

## مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني

زهير عابد\*

### ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني لدى الرأي العام الفلسطيني.

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم فيها منهج المسح الشامل لعينة عمدية من العاملين في العلاقات العامة الشرطة بلغت (43) مبحوثاً.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن العلاقات العامة تهتم في تشكيل وتحسين صورة رجل الشرطة الفلسطيني لدى جمهوره من الشعب الفلسطيني. كما أنها تعمل على حل المشكلات التي تواجه الشرطة أثناء أداء عملها، وتهتم بجمهورها الداخلي والخارجي على السواء، إذ تسعى لكسب ثقته من خلال احترام عاداته وتقاليده، بالرغم من التمييز في المعاملة بين مواطن وآخر، وقصور واضح في العلاقة مع مؤسسات المجتمع المدني. كما أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تعاني قصوراً في استخدام المطبوعات والإعلانات وفي التعاون مع وسائل الإعلام المختلفة لتحسين صورتها.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الصورة الذهنية، رجل الشرطة الفلسطيني.

### المقدمة

تعدّ أجهزة العلاقات العامة بما تمتلكه من أنشطة متعددة مباشرة، وغير مباشرة، ووسائل إعلام، وأساليب اتصال، من أهم الأجهزة التي تعمل على بناء صورة ذهنية مرغوبة عن الشرطة، والتي تسعى العلاقات العامة من خلال استخدامها إلى تصحيح الجوانب السلبية التي تتكون نتيجة للمعلومات غير السليمة أو المشوهة أو القليلة عن الشرطة في أذهان الجماهير.

كما يمكن للعلاقات العامة الشرطة أن تحسن استثمار وسائل الإعلام على وجه الخصوص في بناء الصورة الذهنية للشرطة، من خلال جعل وسائل الإعلام تعكس مضامين إعلامية عنها، تسهم في تكوين صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير وعن الدور المنوط بها، وذلك من خلال وضع

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2015.

\* قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام - جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

المعلومات الصحيحة والصادقة عن الشرطة في متناول وسائل الإعلام. مع الاهتمام بالمضامين المتعلقة بالشرطة، والرد عليها بكل جدية، وخاصة الانتقادات، والهجوم، والتهامات، وذلك بالرصد والتحليل والتقويم والاستفادة في مواجهة الأزمات. إذ أشارت دراسة أجرتها (رشيد، 2011)، إلى أن الوحدات الإعلامية في الكليات تمارس الاتصال الجماهيري بشكل دائم، وأنه ضروري في عملية تعميم صورة المؤسسة، مع وجود بعض المشكلات التي تعترض عملها بالرغم من وجود دعم من قبل الإدارات العليا، وأن من أكثر الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال هي اللافتات<sup>(1)</sup>. كما أكدت ذلك دراسة (حسن، 1986) إلى أنه كلما زاد التعرض العام لوسائل الاتصال ازدادت ايجابية الصورة التفصيلية المتكونة، وأنه يوجد علاقة بين الصورة الكلية والصورة الجزئية للمجتمع، وأنه يوجد تأثير للمتغيرات الديمغرافية في تكوين أبعاد الصورة الذهنية<sup>(2)</sup>.

وقد أدركت المنظمات على مختلف مجالات عملها ومنها المؤسسات الشرطة أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير، واتخاذ السياسات، ورسم الخطط الكفيلة لتكوين صورة على النحو الذي تتمناه هذه المنظمات؛ فإذا كانت صورتها مضطربة... عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المناسبة لتحسينها وتأكيداها. إذ أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً تسعى إلى تحقيقه كل المنظمات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات جماهيرها. إذ أشارت (التلاوي، 2007) إلى أن العلاقات العامة لها دور يسهم في تشكيل صورة رجل الأعمال مالك المؤسسة، وهذا يتوقف على مجموعة من العوامل أهمها إدراك رجل الأعمال نفسه لأهمية دور العلاقات العامة، ومدى اقتناعه بإمكانية قيامها بهذا الدور. مع عدم اهتمام الممارسين بالأنشطة الاتصالية الداخلية للمؤسسة من حيث إنتاجها، وتطويرها، ومحاولة الاستفادة من خصائصها في القيام بدورهم المساهم في تشكيل صورة رجال الأعمال، واعتمادهم بشكل واضح على وسائل الاتصال الجماهيري وعلاقتهم مع القائمين بالاتصال في هذه الوسائل<sup>(3)</sup>.

وقد أشار "جيرجور Gregory" إلى أن مفهوم المنظمة في أذهان الجماهير يرتبط بالصورة الذهنية التي تكونها العلاقات العامة عند جماهيرها، وينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع، وأن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور، فالمنظمات اليوم، وفي ظل احتدام شدة المنافسة تحرص أكثر من أي وقت مضى على تحسين صورتها في أذهان جميع الأطراف المتعاملة معها؛ فالصورة الذهنية الحسنة يمكن أن تسهم في نجاح المنظمة واستمرارها<sup>(4)</sup>.

وشخصية الشرطة تصنع من خلال رؤيتها، والرسالة، والتوجه، والأسلوب الإداري، والأهداف. وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية الشرطة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها الشرطة، لتعرف بها نفسها للناس مثل المعاملة الطيبة، والخدمات، والشعار، والهيئة، وغيرها. وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للشرطة؛ لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور عن الشرطة، وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون صورة الشرطة لدى الجمهور عنها. وأستنتج "قطب، وعتريس" أن الصورة الإيجابية عن الشرطة لها هدف أساسي تسعى إلى تحقيقه من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير<sup>(5)</sup>. وأكد (شعبان، 1986) على وجود تشوش واضح في أذهان رؤساء العلاقات العامة في مديريات الأمن خاصة بين أهداف ووظائف العلاقات العامة، مع وجود غموض أيضاً في العلاقة بين رؤساء العلاقات العامة في مديريات الأمن والعلاقات العامة بأقسام ومراكز الشرطة التابعة لهذه المديريات<sup>(6)</sup>.

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ويقول "عجوة" في الصورة الذهنية: "إذا كان مصطلح الصورة الذهنية غير واضح ومفهوم لمعظم الناس؛ إلا أنه يمكن القول أنها تشير إلى ما يقدمه العقل عن الأشياء للحواس بشكل غير مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق"<sup>(7)</sup>.

كما أن الصورة الذهنية من وجهة نظر أخرى هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب؛ فهي في النهاية تمثل دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها<sup>(8)</sup>.

ويرى "بول جاريت Paul Garret" أحد رواد العلاقات العامة، الذي تولى مسؤوليتها في شركة "جنرال موتورز الأمريكية" عام 1931م، "أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنظمة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"<sup>(9)</sup>، وجاء في دراسة (ندا، 2010) أن هناك غياباً في الرؤية الاستراتيجية والتسهيلات الضرورية والوسائل الحديثة للعلاقات العامة في الشركات موضع الدراسة، وافتقارها للكادر المتخصص والمؤهل في مجال العلاقات العامة. وأن الشركات تنجح ولو نسبياً في بناء علاقات طيبة وتفاهم مشترك مع جماهيرها. وعدم وجود صورة

بيئة الوضوح للشركات في أوساط الفئات المستهدفة بسبب إخفاق بعض وسائل وبرامج العلاقات العامة في بلوغ أهدافها<sup>(10)</sup>.

وأن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات في مختلف المجتمعات<sup>(11)</sup>. واستنتج (Anholt, 2011) أن كثيراً ما يرتبط مصطلح العلامة التجارية للأمة في خلق صورة ذهنية من خلال عملية الاتصال والتسويق، وكذلك يمكن عمل استراتيجيات تعزز من ذلك بالاعتماد على جوهر الصورة والدلالات الرمزية لها، من خلال إدارة السمعة والمسؤولية الاجتماعية للشركات ذات السيادة<sup>(12)</sup>.

ويرى "إدورد بيرنيز Bernays" وهو أحد الأسماء التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة، "أن استخدام الصورة بشكل لا يقلل من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكدة في مجالات السلوك والاتجاهات والأفعال، والتي تتطلب قدرة على تقويم الرأي العام، وتوجيه النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنظمة وإعلام الجمهور واستمالاته"<sup>(13)</sup>. وهذا يتفق مع دراسة أجراها (Anselmsson and Johansson, 2007) والتي أكد على وجود ثلاثة أبعاد من المسؤولية الاجتماعية (مسؤولية تجاه المنتج، المسؤولية الإنسانية، المسؤولية تجاه البيئة) إلى جانب الأسماء التجارية تسهم في بناء الصورة الذهنية. علاوة على ذلك فإن الصورة الذهنية أظهرت أن من شأنها أن تؤثر على نية المستهلكين في الشراء<sup>(14)</sup>.

ويقول "بترك Petrick" وآخرون أن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها<sup>(15)</sup>. وهذا يتفق مع دراسة (عبد الهادي، 1989) التي توصلت إلى أن الصورة الذهنية للموظف الحكومي لدى الأفراد المتعاملين معه صورة سلبية، والعوامل التنظيمية هي أكثر العوامل تحديداً للصورة الذهنية، يليها العوامل الاجتماعية، ثم العوامل الشخصية، ومن المتوقع أن تستمر تأثيرات هذه العوامل حسب ترتيبها مستقبلاً في تحديد أبعاد الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر المتعاملين مع الأجهزة الحكومية، وأنه تختلف درجة سلبية الصورة الذهنية للموظف الحكومي من وجهة نظر الأفراد المتعاملين معه باختلاف المهنة<sup>(16)</sup>.

أما "جرين Greener" فيرى أن على المنظمات التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، والاعتمادية، وسرعة التوصيل، والأمان<sup>(17)</sup>. ومن ناحيته أشار "تركستاتي" إلى أن وظيفة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية تكمن في العديد من الوظائف.

والتي تتحدد في التوجيه والتأثير، ودعم القيم والمبادئ الدينية، والسياسة، ودعم الرفاهية الاقتصادية، وعرض المنجزات الحضارية والأحداث المختلفة بموضوعية<sup>(18)</sup>. وأضاف إلى ذلك كل من (Richard J. Lutz & Kathy A. Lutz, 1978) إلى أن البحوث الحديثة ركزت على علم النفس المعرفي في استخدام التوضيح والصور، مع التمييز بين استراتيجيات انتزاع الصور والصور الذهنية، وهذا ينطبق على الإعلانات التي تستخدم الصور وخاصة عند اتخاذ قرار تصميم الإعلان وإخراجه، واختيار وسائل الإعلام وجدولة الحملة، وقياس فعالية الإعلان، وتنظيم الدعاية والسياسة العامة<sup>(19)</sup>.

وقد قسم "عجوة" الصورة الذهنية إلى الأنواع التالية<sup>(20)</sup>:

**1- الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس العلاقات العامة الشرطة خاصة والشرطة عامة بنفسها، بحيث تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية؛ لأن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في الشرطة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

**2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب الشرطة في توصيله عن نفسها إلى أذهان جمهورها بشكل جيد، وواضح، وبدون غموض.

**3- الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، التي تعكس الإدراك عند الأشخاص عن الحقيقة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر الجمهور، وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه الشرطة.

**4- الصورة الذهنية المتعددة:** والتي تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للشرطة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية، أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

أما "الدسوقي" فقد أشار إلى أن الصورة الذهنية تتسم بالعديد من السمات والخصائص المختلفة. كعدم الدقة؛ لأنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي. كما تتميز بمقاومة التغيير التي تميل إلى الثبات والتعميم وتجاهل الفروق الفردية. وأن الصورة الذهنية تؤدي إلى تكوين ادراكات متحيزة ومتعصبة لدى الأفراد، إذ يرى الأفراد من خلالها جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى. وأنها تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات

المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، من خلال تخطيها حدود الزمان والمكان في إطار ثقافي معين<sup>(21)</sup>.

أما "ندا" فقد كتب عن أبعاد ومكونات الصورة الذهنية، إذ أشار إلى أن الصورة الذهنية تشتمل على أربعة مكونات أساسية، وهي على النحو الآتي<sup>(22)</sup>:

**1 - المكون المعرفي:** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد الشرطة، والتي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الشرطة، كما يتوقف عليها دقة وخطأ الصور الذهنية التي تكون عنها.

**2 - المكون الوجداني:** وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه الشرطة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنها، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي.

**3 - المكون السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة؛ فسلكياتهم يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم نحو الشرطة.

**4- المكون الاجتماعي:** تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية، وهي التي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشرطة من خلال الثقافة والعادات والتقاليد.

#### مشكلة الدراسة:

ترتبط الصورة الذهنية لرجال الشرطة في المجتمع الفلسطيني باتجاهين مختلفين متقابلين الاتجاه الأول ينظر إلى رجل الشرطة بأنه غير منتج وظالم ومؤذٍ للجمهور، فيما يرى الاتجاه الآخر أن رجل الشرطة له قيمة إيجابية مهمة ترتبط بالحفاظ على أمن المجتمع وسلامته وحمانيته في ظروف الأزمات.

وفي ظل هاتين الصورتين تظهر أهمية العلاقات العامة الشرطة كونها أصبحت ظاهرة معروفة ومألوفة، رغم شح الدراسات التي تناولتها وخصوصاً في المجتمع الفلسطيني؛ لذا ارتأى الباحث أن يبحث في هذا الموضوع الذي تتمثل مشكلته في تحديد أبعاد المهام التي تؤديها العلاقات العامة الشرطة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الجمهور الفلسطيني، والمتمثلة في السؤال الرئيس التالي: ما المهام التي تقوم بها العلاقات العامة الشرطة لتشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني.

### أهداف الدراسة:

1. التعرف إلى المهام التي تؤديها العلاقات العامة الشرطة من أجل تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى جمهور الرأي العام الفلسطيني.
2. الكشف عن الوسائل والبرامج التي تتبعها وتنفذها العلاقات العامة الشرطة لتحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند الجماهير.
3. الوقوف على المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة الشرطة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الجمهور الفلسطيني.
4. تطوير أداء العلاقات العامة الشرطة لتحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند الجمهور الفلسطيني.

### تساؤلات الدراسة:

1. ما المهام التي تؤديها العلاقات العامة الشرطة من أجل تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى جمهور الرأي العام الفلسطيني؟
2. ما الوسائل والبرامج التي تتبعها وتنفذها العلاقات العامة الشرطة لتحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة عند جماهيرها؟
3. ما المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة الشرطة في تحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الجمهور الفلسطيني؟
4. كيف يمكن تحسين أداء العلاقات العامة الشرطة لتشكيل صورة طيبة عن رجل الشرطة الفلسطينية عند الجمهور الفلسطيني؟

### أهمية الدراسة:

1. تكمن أهمية الدراسة من أهمية رجل الشرطة، الذي يُعدّ من أهم المؤسسات الأمنية إسهاماً في الحفاظ على الأمن العام والأمن القومي للدولة، إلى جانب حجم الخدمات التي يقدمها لشريحة كبيرة من المجتمع.
2. تكتسب الدراسة أهميتها من الدور المتزايد للعلاقات العامة الشرطة في تشكيل الصورة الذهنية عند الرأي العام الفلسطيني الذي أعيد التركيز عليه بقوة، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للعلاقات العامة الشرطة في بذل المزيد لتحسين الصورة الذهنية لرجل الشرطة في أذهان الجماهير المتعامل معها.

3. وضع النتائج والتوصيات التي توصل إليها بين أيدي متخذي القرارات في العلاقات العامة الشرطية، لتسهم في مساعدتهم في تطوير سياسات وبرامج أكثر تطوراً وواقعية تتلاءم مع البيئة المحيطة لعمل رجال الشرطة.

#### حدود الدراسة:

- الحدود المكانية للبحث: تقتصر الدراسة على العلاقات العامة الشرطية في قطاع غزة- فلسطين؛ نظراً لصعوبة الوصول إلى الضفة، وحال الانقسام السائد بين الشعب الواحد، والعراقيل التي تفرضها قوات الاحتلال على حرية التنقل والاتصال بالضفة الغربية.
- الحدود الزمنية للبحث: تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية من بداية توزيع الاستبانة على العاملين في العلاقات العامة الشرطية في 2014/10/15م حتى 2015/02/15م تاريخ الانتهاء من تفرغ البيانات وإعداد البحث في صيغته النهائية.

#### مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: عرفها "بلاك Black": "بأنها نتاج ما يقوم به الفرد أو المؤسسة، وما يقوله المجتمع، وما يقوله المجتمع والآخرين عنك، وهي الجهود المخططة والمستمرة لبناء السمعة الطيبة، والحفاظ عليها، وإيجاد التفاهم والدعم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها"<sup>(23)</sup>.

ونقصد بالعلاقات العامة في هذه الدراسة بأنها الجهود التي تبذل من قبل الإدارة في العلاقات العامة الشرطية للتفاهم المتبادل بين رجل الشرطة الفلسطيني والجماهير، من أجل كسب ثقتهم واحترامهم وتحسين وتشكيل صورة رجل الشرطة.

الصورة الذهنية: "بأنها مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، وكثيراً ما يكون ذلك عن طريق تصوير البطولة والانتصارات والأعمال الإنسانية، والاختراعات والإنجاز والقوة والإنسانية وحب الخير والتضحية والود والسلام"<sup>(24)</sup>.

ونقصد بالصورة الذهنية في هذه الدراسة بأنها الانطباعات والمدركات التي يدركها الجمهور عن رجل الشرطة الفلسطينية تجاه أعمالها وأنشطتها المختلفة والتي تعمل على تشكيل مواقف الجماهير تجاه الشرطة.

رجل الشرطة الفلسطيني: نقصد به في هذه الدراسة الشخص الذي يعمل في الشرطة الفلسطينية ويقوم بأنشطتها ويتعامل مع الجمهور الفلسطيني ويتبع وزارة الداخلية الفلسطينية.



## الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها: تُعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، إذ استخدم فيها المنهج المسحي الشامل للعاملين في العلاقات العامة الشرطية، الذي يعرف بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها<sup>(25)</sup>.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين بالعلاقات العامة الشرطية في قطاع غزة. ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة؛ فقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات من العاملين في العلاقات العامة الشرطية، وعليه وزعت الاستبانة على جميع العاملين في العلاقات العامة الشرطية المكون من (50) فرداً، وتم استرداد (43) استبانة، أي ما نسبته (86%)، وبعد فحص الاستبيانات لم يستبعد أيُّ منها نظراً لتحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبانة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة (43) استبانة.

أداة الدراسة: لقد تم تقسيم الاستبانة إلى خمسة محاور، وهي: المحور الأول: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة، ويتكون من (15) فقرة. المحور الثاني: العوامل أو الأسباب التي تساعد العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية لرجل الشرطة، ويتكون من (15) فقرة. المحور الثالث: الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة، ويتكون من (15) فقرة. المحور الرابع: المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة، ويتكون من (15) فقرة. المحور الخامس: تطوير أداء العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة، ويتكون من (16) فقرة.

## الصدق والثبات الأداة:

الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين): قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، والعلاقات العامة، وعلم الاجتماع، وعلم النفس، ومناهج البحث العلمي في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجهات التي أداها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين<sup>(\*)</sup>.

ثانياً: الثبات: ثبات أداة الدراسة تعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص أنفسهم في نفس الأوقات، وقد أجرى الباحث الثبات من خلال الحصول على معامل ألفا كرونباخ، إذ أشارت النتائج إلى أن هناك معامل ثبات كبيراً نسبياً لفقرات الاستبانة بلغ (0.721)؛ يدل على أنها تتمتع بمعدل ثبات مقبول يمكن الباحث من استخدامها في جمع البيانات.

## المعالجات الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package for Social Science في تحليل البيانات من خلال استخدام حساب التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار  $t$ ، والوزن النسبي، والقيمة الاحتمالية.

(\*)- أ. د. محمد الأستاذ، أستاذ المناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة الأقصى.

- أ. د. رفيق المصري، أستاذ علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة الأقصى.

- د. ماجد تريان، أستاذ الصحافة المشارك، كلية الإعلام، جامعة الأقصى.

- د. درادح الشاعر، أستاذ علم النفس، كلية التربية، جامعة الأقصى.

- د. أحمد حماد، أستاذ العلاقات العامة والإعلام المساعد، كلية الإعلام، جامعة الأقصى.

## نتائج تحليل فقرات الدراسة:

### جدول رقم (1) المهام التي تؤديها العلاقات العامة لتشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة

رقم الفقرات	الفقرة	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	النسبي الوزن	قيمة t	الاحتمالية القيمة	الرتبة
1	تعمل العلاقات العامة على تشخيص المشكلات الشرطة وشرحها للرأي العام الفلسطيني.	3.33	1.063	66.6	2.009	0.051	13
2	تساعد العلاقات العامة في حل المشكلات التي تواجه الشرطة أثناء تعاملها مع الجمهور الفلسطيني.	4.28	0.666	85.6	12.586	0.000	2
3	تتعامل العلاقات العامة الشرطة مع باقي الإدارات في وزارة الداخلية لتحسين صورة الشرطة الفلسطينية.	4.14	0.915	82.8	8.167	0.000	5
4	تعتمد العلاقات العامة على منتسبي الشرطة في تحسين صورتها أمام الرأي العام الفلسطيني.	3.70	0.939	74	4.870	0.000	9
5	تعمل العلاقات العامة بروح الفريق داخل جهاز الشرطة لكسب ثقة الجمهور الفلسطيني.	4.28	0.959	85.6	8.743	0.000	3
6	تهتم العلاقات العامة بتحسين صورة الشرطة بالمعاملة الطيبة للجمهور الفلسطيني.	4.54	0.667	90.6	15.085	0.000	1
7	تعمل العلاقات العامة على ربط الشرطة بجمهورها الفلسطيني.	4.28	0.701	85.6	11.961	0.000	4
8	تمارس العلاقات العامة مهامها على أكمل وجه لتشكيل صورتها الذهنية لدى الرأي العام الفلسطيني.	3.88	1.117	77.6	5.187	0.000	8
9	تعتمد العلاقات العامة على الإعلان الصادق لبناء سمعة طيبة عن الشرطة.	3.93	1.055	78.6	5.779	0.000	7
10	تتبنى العلاقات العامة استراتيجيات إعلامية ممنهجة لتحسين صورتها.	3.63	0.952	72.6	4.326	0.000	10
11	تنفذ العلاقات العامة حملات إعلامية منتظمة لتحسين صورة الشرطة أمام الرأي العام الفلسطيني.	3.44	1.076	68.8	2.693	0.010	11
12	العلاقات العامة مهمة الجميع في جهاز الشرطة الفلسطيني.	4.12	1.096	82.4	6.681	0.000	6
13	تساهم العلاقات العامة بتوفير كافة المطبوعات التي تحسن صورة الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني.	3.21	1.206	64.2	1.183	0.262	14
14	تعهد العلاقات العامة نشرات تعريفية عن الشرطة لتحسين صورتها.	3.42	1.029	68.4	2.668	0.011	12
15	تعتمد العلاقات العامة على وسائل الإعلان المختلفة لنقل الحقائق عنه لتحسين صورتها.	3.14	1.104	62.8	0.829	0.412	15
	جميع الفقرات	3.82	0.547	76.4	9.822	0.000	

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية " 43 " تساوي 1.97 .

يتبين من الجدول أعلاه أن أعلى فقرتين في هذا المحور هما: الفقرة رقم (6) التي تنص على "تهتم العلاقات العامة بتحسين صورة الشرطة بالمعاملة الطيبة للجمهور الفلسطيني"، احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى، بوزن نسبي 90.6%. وهذا يؤكد الدور المنوط الذي يقع على عاتق العلاقات العامة الشرطة في نحو المسؤولية الاجتماعية للفرد والمجتمع، وحرصها على علاقات طيبة جماهيرها على مختلف الأصعدة والفئات، كما تشير هذه النتيجة إلى أهمية العلاقات العامة الشرطة في بناء صورة ذهنية طيبة عن الشرطة في ذاكرة المواطن الفلسطيني. وهذه النتيجة تتفق مع جاء في دراسة (منصور، 2010)، التي أكد فيها أن الشركات تعمل على بناء علاقات طيبة وتفاهم مشترك مع جماهيرها ولو نسبياً، وكذلك اتفقت مع النتيجة التي توصل إليها (التلاوي، 2007)، وقال فيها أن للعلاقات العامة دوراً يسهم في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال.

الفقرة رقم (2) والتي تنص على "تساعد العلاقات العامة في حل المشكلات التي تواجه الشرطة أثناء تعاملها مع الجمهور الفلسطيني"، احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي 85.6% هذه النتيجة طبيعية بالنسبة لعمل العلاقات العامة كونها الإدارة المتخصصة في أي منظمة لمواجهة الأزمات وإدارتها والتصدي لها ووضع حلول من خلال التدقيق في البدائل المتوفرة لديها، وكذلك تؤكد على أن العلاقات العامة الشرطة تولي اهتمامها بجمهورها تماماً كما هو الحال بالنسبة إلى جمهورها الخارجي على السواء. وأن العلاقات العامة الشرطة تعقد ورش العمل والدورات التدريبية للعالمين في العلاقات العامة الشرطة ورجال الشرطة في كيفية مواجهة الأزمات والمشكلات التي تواجه العاملين فيها.

وأدنى فقرتين في هذا المحور هما:

الفقرة رقم (13) والتي تنص على "تساهم العلاقات العامة بتوفير كافة المطبوعات التي تحسن من صورة الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني" احتلت هذه الفقرة المرتبة قبل الأخيرة بوزن نسبي 64.2% طبعاً هذه النتيجة تشير على قصور العلاقات في مجال إعداد المواد الإعلامية بكافة أنواعها وخاصة المطبوعات؛ وقد يرجع ذلك إلى قلة خبرة العاملين فيها في هذا المجال. كما أشار إلى ذلك مكتب العلاقات العامة الشرطة في غزة، أو إلى نقص الإمكانيات المتاحة بشرية ومادية، بالإضافة إلى قلة الخبرة في استخدام التكنولوجيا الحديثة في إعداد وتصميم المطبوعات.

الفقرة رقم (15) والتي تنص على "تعتمد العلاقات العامة على وسائل الإعلان المختلفة لنقل الحقائق عنها لتحسين صورتها" احتلت هذه الفقرة المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي 6.8%.

هذا يؤكد ما جاء في النتيجة السابقة بأن العلاقات العامة الشرطة تعاني من نقص الكادر المتخصص في العلاقات العامة وله الخبرة في إعداد وتصميم الإعلانات، أو قلة الموارد المالية المخصصة للإعلان، وبالتالي انعكست سلباً على استخدام العلاقات العامة الشرطة للإعلان في تحسين صورتها، وقد تكفي بعمل بعض النشرات واللوحات الجدارية التي ترسم على الجدران من أن إلى آخر، في حين لاحظ الباحث قلة الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة التي تدعم تشكيل صورة ذهنية عن رجل الشرطة الفلسطيني. وهذه النتيجة تختلف عما جاء في دراسة (التلاوي، 2007) بأن العلاقات العامة تعتمد بشكل واضح على وسائل الاتصال الجماهيري.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول: "مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة"، يساوي 3.82، والوزن النسبي يساوي 76.4%. ومستوى الدلالة يساوي 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك مهاماً تقوم بها العلاقات العامة الشرطة من أجل تشكيل صورة مشرقة عنها لدى الجمهور الفلسطيني، وهذا يتفق مع دراسة (التلاوي، 2007).

#### جدول رقم (2) العوامل التي تساعد العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية لرجل الشرطة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	كسب ثقة الجمهور وزيادة التفاهم معه.	4.42	0.762	88.4	12.188	0.000	1
2	التعرف إلى حاجيات ورغبات الجمهور.	4.19	0.794	83.8	9.789	0.000	7
3	الأخذ باستطلاعات الجمهور حول القضايا التي تهتمه مع الشرطة.	3.86	0.861	77.2	6.550	0.000	15
4	العمل على حل المشكلات المجتمعية بأساليب علمية.	4.09	0.895	81.8	8.010	0.000	8
5	احترام العادات والتقاليد الحسنة في المجتمع الفلسطيني.	4.40	0.728	88	12.653	0.000	2
6	المساعدة في مكافحة الفساد في المجتمع الفلسطيني.	4.23	0.895	84.6	9.026	0.000	5
7	المساعدة في مكافحة العنف في المجتمع الفلسطيني.	4.21	0.965	84.2	8.217	0.000	6
8	مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة في أماكن تواجدهم.	4.05	1.133	81	6.057	0.000	9

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
9	مشاركة الجماهير في مناسباتهم الاجتماعية وأعيادهم الوطنية.	4.40	0.849	88	10.776	0.000	3
10	تقديم المساعدات إلى جميع المواطنين بالسواء.	3.88	1.138	77.6	5.091	0.000	14
11	مراعاة الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع.	4.05	0.950	81	7.223	0.000	10
12	تقديم الاستفسارات اللازمة لشرح القوانين الشرطة وحقوق الإنسان.	3.95	0.899	79	6.959	0.000	12
13	إقامة أنشطة ثقافية تعرف الجمهور بالشرطة وتعمل على كسب ثقتهم.	4.02	0.963	80.4	6.965	0.000	11
14	عمل أنشطة وحملات إعلامية وتوعوية تدعم صورة الشرطة.	3.95	1.022	79	6.115	0.000	13
15	تعاون الشرطة مع مؤسسات المجتمع المدني في حل المشكلات المجتمعية.	4.30	0.860	86	9.929	0.000	4
	جميع الفقرات	4.13	0.607	82.6	12.243	0.000	

يتبين من الجدول رقم (2) أن أعلى فقرتين في هذا المحور هما: الفقرة رقم (1) التي تنص على كسب ثقة الجمهور وزيادة التفاهم معه ، احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى، بوزن نسبي 88.4%. وهذا يؤكد أيضا ما جاء حول اهتمام العلاقات العامة بتحسين صورتها الذهنية من خلال اهتمامها بجماهيرها الداخلية والخارجية من أجل كسب ثقتهم وزيادة التفاهم، وهي من العوامل التي يمكن أن تترك صورة طيبة لدى المواطن الفلسطيني عن معاملة الشرطة. وهذه النتيجة لا تتفق مع نتيجة (التلاوي، 2007) التي قال فيها أن الصورة الذهنية لموظفي الحكومة لدى الأفراد المتعاملين معها صورة سلبية.

الفقرة رقم (5) التي تنص على "احترام العادات والتقاليد الحسنة في المجتمع الفلسطيني"، احتلت المرتبة الثانية، بوزن نسبي 88%. من المعروف أن العلاقات العامة تعمل على الحفاظ على العادات والتقاليد وهذه هي وظيفة الاتصال الناجح، كما أن المجتمع الفلسطيني من المجتمعات العربية الإسلامية المحافظة على عاداتها وتقاليدها؛ فالعلاقات العامة الشرطة في فلسطين متخصصة في حل النزاعات بين المواطنين الفلسطينيين المتواجدة في كل منطقة من مناطق قطاع غزة على وجه الخصوص، والتي من مهامها حل المشكلات المجتمعية عن طريق

العرف والعادات، وبالتالي في غالب الأحيان تصل إلى حل لهذه المشكلات بالرغم من عظمها؛ إن تصل إلى حد القتل في بعض الأحيان، من خلال التعاون بين رجال العلاقات العامة الشرطية ورجال الإصلاح من الوجهاء والمختير وقادة الرأي العام.

وأدنى فقرتين في هذا المحور هما:

الفقرة رقم (10) التي تنص على "تقديم المساعدات إلى جميع المواطنين بالسواء" احتلت هذه الفقرة المرتبة قبل الأخيرة، بوزن نسبي 77.6%. قد تكون هذه النتيجة واقعية في المجتمع الفلسطيني الذي تنتشر فيه الوساطة والمحسوبية والمعرفية كثيراً، لذا لاحظ الباحث في بعض الأحيان خروج بعض المتهمين في قضايا من السجن، وآخرين يزجون في السجن، على قضايا صغيرة، وبكل بساطة أيضاً يرجع هذا كما يقال: هذا له سند في الشرطة أخرجه من مأزقه، والآخر لا يوجد من يساعده، وبالتالي هنا لا تقدم المساعدات إلى جميع المواطنين على السواء وهذا أيضاً يمثل انطباعاً سيئاً لدى المواطن ويهز صورة رجل الشرطة الذي هو يمثل سلطة تنفيذ العدالة.

الفقرة رقم (3) التي تنص على "الأخذ باستطلاعات الجمهور حول القضايا التي تهمة مع الشرطة" احتلت هذه الفقرة المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي 77.2%؛ قد ترجع هذه النتيجة إلى عدم فهم العلاقات العامة لمهامها في قياس اتجاهات الناس بشكل سليم؛ لذا وجد العاملون في العلاقات العامة الشرطية أن هذا العامل لا يعمل على تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني: "العوامل أو الأسباب التي تساعد العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية لرجل الشرطة"، يساوي 4.13، والوزن النسبي يساوي 82.6%. وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، ومستوى الدلالة يساوي 0.000، وهو أقل من 0.05. وهذا يشير إلى تعدد العوامل والأسباب التي تساعد العلاقات العامة الشرطية في تشكيل صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

جدول رقم (3) الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة

رقم الفقرة	الفقرة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة التي تساعد على تحسين الصورة الذهنية.	3.86	0.941	77.2	5.998	0.000	8
2	تحسين وضع العاملين في الشرطة وعلى الأخص العلاقات العامة.	3.95	1.054	79	5.980	0.000	7
3	عمل صناديق للشكاوي الخارجية خاص بالجمهور في جهاز الشرطة.	3.56	1.201	71.2	3.047	0.004	14
4	معاملة الجمهور الخارجي معاملة حسنة	4.30	0.832	86	10.265	0.000	3
5	التعامل مع الجمهور بشكل مباشر وباحترام	4.51	0.703	90.2	14.104	0.000	1
6	تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الفلسطيني.	4.14	0.774	82.8	9.654	0.000	5
7	عمل كافة المطبوعات والملصقات والنشرات اللازمة لدعم صورة الشرطة عند الرأي العام الفلسطيني.	3.63	1.196	72.6	3.444	0.001	13
8	تمارس العلاقات العامة أدواراً مختلفة في بناء تحسين الصورة الذهنية.	3.81	0.732	67.2	7.290	0.000	10
9	إشراك كافة الأجهزة الشرطة في أنشطتها المختلفة.	3.81	1.029	76.2	5.185	0.000	11
10	تعمل العلاقات العامة الشرطة على حل المشكلات المجتمعية.	4.33	0.993	86.6	8.751	0.000	2
11	تتعاون العلاقات مع قيادة الرأي العام في حل المشكلات المجتمعية.	4.19	0.824	83.8	9.440	0.000	4
12	تقدم للإعلام المعلومات الصادقة عن الأعمال التي تنفذها الشرطة.	4.00	0.873	80	7.512	0.000	6
13	تنفيذ حملات علاقات عامة بشكل متكرر لتثبيت الصورة الطيبة للشرطة.	3.65	1.089	73	3.923	0.000	12
14	تتعاون مع وسائل الإعلام المختلفة لتحسين صورتها لدى الرأي العام.	3.53	1.008	70.6	3.479	0.001	15
15	تمارس العلاقات العامة وظائفها التي تعمل على تحسين صورتها.	3.86	0.941	77.2	5.998	0.000	9
	جميع الفقرات	3.94	0.618	78.8	9.988	0.000	



تشير نتائج الجدول رقم (3) أن أعلى فقرتين في هذا المحور هما: الفقرة رقم (5) التي تنص على "التعامل مع الجمهور بشكل مباشر وباحترام"، احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى، بوزن نسبي 90.2%. وهذا يدل ويؤكد على وظيفة الاتصال المباشر مع جماهيرها على أساس التفاهم والاحترام المتبادل، حيث يعتبر الاتصال المباشر من أكثر أنواع الاتصال تأثيراً وفاعلية، ذلك لأننا نستطيع تعديل الرسالة حسب ردود الأفعال التي تحدث في حينها.

الفقرة رقم (10) التي تنص على "تعمل العلاقات العامة الشرطة على حل المشكلات المجتمعية"، احتلت المرتبة الثانية، بوزن نسبي 86.6%، هذه النتيجة تؤكد ما جاء من نتائج سابقة، أن العلاقات العامة تهتم بجماهيرها وحل مشاكله، وهذا الأسلوب يقرب العلاقات العامة من جماهيرها، وكما أسلفنا سابقاً أيضاً إن العلاقات العامة الشرطة في غزة لها علاقات مستمرة مع لجان الإصلاح في غزة، وغالباً ما تعرض العلاقات العامة المشكلات التي تحدث على هذه اللجان لإتمام المصالحة حسب العرف والتقاليد، قبل عرضها على الجهات الرسمية لاتخاذ الإجراءات القانونية.

وأدنى فقرتين في هذا المحور هما:

الفقرة رقم (3) التي تنص على "عمل صناديق للشكاوي الخارجية خاص بالجمهور في جهاز الشرطة" احتلت هذه الفقرة المرتبة قبل الأخيرة، بوزن نسبي 71.2%؛ قد يرجع السبب في ذلك لافتقار العلاقات العامة الشرطة للخبرة في هذا المجال، أو إلى نقص في الإمكانيات المالية والمادية والبشرية التي يمكن أن تشرف على هذا الصندوق؛ أو قد يعود السبب إلى عدم اقتناع العلاقات العامة بفاعلية هذه الوسيلة، خاصة أن هناك خوفاً وحاجزاً بين المواطن والشرطة.

الفقرة رقم (14) والتي تنص على "تتعاون مع وسائل الإعلام المختلفة لتحسين صورتها لدى الرأي العام" احتلت هذه الفقرة المرتبة الأخيرة؛ بوزن نسبي 70.6%، الملاحظ من هذه النتيجة أن العلاقات العامة الشرطة علاقتها مع وسائل الإعلام غير جيدة فهي لا تستخدم الإعلانات فيها، ولا تتعاون معها؛ وهذا قد يرجع إلى عدم ثقة العلاقات العامة كثيراً بموضوعية وسائل الإعلام، أو أنها تحتاج إلى ميزانية مرتفعة لعمل استطلاعات العلاقات العامة.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث (الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة) يساوي 3.94، والوزن النسبي يساوي 78.8%، وهي أكبر من الوزن النسبي المحاييد 60%، ومستوى الدلالة يساوي 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على أن هناك عدة أساليب ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة.

جدول رقم (4) المعوقات التي تعيق العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة

رقم الفقرة	الفقرة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	عدم تعاون الأجهزة الشرطة مع بعضها.	3.63	1.134	72.6	3.630	0.001	7
2	عدم كفاية الأنشطة التي تنفذها العلاقات العامة لتحسين صورة الشرطة.	3.77	0.947	75.4	5.314	0.000	5
3	عدم فهم الإدارة العليا في الشرطة للدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لها.	3.88	1.159	77.6	5.000	0.00	3
4	ضعف التخطيط الاستراتيجي الذي تتبعه الشرطة في تنفيذ برامجها.	4.00	0.900	80	7.288	0.00	2
5	قلة الإمكانيات المتوفرة في ميزانية العلاقات العامة والشرطة.	4.44	0.825	88.8	11.457	0.000	1
6	عدم توفر شخص متخصص في العلاقات العامة والشرطة.	3.77	1.088	75.4	4.627	0.00	6
7	عدم قناعة الجمهور بالأعمال التي تنفذها العلاقات العامة الشرطة.	3.02	10.35	60.4	0.147	0.884	14
8	عدم تعاون الجمهور مع العلاقات العامة الشرطة أثناء تنفيذ أنشطتها المختلفة.	3.05	1.090	61	0.280	0.781	13
9	إشراك كافة الأجهزة الشرطة في أنشطتها المختلفة.	3.26	1.136	65.2	1.477	0.147	10
10	غياب الثقة المتبادلة بين الجمهور والشرطة.	3.26	1.157	65.2	1.450	0.154	11
11	لا تمارس العلاقات العامة مهامها المختلفة على أكمل وجه أثناء تنفيذ أنشطتها المختلفة.	3.07	1.203	61.4	0.380	0.706	12
12	عدم التعاون مع الإعلام في مواجهة القضايا المختلفة التي تهم الرأي العام صورتها.	3.44	0.959	68.8	0.322	0.004	8
13	عدم تبني العلاقات العامة سياسة إعلامية واضحة مما يعيق من تحسين صورتها.	3.44	0.908	68.8	3.192	0.003	9
14	لا تتعاون العلاقات العامة الشرطة مع مؤسسات المجتمع المدني لتحسين صورة الشرطة.	2.81	1.180	56.2	1.034-	0.307	15
15	عدم إعطاء أصحاب القرار صلاحيات واسعة للعلاقات العامة الشرطة.	3.88	1.028	77.6	5.635	0.000	4
	جميع الفقرات	3.51	0.678	70.2	4.975	0.000	

تبيين نتائج الجدول رقم (4) أن أعلى فقرتين في هذا المحور هما: الفقرة رقم (5) التي تنص على "قلة الإمكانيات المتوفرة في ميزانية العلاقات العامة والشرطة"، احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى، بوزن نسبي 88.8%. وهذه نتيجة طبيعية تؤكد ما جاء من نتائج في الجداول السابقة التي تجمع أن ميزانية العلاقات العامة ضعيفة؛ فهي لا تستخدم الإعلانات في وسائل الإعلانات لتحسين صورتها والكارر المتخصص فيها قليل، واستخدامها لتكنولوجيا ليست متوفرة، وقد يرجع السبب في ذلك إلى عدم قناعة الإدارة العليا في وزارة الداخلية بمهام العلاقات العامة الشرطة؛ لذا لا توليها اهتمامها، ولا تخصص لها الميزانية الكافية للقيام بأنشطتها المختلفة لتحسين صورة رجل الشرطة الفلسطيني لدى الرأي العام الفلسطيني.

الفقرة رقم (4) والتي تنص على "ضعف التخطيط الاستراتيجي الذي تتبعه الشرطة في تنفيذ برامجها"، احتلت المرتبة الثانية، بوزن نسبي 80%. هذه النتيجة مرتبطة بالنتائج السابقة، وهي نتيجة تؤكد عدم توفر كادر متخصص في العلاقات العامة قادر على وضع الخطط الإستراتيجية في تنفيذ برامجها، التي يمكن من خلالها تحسين صورة الشرطة لدى جماهيرها.

وأدنى فقرتين في هذا المحور هما:

الفقرة رقم (7) التي تنص على "عدم قناعة الجمهور بالأعمال التي تنفذها العلاقات العامة الشرطة" احتلت هذه الفقرة المرتبة قبل الأخيرة، بوزن نسبي 60.4%؛ قد يرجع السبب في ذلك إلى الحاجز النفسي الموجود في ذاكرة المواطن، بالعلاقات العامة الشرطة نتيجة تجربة سابقة معها.

الفقرة رقم (14) التي تنص على "لا تتعاون العلاقات العامة الشرطة مع مؤسسات المجتمع" احتلت هذه الفقرة المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي 56.2%، هذه نتيجة طبيعية في بعض الأحيان وخاصة معظم المؤسسات الحكومية، وكيف الحال مع الشرطة التي تقوم بتنفيذ القوانين وخاصة الاعتقال والسجن، وفي بعض الأحيان تستخدم التعذيب والإهانة للأفراد قبل عرضهم على النيابة العامة أو المحاكم.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الرابع "المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة" يساوي 3.51، والوزن النسبي يساوي 70.2%، وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، مما يدل على أن هناك العديد من المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة الشرطة في فلسطين، والتي تحول دون تكوين صورة ذهنية جيدة عنها في ذاكرة الجمهور الفلسطيني.

## جدول رقم (5) تحسين أداء العلاقات العامة في تشكيل الصورة لذهنية لرجل الشرطة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	تحسين أداء العلاقات العامة الشرطة عند تنفيذ أنشطتها المختلفة.	4.21	0.742	84.2	10.689	0.000	8
2	أن تقوم العلاقات العامة الشرطة بالتعرف إلى نقاط القوة والضعف في أداء الشرطة الفلسطينية.	4.35	0.686	87	12.893	0.000	1
3	إخضاع العاملين في العلاقات العامة والشرطة لدورات تدريبية متكررة في كيفية التعامل مع الجمهور.	4.32	0.947	84.6	8.534	0.000	3
4	إتباع الأسلوب العلمي في عمل العلاقات العامة الشرطة لتحسين صورتها أمام الرأي العام.	4.21	0.914	84.2	8.672	0.000	9
5	الالتزام بالمعايير المهنية لدى العلاقات العامة أثناء بناء السمعة الطيبة.	4.23	0.895	84.6	9.026	0.000	4
6	القيام بأداء مهامها على أكمل وجه أثناء تنفيذ أنشطتها المختلفة.	4.30	0.708	86	12.057	0.000	2
7	التعاون مع الإعلام في كسب ثقة الجمهور والرأي العام.	4.23	0.782	84.6	10.338	0.00	5
8	تبني سياسة إعلامية واضحة تجاه الرأي العام الفلسطيني.	4.09	0.750	81.8	9.556	0.000	10
9	تحسين العلاقة بين الشرطة والجمهور باستمرار.	4.23	0.571	84.6	10.675	0.000	6
10	حل المشكلات التي تواجهها مع الجمهور من خلال التفاهم المتبادل.	4.23	0.684	84.6	11.809	0.000	7
11	تعمل العلاقات العامة على رفع الروح المعنوية لرجال الشرطة.	4.00	0.926	80	7.083	0.000	11
12	تقديم المعلومات التي يحتاج إليها الجمهور بشكل سهل.	3.86	0.915	77.2	6.167	0.000	12
13	إعداد البرامج الإعلامية المختلفة التي تساعد الجمهور على الحصول على المعلومات الكافية عن أنشطة الشرطة.	3.84	0.924	76.8	5.941	0.000	13
14	تحقيق التوازن بين مصلحة الشرطة والمجتمع الفلسطيني.	3.79	0.914	75.8	5.670	0.000	14
15	تقديم حوافز عينية ومعنوية للمتميزين في الشرطة وزيادة الثقة بأنفسهم.	3.70	1.355	74	3.377	0.002	15
16	تقديم مساعدات عينية ونقدية للعاملين في الشرطة لزيادة الثقة بأنفسهم.	3.40	1.275	68	2.033	0.048	16
	جميع الفقرات	4.05	0.506	81	13.672	0.000	

توضح نتائج الجدول رقم (5) أن أعلى فقرتين في هذا المحور هما: الفقرة رقم (2) التي تنص على "أن تقوم العلاقات العامة الشرطة بالتعرف إلى نقاط القوة والضعف في أداء الشرطة الفلسطينية"، احتلت هذه الفقرة المرتبة الأولى، بوزن نسبي 87%. تعتبر هذه النتيجة مهمة بالنسبة للعلاقات العامة الشرطة التي تؤكد أنها بحاجة إلى التخطيط الاستراتيجي في تصميم وتنفيذ برامجها، وخاصة حملاتها من أجل تحسين صورة رجل الشرطة الفلسطيني أمام جماهيره، وبالطبع هذا يحتاج إلى دعم من الإدارة العليا في الشرطة للعلاقات العامة من خلال تخصيص ميزانية مقبول لها، ومدتها بالكادر المتخصص القادر على إعداد الخطط الإستراتيجية وتنفيذها.

الفقرة رقم (6) التي تنص على "القيام بأداء مهامها على أكمل وجه أثناء تنفيذ أنشطتها المختلفة"، احتلت المرتبة الثانية، بوزن نسبي 86%. في الاعتقاد أن هذا مطلب جيد من العلاقات العامة الشرطة لكي تقوم بتنفيذ مهامها؛ وهذا مرجعه أنها تعترف أن أداء مهامها ليس على أكمل وجه، وأن هناك قصوراً في هذا الأداء يجب أن يصحح، وأن ما تقوم به الآن من أعمال غير كافٍ لكي تحسن صورة رجل الشرطة الفلسطيني.

وأدنى فقرتين في هذا المحور هما:

الفقرة رقم (7) التي تنص على تقديم حوافز عينية ومعنوية للمتميزين في الشرطة وزيادة الثقة بأنفسهم" احتلت هذه الفقرة المرتبة قبل الأخيرة، بوزن نسبي 74%. تؤكد هذه النتيجة أن رجل العلاقات العامة الشرطة لا ينظر إلى الحوافز العينية والمعنوية كثيراً، بالرغم من أن جميع الدراسات التي قام بها العديد من الباحثين تؤكد أن مثل هذه الحوافز تزيد من الإنتاجية، وكذلك تظهر هذه النتيجة أن رجل العلاقات العامة الشرطة واثق من نفسه، وهذه هي طبيعة رجال الأمن.

الفقرة رقم (14) والتي تنص على "تقديم مساعدات عينية ونقدية للعاملين في الشرطة لزيادة الثقة بأنفسهم" احتلت هذه الفقرة المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي 68%. وهذه النتيجة تؤكد النتيجة السابقة لها في عدم نظر العلاقات العامة الشرطة للمساعدات بمختلف أنواعها سواءً أكانت نقدية، أم معنوية، أم عينية نتيجة الثقة الزائدة بأنفسهم، أو أن رواتبهم وظروفهم جيدة تكفيهم إلى حد أنهم لا يفكرون في أية حوافز، أو العكس تماماً أنهم لا يأملون من الإدارة أن تقدم لهم أية حوافز.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس: "تحسين أداء العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة"، يساوي 4.05، والوزن النسبي يساوي 81%، وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، ومستوى الدلالة يساوي 0.000، وهو أقل

من 0.05، مما يدل على أن هناك تحسناً وتطويراً لأداء العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للرجل الشرطة.

جدول رقم (6) تحليل محاور الدراسة مجتمعة (ن = 43)

رقم الفقرة	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	القيمة الاحتمالية	الرتبة
1	مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة.	3.82	0.54754	76.4	9.822	0.000	4
2	العوامل التي تساعد العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية لرجل الشرطة.	4.13	0.60701	82.6	12.988	0.000	1
3	الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة.	3.49	0.61885	78.8	9.988	0.000	3
4	المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة.	3.51	0.67852	70.2	4.975	0.000	5
5	تحسين أداء العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة.	4.05	0.50680	81	13.672	0.000	2
6	جميع المحاور	3.89	0.32826	77.8	17.849	0.000	

يتضح من الجدول رقم (6) ترتيب المحاور حسب الوزن النسبي كما يلي:

**المحور الثاني:** "العوامل أو الأسباب التي تساعد العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية لرجل الشرطة"، بلغ الوزن النسبي 82.6%. وقد احتل المرتبة الأولى.

**المحور الخامس:** "تحسين أداء العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة"، بلغ الوزن النسبي 81%. وقد احتل المرتبة الثانية.

**المحور الثالث:** "الأساليب والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة"، بلغ الوزن النسبي 78.8%. وقد احتل المرتبة " الثالثة"

**المحور الأول:** "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة"، بلغ الوزن النسبي 67.4%. وقد احتل المرتبة الرابعة.

**المحور الرابع:** "المعوقات التي تعيق عمل العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة"، بلغ الوزن النسبي 70.2%. وقد احتل المرتبة الخامسة.

وبصفة عامة تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المحاور "مهام العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطينية" يساوي 3.89، والوزن النسبي يساوي 77.8%. وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد 60%، ومستوى الدلالة يساوي 0.000، وهو أقل من 0.05، مما يدل على أنه يوجد لدى العلاقات العامة مهام لتشكيل الصورة الذهنية للرجل الشرطة. وهذا يؤكد اهتمام العلاقات العامة الشرطية بدورها، وأنها تسعى دائماً للتعرف إلى الأسباب والعوامل التي تساعد في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة الفلسطيني لدى الرأي العام الفلسطيني.

#### أهم النتائج:

1- تؤكد النتائج أن العلاقات العامة الشرطية تولي اهتمامها في تشكيل وتحسين صورة رجل الشرطة الفلسطيني لدى جمهوره من الشعب الفلسطيني، وأنها تسعى دائماً لحل المشكلات التي تواجه الشرطة أثناء أداء عملها للحفاظ على صورة مشرقة لها لخلق انطباع جيد في ذاكرة الجمهور عن الشرطة، وكذلك تؤكد أن العلاقات العامة الشرطية تولي اهتمامها بجمهورها الداخلي تماماً كما هو الحال بالنسبة إلى جمهورها الخارجي على السواء، وهذا ما أكده مدير مكتب مدير العلاقات الشرطية في غزة؛ من أن العلاقات العامة الشرطية تعقد ورش العمل والدورات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة الشرطية ورجال الشرطة في كيفية مواجهة الأزمات والمشكلات التي تواجه العاملين فيها.

2- تشير النتائج إلى العلاقات العامة الشرطية تعاني من استخدام المطبوعات التي تشكل وتحسن صورة الشرطة لدى الرأي الفلسطيني، وأن هناك قصوراً واضحاً في العلاقة مع الإعلام وفي طريقة التعامل معه خاصة في نقل الحقائق والمعلومات، ولا يعتمد عليها أو تستخدمها في نشر إعلاناتها الخاصة في تشكيل صورة رجل الشرطة الفلسطيني.

3- أوضحت النتائج أن العلاقات العامة تعمل على كسب ثقة الجمهور وزيادة التفاهم معه، وتسعى لإيجاد علاقة طيبة مبنية على الاحترام المتبادل، واحترام العادات والتقاليد الحسنة في المجتمع الفلسطيني، وخاصة أنه مجتمع عربي مسلم محافظ. في حين بينت النتائج أن

العلاقات العامة الشرطية لا تتعامل مع جمهورها من المواطنين بالتساوي، أي أن هناك تمييزاً في المعاملة بين مواطن وآخر، وأن هناك قصوراً واضحاً في استطلاع رأي الجمهور حول القضايا التي تهمة مع الشرطة.

4- تشير نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة ترغب في التعامل مع الجمهور بشكل مباشر على أساس الاحترام المتبادل كما تعمل على حل المشكلات التي تواجه المجتمع، في حين أكدت الدراسة ضعف استعمال العلاقات العامة لصناديق الشكاوي كوسيلة التعرف على اتجاهات ورأي الجمهور نحوها أو على المشكلات التي يعاني منها الجمهور في تعامله معها، كما تعاني من قصور واضح في تعاملها مع وسائل الإعلام في تشكيل صورة رجل الشرطة الفلسطيني.

5- بينت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بإعداد الخطط الإستراتيجية التي من خلالها تتعرف على نقاط القوة والضعف في أداة الشرطة الفلسطينية التي تعيق تشكيل صورة طيبة عن رجل الشرطة الفلسطيني، وأكد أنها تؤكد ضرورة قيام العلاقات العامة بأداء مهامها على أكمل وجه أثناء تنفيذ أنشطتها المختلفة.

6- أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة لا تنظر إلى الحوافز العينية والمعنوية والنقدية التي يمكن أن تقدمها الإدارة العليا للمتميزين في الشرطة لزيادة الثقة بأنفسهم.

7- أكدت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة تعاني من قلة الإمكانيات المتوفرة في ميزانية العلاقات العامة الشرطية وضعف التخطيط الاستراتيجي في تنفيذ برامجها الذي تستخدمه في التعرف إلى نقاط القوة والضعف عندها.

8- بينت نتائج الدراسة أن الجمهور الفلسطيني لديه عدم قناعة بالأعمال التي تنفذها العلاقات العامة الشرطية، وأن هناك قصوراً واضحاً في عدم تعاون العلاقات العامة الشرطية مع مؤسسات المجتمع.



## توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة اهتمام العلاقات العامة باستخدام المطبوعات بكافة أنواعها في تشكيل وتحسين صورة رجل الشرطة الفلسطيني لدى الرأي العام الفلسطيني، من خلال توفير كادر متخصص من الدارسين للعلاقات العامة الذين يحسنون استخدام التكنولوجيا الحديثة في تصميم وإعداد المطبوعات والمواد الإعلامية.
- 2- على العلاقات العامة الشرطة تحسين علاقتها بوسائل الإعلام المختلفة التي يمكن أن تستفيد منها بشكل كبير في تشكيل وتحسين صورة رجل الشرطة الفلسطيني، كما أنه من الضروري أن تستخدمها وسيلة لنشر إعلاناتها اللازمة لذلك.
- 3- من الواجب على العلاقات العامة الاهتمام بالعلاقات العامة مع الناس على قدم وساق دون تمييز وواسطة ومحسوبة ومحابة، لأن الناس كافة تحت مظلة القانون.
- 4- من الضرورة أن تهتم العلاقات العامة بصندوق الشكاوي الذي يمكن من خلاله التعرف إلى رأي واتجاهات الجمهور الفلسطيني نحو الشرطة الفلسطينية وبالتالي تستفيد منها في تعديل رسالتها مع الجماهير لتكون أكثر فعالية في خلق انطباع جيد عن الشرطة الفلسطينية في ذاكرة الجمهور الفلسطيني.
- 5- ضرورة الاهتمام بالحوافز المادية والمعنوية والنقدية لأنها دافع يعمل على زيادة الإنتاج هذا ما أكدته العديد من الدراسات كما أن الثقة المفرطة في النفس تؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج عكسية، وهي أيضاً نوع من الغرور، قال تعالى: "وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَأَ يُجِيبُ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ" (26).

## Functions of Public Relations in Forming Palestinian Policemen Mental Image

**Zuhair A. Abed** , *Public Relations and Advertising, Mass Communication  
Faculty, Al aqsa University, Gaza, Palestinian*

### Abstract

This study aims at identifying the functions of public relations in forming the mental image of Palestinian policemen among the Palestinian public opinion. The study is regarded as descriptive one based on a comprehensive survey of an intentional sample of (43)policemen in public relations .

#### The study has come to the following findings: -

Public relations solving the problems confronting the police, focusing on both the internal and external public, In addition, public relative seeks to gain the confidence of the public through abiding by customs and traditions. The study has shown that public relations suffers from the lack of using printed materials, advertisements and cooperation with various mass media as well as civil society organization Moreover.

**Key words: public relations- mental image- Palestinian policemen.**

قدم البحث للنشر في 2015/6/7 وقبل في 2015/9/16

#### المصادر والمراجع:

1. رشيد، بتول عبد العزيز. (2011)، "استخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة مؤسسات التعليم العالي في العراق"، دراسة استطلاعية في تشكيلات هيئة التعليم التقني، مجلة الجامعة العراقية، العدد 2/26، ص ص401-456.
2. حسن، ثريا احمد البدوي محمد حامد. (1986)، "دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدى الشعب المصري عن الأوروبيين"، رسالة ماجستير غير منشور، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، ص ص1-505.

3. التلاوي، نهى حسين محمد. (2007)، "دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال: دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة 6 أكتوبر، مصر، ص ص 1-381.
4. Gregory, J.R. (1999), Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product, Second Edition . Lincolnwood , Lllinois , Ntc Business Books.
5. قطب، ميسون محمد، وعتريس، فاتن فاروق. (2007)، "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر"، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون في الفترة 24-26 (إبريل)، عمان.
6. شعبان، حمدي محمد. (1986). "دور العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية المنطبقة عن قطاع الشرطة في مصر"، بحث ماجستير غير منشور، قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة.  
<http://www.alba7es.com/Page2233.htm>
7. عجوة، على، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، ص3.
8. مصطفى، محمود يوسف. (1995)، "العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 3، القاهرة، ص316.
9. عساف، عبد المعطي، وصالح، محمد، (2004)، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر، عمان، ص41.
10. ندا، أيمن منصور. (2004)، "الصورة الذهنية والإعلامية- عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب؟"، المدينة برس، ص ص70-76.
11. Griswold Glenn and Denny. (1984), Your Public relation, Magazines of Industry Ince, New York, P76.
12. Anholt, Simon. (2011) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations" *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*: Vol.2:Iss.1,Article1.Avalableat:<http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>.
13. Robert Reilly T. (1981). Public relation in action, Englewood Cliffs, Prentice, Hall. Inc, New Jersey, P3.
14. Anselmsson, Johan and Johansson, Ulf. (2007), Corporate Social Responsibility and the Positioning of grocery brands" An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.35, No.10, Pp.835-856.

15. Petrick, J.A., Scherer, R.F., Brodzinski, J.D., Quinn, J.F., and Ainina, M.F.(1999)."Global Leadership Skills and Reputation Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage" In The Academy of Management Executive, Volume 13 ,Issue 1., Pp.58-69.
16. عبد الهادي، أحمد إبراهيم. (1989)، "الصورة الذهنية للموظف الحكومي لدى المستفيدين من الخدمات الحكومية"، تحديدها وقياسها في بعض المنظمات الحكومية في مصر. <http://kenanaonline.com/ahmedabdelhady#none>.
17. Greener, Tony. (1991), The Secrets of Successful Public Relations and Image – Making . Sydney, Butterworth Heinemann.
18. تركستاني، عبد العزيز. (2004)، " دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة"، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، أكتوبر 2-5/2004م، ص ص 1-23.
19. Kathy A. Lutz and Richard J. Lutz. (1978), "Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research", in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, P
20. p 611-620.
21. عجوة، علي. مرجع سابق، ص9.
22. الدسوقي، أحمد. (2005)، "الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري"، ورقه عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي- مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان أكاديمية مبارك للأمن، 1-26.
23. ندا، أيمن منصور. مرجع سابق، ص ص70-76.
24. Black, Caroline (2003), The PR Practitioner's Desktop Guide, Replica Press Pvt. Ltd., London, P3.
25. صالح، سليمان. (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ص15.
26. عمر، محمد زيان. (1997)، البحث العلمي منهجه وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص18.
27. القرآن الكريم: سورة لقمان، آية18.