبيات رجال الأمن وتوجيه الانتقادات حول ممارساتهم بغرض إثارة المتلقي، وهو ما يزيد الفجوة أكثر ولا يخدم أهداف تحقيق الأمن في المجتمع.

وفي نهاية هذه الدراسة نأمل أننا توصلنا إلى الإجابة ولو بالقليل على مشكلة دراستنا ويبقى المجال مفتوحا للباحثين ولما طرح إشكالية جديدة في سياق هذا الموضوع.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المراجع والمصادر

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

-إبراهيم الداوقى، صورة الأتراك لدى العرب، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، 2001.

-إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط2، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1968.
-أحمد جيرنو جالو، الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

-أحمد جيرنو جالو، الفضائيات المتخصصة والصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

-أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني، 1994.
-أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1972 .
-أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
-الركابي كاظم نزار، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل، الأردن، 2004.
-السيد محمد باقر الصدر، فلسفتنا، ط2، دار التعارف للمطبوعات، بيروت، 1998.
-الصميد محمود محمد جاسم، إستراتيجيات التسويق، دار حامد، الأردن، 2004.
-المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، المفاهيم والإستراتيجيات،الدار الجامعية ، القاهرة ، 2002.

-باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

-توماس جون كلايتون، مشاركة الجمهور في إتخاذ القرارات العامة،الدار الدولية للإستثمارات الثقافية ، مصر ، 2006 .

- تيسير المشاركة،العربي وصورتها في ظل العولمة والفضائيات والانترنت، دار الرشيد، عمان، 2020.
- جمال بن عمار الأحمر، الصورة الذهنية في الفلسفة و العلوم الإنسانية ، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2010.
- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع عمان، 1998.
- جودت محفوظ أحمد، العلاقات العامة، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان ، 2003.
- جيرالد هوتز، سلطة الصورة الذهنية كيف تغير الرؤى العقل والإنسان والعالم، ط1، عين الدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، الجيزة، مصر، 2014.
- حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، 1980.
- روبرت مكلفين، ريتشارد غروس، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- شدوان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016 .
- صالح خليل ابو اصبع : العلاقات العامة و الإتصال الإنساني ، الشروق ، ط1 ، 1998.
- صالح سليمان، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت ، 2005
- طايب رتيبة، دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في المنظمات، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية، العدد : 9 .
- عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1 الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2006.
- عبد الخالق محمد علي ، خطوات نحو بحث المنهج ، ط1 ، دار المحجة البيضاء ، 2010.

- عبد الرزاق الشبخلي، فخرى جاسم سليمان، العلاقات العامة، المجلس الوطني للثقافة و
الفنون، بغداد، 1985.
- عبد الكريم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط1، الدار العربية
للنشر والتوزيع
- عبد المحسن بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية، ودعم تنسيقها مع
وسائل الإعلام، جامعة نايف المصرية للعلوم الأمنية، الرياض، 2007.
- عبد المنعم الحنفي، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، ج1، مكتبة مدلولي، القاهرة،
1978.
- عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب والنشر والتوزيع والطباعة،
القاهرة، 2003.
- عدنان حسين الجابري وآخرون، الأسس المنهجية والإستخدامات الإحصائية، في بحوث
العلوم التربوية والإنسانية، ط1، دار الإسراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
- على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب والنشر والتوزيع والطباعة،
القاهرة، 2003.
- علي غربي، أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مخبر علم اجتماع الإتصال
جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية
للكتاب، الجزائر، 1986.
- عمار بوحوش، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط2، ديوان
المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.

- غراهام داولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان، ط1 ، المملكة العربية السعودية، 2003.
- فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010 .
- فاطمة عوض وميرفيت خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي ،ط1، مكتبة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ، 2002 .
- فهيم خوخة، إستراتيجيات الدعاية والإعلان (الأطر النظرية والنماذج التطبيقية) ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2007 .
- فهيم محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، ط1، دار الجيل، بيروت ، 1994.
- محفوظ أحمد جودت، إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، مؤسسة زهران، الأردن، 1977.
- محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي ، دار أسامة للتوزيع والنشر، ط1 ، عمان الأردن ، 2006.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1988.
- محمد زايد حمدان، البحث العلمي كنظام، ط28، سلسلة التربية الحديثة، عمان، 1982.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
- محمد عبد الكريم، البحث العلمي، التصميم والمنهج والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1982.
- محمد عبيدات أبو لغبار وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد، التطبيقات)، ط2، دار وائل، الأردن، 1999.

- محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار الممهّد اللبناني، بيروت ،2012.
- محمد مصطفى محمد، الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999.
- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ط1 دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة،2007.
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004
- محمد منير حجاب، سحر وهبي، المداخل الأساسية في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993 .
- محمود يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، دار العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة،2014.
- معن خليل العمر،مناهج البحث في علم الإجتماع،دار الشروق للنشر و التوزيع ،الأردن ،2004،
- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية ، 2000.
- منذر الضامن،أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2007.
- منصور ندا، أيمن، الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط1، المدينة برس طباعة نشر تسويق إعلامي، مصر،2014 .
- منير حجاب، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية وعملية،ترجمة: بوزيد صحراوي، كمالبوشرف، دار القصة للنشر الجزائر، 2004 .

-نخبة من خبراء العلاقات العامة بإنجلترا، العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، ط1، ترجمة حسين الحمامي للطباعة، 1967.

-نمر بن محمد الحميداني ، ولاية الشرطة في الاسلام ، دراسة فقهية تطبيقية ، دار عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع ط1، الرياض ، 1993 .

-هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2001.

-هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012

الرسائل و المذكرات الجامعية :

-أيمن عبد الرؤوف الزميل، أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2015.

-خلف لافي الحلبا الحمّاد ، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة والإعلام، قسم الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2014.

-رامي عمر علي الطناني ، مهارات رجل الشرطة في التعامل مع الجمهور و اثرها على فعالية تقديم الخدمة الامنية ، مذكرة ماجستير في ادارة الاعمال ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2010 .

-ياسمينه بونعارة، الصورة الذهنية لرجل الأمن الجزائري من العلاقات العامة، دراسة تحليلية ميدانية، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه العلوم، تخصص علوم الإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2017، ص 66 .

المجلات :

-معلوف سمير أحمد، الصورة الذهنية، دراسة في تصور المعنى، مجلة جامعة دمشق، العدد: 1، 2010.

-مراد بن علي ، الفضاء الاذاعي للامن الوطني وانطلاقاته عبر 48 امن ولاية ، مجلة الشرطة ، الجزائر ، العدد 138 سبتمبر 2017 .

-شوشة حرز الله، الحج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة، قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد:2 2010

-راضية عياطي ، فضاء الموقع الالكتروني للامن الوطني ، تسويق اتصال امني جوارى ، مجلة الشرطة الجزائر ، العدد 138 اكتوبر 2017 .

-حسان بوجوابي ، فايسبوك الامن الوطني دعامة اتصالية لترقية الخدمة العمومية و الوعي الامني ، مجلة الشرطة العدد138 .

المقابلات :

-مقابلة مع رئيس خلية الإتصال و العلاقات العامة لأمن ولاية تيزي وزو بتاريخ 2021/07/15 على الساعة 10:00 .

الوثائق الرسمية :

-المديرية العامة للامن الوطني ، الاتصال الخارجي بالامن الوطني ، وثيقة رسمية .

المواقع الإلكترونية :

-الصورة الذهنية بالإنجليزية، رابط الموقع هو: <https://www.kachaf.com> تاريخ

الإطلاع: 2021/06/13 على الساعة: 12:27

- الموقع: <http://3alagat.blogspot.com>:أهمية العلاقات العامة، تاريخ الإطلاع: 14-

06- 2021 ، على الساعة 18:15 .

المراجع باللغة الأجنبية :

- Aron off .Graing& Otis Baskin, **public Relation: the profession and the practice st**, paul ,Minnesota: waste publishing, 1983,
- Philipe lesely,**public relations hand book**, 2nd,ed(chicago)prentice Hall,inc.1962,

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال



إستمارة الاستبيان

حول موضوع:

علاقة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي بالمؤسسة الأمنية

-دراسة وصفية على عينة من الجمهور في المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

هذه الإستمارة تعد أداة بحث مهمة في دراستنا التي تدرج في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال تنظيمي.
وعلى هذا الأساس نرجو منكم المساعدة بإجاباتكم الموضوعية والدقيقة على الأسئلة التي تتضمنها هذه الإستمارة، و نحيطكم علما بأن المعلومات التي ستدلون بها، ستكون في سرية تامة، و لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.
المطلوب منكم:

1- القراءة المتأنية لكل سؤال.

2- وضع علامة × داخل إطار للإجابة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذة:

-سميرة تكلال

من إعداد الطالبين :

-عبد الحق عيساوي

-بيلال ولد فلة

السنة الجامعية: 2020-2021

-البيانات الشخصية

-الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

-السن:

-المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

-مكان الإقامة:

المدينة ☐ الريف ☐

المحور الأول: سمات الصورة الذهنية المترسمة للجمهور عن المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو يدخل فيها كذلك السمات العامة

1-ماهي الصفات الواجب على رجل الأمن التحلي بها؟

حسن الإصغاء ☐ رحابة الصدر ☐ مواجهة الأزمات ☐

2-ماهي الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة

أعوان قاسيين ☐ جديين وصارمين ☐ متفاعلين مع الجمهور ☐

3-ما رأيك هل تؤمن بمقولة بأن المعادلة الأمنية قوامها علاقة المواطن بالشرطة؟

نعم ☐ لا ☐

4-هل يتسم رجل الأمن بالقوة والتعسف عند أداء مهامه؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

المحور الثاني: اتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الأمنية

5-ماهي مهمة المؤسسات الأمنية في نظرك؟

حفظ الأمن والنظام ☐ تكريس احترام القانون ☐ تكوين الحس الأمني ☐

6-ماهي الصورة التي ترسخت لديك عن المؤسسات الأمنية؟

جيدة ☐ متوسطة ☐ سيئة ☐

أخرى أذكرها.....

7-كيف تقييم مستوى نشاطات ومهام المؤسسات الأمنية؟

فعال ☐ متواضع ☐ غير فعال ☐

8- ماهي درجة رضاك للتظاهرات الإجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي؟

رضا كبير ☐ رضا متوسط ☐ رضا ضعيف ☐

9- ماهي المهارات الواجب توفرها لدى رجل الأمن؟

مهارة التحدث ☐ مهارة الإستماع ☐ مهارة التحليل ☐

أخرى أذكرها.....

10- هل يعمل رجال الشرطة على القيام بواجبهم بسرعة وفعالية كبيرة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

أخرى أذكرها.....

11- هل سبق لك التعامل مع المؤسسات الأمنية؟

نعم ☐ لا ☐

أخرى أذكرها.....

12- ماهي أسس تقوية علاقة الجمهور برجال الأمن؟

الإحترام المتبادل ☐ الحوار المتبادل ☐ المساعدة والتعاون المتبادل ☐

أذكرها.....

13- ماهي درجة إهتمام أعوان الشرطة بكسب رضا القاصدين إلى مقر الأمن؟

كبيرة ☐ متوسطة ☐ منعدمة ☐

14- في نظرك ماهي الصفات التي يتحلى بها رجل الأمن؟

ضمان موقف جماهيري مساند ☐ بناء علاقات إنسانية مع المواطن ☐

المساهمة في صنع القرارات الأمنية ☐

15- كيف يقوم رجل الأمن بالسيطرة على الحشود والإحتجاجات؟

برزانة ☐ بالقوة المفرطة ☐ عن طريق الحوار والإتصال ☐

المحور الثالث: برامج العلاقات العامة بمؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو

16- هل الوسائل الإتصالية المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو

لتكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي؟

تقليدية ☐ حديثة ☐ الإثنين ☐

17- ماهي الوسائل الإتصالية المستخدمة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي؟

التلفزيون ☐ الإذاعة ☐ الصحافة المكتوبة ☐ التقارير ☐ النشريات ☐
الملتقيات والإجتماعات ☐ مواقع التواصل الإجتماعي ☐

18- ماهو مستوى إستخدام مؤسسة الأمن العمومي بتيزي وزو للوسائل الإتصالية بهدف تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي؟

قوية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

19- ماهي اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي؟

اللغة العربية الفصحى ☐ اللغة الأمازيغية ☐ اللغة العامية ☐ اللغة الفرنسية ☐ كلها ☐

19- هل هذه اللغات مفهومة؟

نعم ☐ لا ☐

20- هل تعتمد مؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو على التظاهرات الإجتماعية والرياضية من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي؟

نعم ☐ لا ☐

21- ماهي أهم المعايير الواجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي؟

التخصص في الإتصال ☐ الحيوية والنشاط ☐ القدرة على مواجهة الأزمات ☐
التحلي بروح المسؤولية ☐

22- هل تقوم مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو بتقديم المعلومات والبيانات للجمهور في إطار ما يعرف "بالشرطة الجوارية" من خلال المعارض والأبواب المفتوحة من أجل

تكوين الصورة الذهنية لدى جمهوره الخارجي؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

23- هل المعلومات المستفادة حول من المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو ساهمت في :-

تدعيم الثقافة الأمنية ☐ الإحتكاك والتفاعل مع رجال الأمن ☐ إكتساب معلومات جديدة ☐

المحور الرابع: صعوبات تطبيق العلاقات العامة بالمؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو مع جمهورها الخارجي؟

24- ما هي صعوبات تطبيق العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو من أجل تكوين صورة إيجابية لدى جمهورها الخارجي؟
صعوبات مالية ☐ صعوبات تنظيمية ☐ صعوبات إجتماعية ☐

25- هل تتعرض مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو لحملات التشهير والإساءة من قبل جهات مجهولة؟
نعم ☐ لا ☐

26- ماهي الأطراف التي تعطي صورة سلبية عن رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي لتيزي وزو؟
وسائل الإعلام ☐ المواطنين ☐ أخرى اذكرها

27- هل ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في تقديم رجال الأمن بمؤسسة الأمن الولائي بولاية تيزي وزو في صورة إيجابية؟
نعم ☐ لا ☐

28- إلى ماذا يعود تخوف المواطنين في التعامل مع مؤسسة الأمن الولائي لولاية تيزي وزو؟
عدم الإهتمام ☐ سلبية رجال الشرطة ☐ عدم الثقة ☐

30- ماهي الإقتراحات المقدمة من أجل التطبيق الفعال لبرامج العلاقات العامة من أجل تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة الأمنية لدى جمهوره الخارجي؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[illegible]

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	دورة العلاقات العامة	29
02	هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها	50
03	هيكل التنظيمي لمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو	81

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	88
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن.	88
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	89
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	90
05	درجة إهتمام أعوان الشرطة بكسب رضا القاصدين إلى مقر الأمن.	90
06	يمثل الصفات الواجب على رجل الأمن التحلي بها.	91
07	تقوية علاقة الجمهور برجال الأمن.	91
08	يمثل علاقة المواطن بالشرطة.	92
09	يمثل الصورة المترسخة لدى المواطن عن المؤسسات الأمنية.	93
10	يمثل سمات رجال الأمن	93
11	يمثل تعامل المواطنين مع رجال الأمن.	94
12	يمثل الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة.	94
13	يمثل مدى قيام رجال الشرطة بواجبتهم.	95
14	الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة حسب متغير الجنس	96
15	الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة حسب متغير السن	97
16	الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة حسب متغير المستوى التعليمي	98
17	الصورة النمطية المرتبطة لدى المواطنين عن أعوان الشرطة حسب متغير مكان الإقامة	100
18	يمثل الصفات التي يجب أن يتحلى بها رجل الأمن.	101
19	يمثل تقييم نشاطات ومهام المؤسسات الأمنية.	102

102	يمثل مهام المؤسسات الأمنية.	20
103	مهمة المؤسسات الأمنية حسب متغير الجنس	21
104	مهمة المؤسسات الأمنية حسب متغير السن	22
105	مهمة المؤسسات الأمنية حسب متغير المستوى التعليمي	23
107	مهمة المؤسسات الأمنية حسب متغير مكان الإقامة	24
108	يمثل مدى تقديم المعلومات والبيانات للجمهور في إطار ما يعرف "بالشرطة الجوارية".	25
109	يمثل درجة رضا المواطنين للتظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة .	26
110	مدى اعتماد مؤسسة الأمن الولائي على التظاهرات الاجتماعية والرياضية	27
111	درجة الرضا عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي حسب متغير الجنس	28
112	درجة الرضا عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي حسب متغير السن	29
114	درجة الرضا عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي حسب متغير المستوى التعليمي	30
116	درجة الرضا عن التظاهرات الاجتماعية والرياضية المتعلقة بالعلاقات العامة في تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي حسب متغير مكان الإقامة	31
117	يمثل كيفية سيطرة رجل الأمن على الحشود والإحتجاجات.	32
118	كيفية سيطرة رجال الامن على الحشود والإحتجاجات حسب متغير الجنس	33

119	كيفية سيطرة رجال الامن على الحشود والإحتجاجات حسب متغير السن	34
121	كيفية سيطرة رجال الامن على الحشود والإحتجاجات حسب متغير المستوى التعليمي	35
122	كيفية سيطرة رجال الامن على الحشود والإحتجاجات حسب متغير مكان الإقامة	36
123	يمثل المهارات الواجب توفرها لدى رجل الأمن.	37
124	يمثل اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي.	38
125	يمثل مدى وضوح اللغة.	39
125	اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتمييز وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي حسب متغير الجنس	40
127	اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتمييز وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي حسب متغير السن	41
129	اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتمييز وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي حسب متغير المستوى التعليمي	42
130	اللغة المستخدمة لدى مؤسسة الأمن الولائي بتمييز وزو من أجل تكوين الصورة الإيجابية لدى جمهوره الخارجي حسب متغير مكان الإقامة	43
131	يمثل المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية.	44
132	مساهمة المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو حسب متغير الجنس	45
133	مساهمة المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو حسب متغير السن	46
135	مساهمة المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو حسب متغير المستوى التعليمي	47

136	مساهمة المعلومات المستفادة حول المؤسسة الأمنية بولاية تيزي وزو حسب متغير مكان الإقامة	48
137	يمثل صعوبات تطبيق العلاقات العامة على مستوى مؤسسة الأمن الولائي.	49
138	يمثل الحملات الإشهارية التي تتعرض لها مؤسسة الأمن الولائي.	50
139	يمثل الأطراف التي تعطي صورة سلبية عن رجال الأمن.	51
139	يمثل مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم رجال الأمن بمؤسسة الأمن في صورة سلبية.	52
140	يمثل الوسائل الإتصالية المستخدمة لتكوين الصورة الإيجابية لدى جمهورها الخارجي.	53
141	يمثل الوسائل الإتصالية المستخدمة على مستوى الأمن الولائي بتيزي وزو.	54
142	يمثل مستوى استخدام مؤسسة الأمن العمومي للوسائل الإتصالية.	55
143	يمثل أهم المعايير التي يجب توافرها لدى القائم بالعلاقات العامة.	56

فهرس المحتويات

–	كلمة الشكر
–	الإهداء
–	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
03	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
04	2- أهداف الدراسة .
05	3- أهمية الدراسة.
06	4- أسباب إختيار الموضوع.
06	5- المقاربة المنهجية .
11	6- مجتمع البحث و عينة الدراسة.
12	7- مفاهيم الدراسة.
15	8- الدراسات السابقة.
الإطار النظري	
الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة	
24	تمهيد
25	المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة
30	المبحث الثاني :نشأة العلاقات العامة
34	المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة
36	المبحث الرابع: مبادئ العلاقات العامة
38	المبحث الخامس: وظائف العلاقات العامة
41	المبحث السادس: عوامل نجاح العلاقات العامة
43	خلاصة الفصل

الفصل الثاني ماهية الصورة الذهنية	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية
51	المبحث الثاني: نشأة وتطور الصورة الذهنية
53	المبحث الثالث: أهمية الصورة الذهنية
55	المبحث الرابع: مكونات الصورة الذهنية
57	المبحث الخامس: خصائص الصورة الذهنية
60	المبحث السادس: مصادر الصورة الذهنية
60	المبحث السابع: وظائف الصورة الذهنية
63	خلاصة الفصل
الفصل الثالث العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: مكانة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية
67	المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية
68	المبحث الثالث: متطلبات العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية
69	المبحث الرابع: التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة
70	المبحث الخامس: معايير المكلف بالعلاقات العامة على مستوى المؤسسات الأمنية
73	المبحث السادس: المعوقات المؤثرة على العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة الأمنية
74	المبحث السابع: آليات وإجراءات العلاقات العامة في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة الأمنية لدى الجمهور

الإطار التطبيقي	
الفصل الرابع: التعريف بمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو	
79	المبحث الأول: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو
80	المبحث الثاني: مهام مؤسسة الأمن الولائي بتيزي وزو
82	المبحث الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة بالأمن الولائي
83	المبحث الرابع: وسائل الاتصال المستخدمة بالأمن الولائي
الفصل الخامس: القراءة الكمية والكيفية لبيانات الجداول الإحصائية الخاصة بالدراسة الميدانية	
88	المبحث الأول: القراءة الكمية والكيفية لبيانات الجداول الإحصائية الخاصة بالدراسة الميدانية
88	المطلب الأول: توزيع العينة وفق متغيرات الدراسة
90	المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول المركبة و البسيطة
144	- النتائج العامة للدراسة الميدانية
151	خاتمة
154	قائمة المراجع
-	ملاحق الدراسة
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الجداول
-	فهرس المحتويات