جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء سمعة المؤسسات الأمنية بمملكة البحرين

دراسة تطبيقية على وزارة الداخلية

أطروحة مقدمة كجزء لاستكمال متطلّبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد الباحث: هاني مثنى صالح

الرقم الجامعي: 20160090

إشراف الدكتور: عدنان جاسم بومطيع

أستاذ مساعد – قسم الإعلام والسياحة والفنون

جامعة البحرين –مملكة البحرين

ابريل 2022م– رمضان 1443هـ

University of Bahrain
Deanship of Graduate Studies
And scientific Research

جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

قرار لجنة مناقشة أطروحة

اسم الطالب:	هاني مثنى صالح	الرقم الجامعي:	20160090
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
اسم البرنامج:	ماجستير في الإعلام	المعدل التراكمي:	3.22
عنوان الأطروحة: ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء سمعة المؤسسات الأمنية بمملكة البحرين - دراسة تطبيقية على وزارة الداخلية			

اجتمعت لجنة المناقشة يوم الأربعاء الموافق 22-Jan-05 بقاعة رقم
الاجتماعات بقسم الإعلام والسياحة والفنون وبعد مناقشة الطالب المذكور أعلاه علناً توصي لجنة المناقشة بالتالي:

يمنح الطالب تقدير : B+ في مقرر الأطروحة: COM 598

○	دون إجراء أية تعديلات على الأطروحة.
◉	إجراء التعديلات المرفقة مع هذا القرار.

تصديق أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم		التوقيع
1. د. عدنان جاسم بومطيع	المشرف على الأطروحة	Click here to enter text.
2. د. ليلى حسن الصقر	الممتحن الداخلي	Click here to enter text.
3. د. محمد سليمان الصبيحي	الممتحن الخارجي	Click here to enter text.

Approved at the University Council 6th meeting, 2013
In accordance with Decision No. 736/2013 dated 14/3/2013
Modified by University Council Decision No. 2043/2013 dated 20/11/2013.

University of Bahrain
Deanship of Graduate Studies
And scientific Research

جامعة البحرين
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

استمارة إيداع البحث

اسم الباحث:	هاني مثنى صالح		
عنوان البحث:	ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء سمعة المؤسسات الأمنية بمملكة البحرين – دراسة تطبيقية على وزارة الداخلية		
سنة النشر:	2022		
الكلية:	كلية الاداب	القسم:	قسم الإعلام والسياحة والفنون
ذالبريد الإلكتروني:	20160090@stu.uob.edu.bh	رقم الاتصال:	33955552

إقرار الباحث بالموافقة على الشروط التالية:

يحق لجامعة البحرين إتاحة وتوفير الرسالة أو الأطروحة المذكورة أعلاه في مكتبة الجامعة أو من خلال موقع الإسهامات البحثية للجامعة أو على نطاق أوسع في الخارج؛ كما ويمكن إعادة طباعة الرسالة إذا اقتضت الحاجة لذلك أو رقمنتها مع إتاحتها على شبكة الأنترنت وذلك حسب تقدير إدارة الجامعة.

تنطبق هذه الشروط على جميع النسخ بما في ذلك النسخ الإلكترونية

تعتبر هذه الرسالة أو الأطروحة من المواد المحمية والتي تخضع إلى حقوق النشر والتأليف، ولا يجوز نشر أي اقتباس من الرسالة بدون توثيق المصدر.

توقيع الباحث: التاريخ: **9/4/2022**

10 Approved at the University Council 6th meeting, 2013
In accordance with Decision No. 736/2013 dated 14/3/2013
Modified by University Council Decision No. 2043/2013 dated 20/11/2013.

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الى التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة وبناء سمعة المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين والكشف عن العلاقة بين آليات ممارسة العلاقات العامة وجودة السمعة لتلك المؤسسات، كما انها تهدف الى توضيح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة لتحقيق بناء السمعة الإيجابية لوزارة الداخلية لاسيما المؤسسات الأمنية.

ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث أسلوب المسح والذي يعد من أساليب المنهج الوصفي للجمهور الداخلي للمؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية والذي يمثل شريحة واسعة للمؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية من العاملين والموظفين بها، مستخدماً في ذلك أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أجل تصوير وتحليل وتقويم وقياس خصائص محاور ممارسة العلاقات العامة ومحاور بناء السمعة في المؤسسات الأمنية والتي تم تطبيقها على العينة العشوائية وهي من العينات الاحتمالية والتي بلغت (500) مفردة كان المستجيبين منهم (445) مفردة، واعتمدت الدراسة على ثلاث نظريات وهي نظرية المعرفة الادراكية ،نظرية النظم ونظرية الامتياز في العلاقات العامة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لأبعاد ممارسة العلاقات العامة على سمعة المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين، كما اظهرت الدراسة انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الموظفين حول ممارسة العلاقات العامة وبناء السمعة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس – العمر–المؤهل العلمي –سنوات الخبرة – المستوى الوظيفي) عند مستوى دلالة (0.01) كما اشارت النتائج أن وزارة الداخلية تمتلك وسائل مناسبة لنشر أنشطة الوزارة بما فيها طرق الاتصال الحديث ومواكبة التكنولوجيا في مجالات الاتصال والإعلام بنسبة (54.6%) ، كما اظهرت نتائج الدراسة ان وزارة الداخلية تحتضن وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني بنسبة (46.1%).

وبناءً على نتائج الدارسة، فقد قدَّم الباحث مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من المؤمل ان تكون رافداً لبعض الأفكار التطويرية أهمّها أنه ينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يستفيدوا من التشريعات الموجودة في مملكة البحرين والتي تنظم عمل العلاقات العامة، كما اوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بشكاوى الموظفين عند مواجهتهم للمشاكل أثناء تأديتهم للعمل وتطوير آلية استقبال الشكاوى والعمل على إيجاد الحلول لها ، كما أنه يجب أن تولي وزارة الداخلية الاهتمام بالبرامج والأساليب التكنولوجية الحديثة والخطط المستقبلية من أجل تقديم الخدمات بجودة عالية، ، وقد اقترح الباحث إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تسلط الضوء على ممارسة العلاقات العامة بوزارة الداخلية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسسي، العلاقات العامة، المؤسسة، السمعة، الجمهور.

بسم الله الرحمن الرحيم

(الَّذِينَ آمَنُواْ وَلَمْ يَلْبِسُواْ إِيمَانَهُم بِظُلْمٍ أُوْلَئِكَ لَهُمُ الأَمْنُ وَهُم مُّهْتَدُونَ)

صدق الله العظيم (سورة الأنعام الآية 82)

(وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا بَلَدًا آمِنًا وَارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الثَّمَرَاتِ مَنْ آمَنَ مِنْهُم بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الآخِرِ قَالَ وَمَن كَفَرَ فَأُمَتِّعُهُ قَلِيلاً ثُمَّ أَضْطَرُّهُ إِلَى عَذَابِ النَّارِ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ)

صدق الله العظيم (سورة البقرة الآية 126)

الإهداء

الى معالي سيدي الفريق أول ركن / راشد بن عبد الله آل خليفة وزير الداخلية.

الى سعادة سيدي العميد/ علي بن جهام الزعبي نائب قائد قوة الأمن الخاصة.

الى العيون الساهرة رجال الأمن الأبطال وكافة منتسبي وزارة الداخلية في مملكة البحرين الحبيبة

الى أبي الغالي وأمي الغالية، الى زوجتي الوفية، الى اخواني وأخواتي الأعزاء.

والى كل عزيز، لكم كل الامتنان والشكر واهدي لكم هذا الجهد ،،،،

شكر وتقدير

بداية اشكر الله عز وجل على فضله ونعمه التي لا تعد ولا تحصى،

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (من اصطنع اليكم معروفاً فجازوه، فإن عجزتم عن مجازاته، فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم، فإن الشاكر يحب الشاكرين)

أتقدم بكل عبارات الامتنان والشكر تقديراً وعرفاناً بالجميل الى الأستاذ الدكتور الفاضل عدنان جاسم بومطيع الذي لم يبخل بنصائحه وتوجيهاته ودعمه وتواضعه وصبره خلال فترة اشرافه علي كباحث.

وأشكر كذلك الأساتذة الكرام الذين تلقينا على أيديهم العلم والمعرفة، ونخص بالذكر أساتذة قسم الاعلام والسياحة والفنون بجامعة البحرين كما أتقدم بالشكر الجزيل الى سيدي العميد علي بن جهام الزعبي نائب قائد قوة الأمن الخاصة بوزارة الداخلية الذي كان داعماً لي طوال فترة دراستي في مرحلة البكالوريوس ومرحلة الماجستير والى كل من ساهم في انجاز هذا الجهد.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
قرار لجنة المناقشة	ب
استمارة إيداع البحث	ج
الملخص	د
الاهداء	و
شكر وتقدير	ز
قائمة المحتويات	ح
قائمة الجداول	ل
قائمة الاشكال	ف
قامة الملاحق	ص
الفصل الأول: مدخل الى الدراسة	
المقدمة	2
أسباب اختيار الموضوع	4
مشكلة البحث	6
أسئلة الدراسة	7
اهداف الدراسة	8
فرضيات الدراسة	8
أهمية البحث	9
حدود الدراسة	10
مصطلحات البحث ومفاهيمه	10
هيكلة الدراسة	13
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
الإطار النظري	17
نظرية المعرفة الادراكية	17

نظرية النظم	18
نظرية الامتياز في العلاقات العامة	21
الاتصال المؤسسي وماهية العلاقات العامة	23
مفهوم الاتصال المؤسسي	24
اهداف الاتصال المؤسسي	24
مستويات الاتصال المؤسسي	25
مفهوم العلاقات العامة	27
مفهوم العلاقات العامة وبعض المفاهيم المتقاربة	30
العلاقات العامة تاريخها – ومبادئها – أهدافها – وظائفها – اخلاقياتها – استراتيجياتها	31
تاريخ العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور	32
العلاقات العامة في القرن العشرين	33
أهمية العلاقات العامة	34
خصائص العلاقات العامة	35
اهداف العلاقات العامة	36
وظائف العلاقات العامة	37
محددات نجاح العلاقات العامة	39
مبادئ العلاقات العامة	40
مجالات العلاقات العامة	32
عملية العلاقات العامة	44
أخلاقيات العلاقات العامة	45
أخصائي العلاقات العامة داخل المؤسسة	47
الصفات والقابليات الشخصية	47
استراتيجيات العلاقات العامة واهميتها في بناء سمعة المنظمة	48
إدارة سمعة المؤسسة وبناؤها	51
مفهوم سمعة المؤسسة	51

أهمية سمعة المؤسسة	54
أهداف سمعة المؤسسة	55
أبعاد إدارة سمعة المؤسسة	56
العوامل المؤثرة على المؤسسة	59
قواعد بناء وإدارة سمعة المؤسسة	60
قياس سمعة المؤسسة	62
برامج إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية بمملكة البحرين	66
واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية	67
جمهور العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية	72
برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين	74
برامج إدارة السمعة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين	76
التحديات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بشكل عام والمؤسسات الأمنية بشكل خاص في مملكة البحرين	78
الدراسات السابقة	80
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات المنهجية	
منهج الدراسة	94
نوع الدراسة	94
مجتمع الدراسة والعينة	95
العينة الاستطلاعية للبحث	95
أدوات جمع البيانات	96
محددات البحث	99
الأساليب لإحصائية المستخدمة	100
اختبارات صدق وثبات الاستبانة	101

نموذج متغيرات البحث	102
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات	
نتائج الدراسة	104
تحليل المتغيرات الديمغرافية لفنية للبحث	104
الإحصاء الوصفي لعبارات الاستبانة ومناقشة وتفسير النتائج	108
الإحصاء الوصفي لعبارات محور ممارسة العلاقات العامة	109
الإحصاء الوصفي لعبارات محور إدارة بناء السمعة	124
الإحصاء الوصفي لعبارات الابداع	125
الإحصاء الوصفي لعبارات المسؤولية الاجتماعية	132
الإحصاء الوصفي لعبارات جودة الخدمة	137
التحقق من فروض البحث	142
درجة توافق واختلاف نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة	148
درجة توافق واختلاف نتائج الدراسة مع نظريات البحث	148
الاستنتاجات العامة للدراسة	150
توصيات الدراسة	152
المصادر والمراجع	154
الملاحق	162
ملخص الدراسة باللغة الانجليزية	169

قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوع	رقم الصفحة
1	مقارنة بين كلاً من (سمعة المؤسسة، هوية المؤسسة، صورة المؤسسة)	53
2	وصف عينة الدراسة حسب متغير الجنس	105
3	وصف عينة الدراسة حسب متغير العمر	105
4	وصف عينة الدراسة حسب متغير الخبرة	106
5	وصف عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	107
6	وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	108
7	تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ممارسة العلاقات العامة	109
8	توصيف إجابة المؤشر: يوجد وسائل مناسبة لإعلامك بأنشطة الوزارة مثل المحاضرات والاجتماعات والوسائل المكتوبة والوسائل الشفوية والاتصال الشخصي وتكنلوجيا الاتصال الحديث	112
9	توصيف إجابة المؤشر: توجد علاقات جيدة بين العاملين مع إدارة العلاقات العامة	113
10	توصيف إجابة المؤشر: عندما تواجهك مشاكل بالعمل فأنه يتم تقديم شكاوى بالوزارة لدى إدارة العلاقات العامة	114

11	توصيف إجابة المؤشر: مدى الضرورة لوجود إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية	115
12	توصيف إجابة المؤشر: تعتمد وزارة الداخلية على أنشطة اتصالية متنوعة في تعاملاتها مع الوزارات الأخرى	116
13	توصيف إجابة المؤشر: تسهم العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة لدى موظفيها باعتبارهم الجمهور الداخلي	117
14	توصيف إجابة المؤشر: تساهم برامج العلاقات العامة بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الداخلية بشكل كبير	118
15	توصيف إجابة المؤشر: تتعامل وزارة الداخلية مع الشائعات التي تثار بحكمة واقتدار	118
16	توصيف إجابة المؤشر: تسهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية في وزارة الداخلية	119
17	توصيف إجابة المؤشر: إدارة العلاقات العامة تقوم بدورها ومهامها على أكمل وجه	120
18	توصيف إجابة المؤشر: تقوم مختلف إدارات وزارة الداخلية بما فيها إدارة العلاقات العامة بوضع رؤى مستقبليه لتحسين جودة الخدمات وتطويرها لتلبي رغبات وحاجات الجمهور	121
19	التكرارات والنسب لوسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي	122

20	التكرارات والنسب للآليات والبرامج المتبعة من جانب العلاقات العامة في تحسين سمعة وزارة الداخلية	123
21	حساب التكرارات والنسب للحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات ان وجدت والتي تعيق أداء العلاقات العامة بوزارة الداخلية	124
22	تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإبداع	125
23	توصيف إجابة المؤشر: امتلاك وزارة الداخلية للمهارات اللازمة لدى موظفيها من اجل إقناع جمهورها لتحقيق أهدافها	127
24	توصيف إجابة المؤشر: تسعى وزارة الداخلية الى توفير مناخ يدفع موظفيها الى التميز والإبداع	129
25	توصيف إجابة المؤشر: تسعى وزارة الداخلية الى الحصول على أفكار تسهم في حل مشاكل العمل	129
26	توصيف إجابة المؤشر: تسعى وزارة الداخلية الى اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك	130
27	توصيف إجابة المؤشر: تهتم وزارة الداخلية بتقوية سمعتها والحفاظ على مكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي	131
28	تحليل المتوسطات الحسابية والانجرافات المعيارية لعبارات المسؤولية الاجتماعية	132
29	توصيف إجابة المؤشر: حرص وزارة الداخلية على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع	133

30	توصيف إجابة المؤشر: يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق اهداف الوزارة	134
31	توصيف إجابة المؤشر: تحتضن وزارة الداخلية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني	135
32	توصيف إجابة المؤشر: تمتنع وزارة الداخلية عن القيام بأي أنشطة او اعمال تتعارض مع قيم المجتمع البحريني وأخلاقه	136
33	توصيف إجابة المؤشر: تأخذ وازرة الداخلية بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشطتها وخدماتها	136
34	تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات جودة الخدمة	137
35	توصيف إجابة المؤشر: تستخدم وزارة الداخلية أساليب وتكنلوجيا حديثة ومتطورة لتقديم خدمات بجودة عالية	139
36	توصيف إجابة المؤشر: سعي وزارة الداخلية لتوفير كافة المستلزمات الضرورية لموظفيها	140
37	توصيف إجابة المؤشر: تأكيد وزارة الداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفق برامج وخطط مدروسة	140
38	توصيف إجابة المؤشر: تتمتع وزارة الداخلية بمستوى عال من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها	141
39	توصيف إجابة المؤشر: توفير وزارة الداخلية كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات والمنتجات	142

40	مصفوفة الارتباط بيرسون بين أبعاد ممارسة العلاقات العامة	143
41	نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد لاختبار حجم الأثر لكل بعد من أبعاد ممارسة العلاقات العامة	145
42	نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد لاختبار حجم أثر أبعاد ممارسة العلاقات العامة على بناء السمعة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية	146
43	نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفروق بين آراء الموظفين حسب المتغيرات الديموغرافية	147

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الشكل	الصفحة
1	مستويات الاتصال المؤسسي	26
2	وظائف العلاقات العامة	38
3	محددات نجاح العلاقات العامة	39
4	مجالات العلاقات العامة	42
5	عملية العلاقات العامة	44
6	نوعية الجماهير في العلاقات العامة	45
7	أهمية سمعة المؤسسة	55
8	أبعاد إدارة سمعة المؤسسة	56
9	العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة	59
10	آلية الوصول إلى سمعة المؤسسة	60
11	نموذج قياس سمعة المؤسسة	64
12	قيم العلاقات العامة لجذب الجمهور	73
11	جمهور المؤسسات الأمنية	74
14	نموذج متغيرات البحث	102

قائمة الملاحق

رقم الملحق	الملحق	الصفحة
.1	استمارة الاستبيان	163
.2	أسماء السادة الأساتذة المحكمين	168

الفصل الاول

مدخل الى الدراسة

- المقدمة.
- أسباب اختيار الموضوع.
- مشكلة البحث.
- أسئلة الدراسة.
- أهداف الدراسة.
- فرضيات الدراسة.
- أهمية البحث.
- حدود الدراسة.
- مصطلحات البحث ومفاهيمه.
- نموذج متغيرات البحث.
- هيكلة الدراسة.

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة

1.1 المقدمة

الحمد لله والصلاة والسلام على خير من وطئ الثرى سيدنا محمد الصادق الأمين صلوات ربي وسلامه عليه وعلى آلة الطيبين الطاهرين، وبعد.

في ظل المنافسة بين المؤسسات الحكومية والرقابة الدائمة لمستوى الجودة في تلك المؤسسات، فقد احتاجت إلى جهاز يضمن لها سير الاتصال مع جمهورها الداخلي والخارجي، فالعلاقات العامة بمختلف أنشطتها وبرامجها تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها سواء داخل المؤسسة أو خارجها، ولذلك أصبحت أهم النظم الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات الحكومية في ضمان تحقيق مستوى عال من الجودة وتحسين صورتها لدى جماهيرها، خاصة وان قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الإيجابية وسمعتها الحسنة ،لأن ذلك يشكل عاملاً هاماً في تسويق المؤسسة لرسالتها ،ولذلك فهي تسعى للحفاظ على هذه السمعة لدى الجماهير.

والخدمات الاجتماعيّة والإنسانيّة المختلفة والسّامية التي تقدمها الأجهزة الأمنية على مدار السّاعة في كافّة إداراتها ومرافقها من الدفاع المدني والمرور وشرطة خدمة المجتمع وغيرها من الأقسام والإدارات، أصبحت جزءاً لا يتجزّأ في وقتنا الحاضر من الرسالة التي تؤديها وزارة الداخليّة ومؤسساتها الأمنية للمواطن والمقيم بكل إخلاص ومودّة وجهد في كافّة السبل.

ومن هنا فإن موضوع هذه الدراسة ينبثق من أهميّة اكتساب المهارات التّواصليّة والتأثير في الجمهور لاسيّما الجمهور الداخلي للمؤسسة الأمنية، ومن هنا يظهر دور العلاقات العامّة في إبراز العمل الأمني وإيصال الرسالة الأمنية وقيمها النّبيلة إلى

الجمهور، لكي يؤدّي ذلك إلى بناء سمعة حسنة وإيجابية عن تلك المؤسسة الأمنية ووزارة الداخليّة بشكل عام.

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الدراسة للكشف عن ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء سمعة المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية قي مملكة البحرين، حيث تستهدف الجمهور الداخلي الذي يمثل شريحة واسعة من الجمهور نظراً للعدد الكبير من الموظفين والعاملين بوزارة الداخلية إضافة الى ان الدراسة استهدفت الجمهور الداخلي عملاً على توثيق الروابط والصلة بين الإدارات المختلفة بوزارة الداخلية وأيضا بسبب صعوبة اجراء الدراسة على الجمهور الخارجي للمؤسسات الأمنية لما يواجه العالم من ظروف جائحة كورونا وكذلك لأسباب أمنية نظراً لحساسية العمل الأمني.

إن الإعلام مع التطور الحاصل في وسائله صار يلعب دوراً محورياً في جميع مناحي الحياة على كل المستويات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها من مناحي الحياة، لذا فإن من الطبيعي الاهتمام به وتفعيل دوره بشكل ايجابي يخدم قضايا الوطن والمواطن وقضايا الأمة، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام بلب العمل الإعلامي وهي العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة عمليّة مستمرة تعمل على تكوين الثقة والمصداقية والاحترام المتبادل بين المتعاملين، كما أنه فن أتصال ذو اتجاهين يتضمن نقل الرسائل بين الجمهور المستهدف والرغبات المطلوب تحقيقها بهدف تكوين صورة ايجابية نحو المؤسسات لدى المهتمين، لذا يمكننا أن نعتبر العلاقات العامة بمثابة محرك العمل الإعلامي لتحقيق النتائج.

ومن المعلوم أن كل الدول تستخدم الإعلام والعلاقات العامة في مؤسساتها الأمنية لتحسين صورتها لبناء سمعة إيجلبية تهدف لها لتساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، لكن يبقى المهم هو كيفية ممارسة العلاقات العامة بشكل أمثل يؤدي إلى بناء سمعة إيجابية مؤثرة.

مما سبق يتبين أن موضوع هذه الأطروحة **ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة** يجب الاهتمام بدراسته لأنه يمس جانب السمعة التي لو هدمت يصعب ترميمها على المدى القصير أو المتوسط وتحتاج لمدى بعيد لبنائها، كما أنّه يرتبط بحياة الناس وتنمية المجتمعات.

1.1.1أسباب اختيار الموضوع:

الإحساس بالمشكلة البحثية:

تولد الإحساس لدى الباحث بمشكلة البحث من خلال ملاحظته في التعامل الدائم مع المؤسسات الحكومية، لا سيما إدارات وزارة الداخلية المختلفة بما فيها إدارة العلاقات العامة، وأن الصورة السلبية او الإيجابية لأي مؤسسة تتأثر بشكل كبير بممارسات أنشطة العلاقات العامة التي تمارسها تلك المؤسسات لجمهورها الداخلي، ولذا فقد تمكنت هذه المشكلة من ذهن للباحث وأوجدت لديه الرغبة لإنجاز هذه الدراسة.

أسباب اختيار موضوع ممارسة العلاقات العامة وأثره في بناء السمعة هما الأسباب الذاتية والأسباب الموضوعية:

الأسباب الذاتية:

إن سبب اختيار الباحث لموضوع الدراسة هو عمله في وزارة الداخلية في مملكة البحرين لفترة (17) سنة وحتى الآن، ومن ثم رؤيته من خلال عمله لأساليب ممارسة العلاقات العلمة وطبيعة تلك الممارسات المتشعبة ومدى تأثير تلك الممارسات في بناء السمعة، وقد لامس الكثير من الإشكاليات في طبيعة ممارسة العلاقات العامة، حيث أن من ضمن هذه الإشكاليات النقص في الكوادر والخبرات في مجال العلاقات العلمّة، وكذلك تداخل عمل إدارة العلاقات العلمّة مع إدارات أخرى.

ولكي تتضح الأمور بصورة جلية لطبيعة ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة من خلال العمل البحثي الأكاديمي، لذا فقد رأى الباحث بأن يكون موضوع ممارسة العلاقات العامة وأثره في بناء السمعة هو موضوع دراسته، علماً بأن وزارة الداخلية قد أولت الإدارات التي لها علاقة وطيدة بالناس اهتماماً خاصاً منذ وقت طويل حيث تم إنشاء إدارة العلاقات العامة في السبعينيات من القرن الماضي وقد استقلت كإدارة منفصلة في بداية الألفية الثانية، ولذا أجد من اللازم دراسة ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية.

الأسباب الموضوعية:

من أسباب الباحث الموضوعية لاختيار موضوع البحث هو أن دراسة ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة قد تكون سابقة لدراسات لاحقة تسير على نفس الاتجاه لتكمل جوانب أخرى لم تدرس في إطار هذه الأطروحة لتفعيل الدور الإيجابي لطبيعة تلك الممارسات في العلاقات العامة بحيث تخدم الهدف وهو بناء السمعة الايجابية.

إضافة لما سبق يرى الباحث ضرورة وأهمية دراسة ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة أمام الجمهور الداخلي والذي يمثل شريحة واسعة من الجمهور نظراً للعدد الكبير من العاملين والموظفين بوزارة الداخلية ولإضافة عرى الترابط بين الإدارات المختلفة بالوزارة لكي نصل إلى تقديم توصيات تخص موضوع الدراسة وأثر الدراسة الكبير على وزارة الداخلية وبالتالي على المجتمع ككل وذلك وفق منهج علمي بحثي.

2.1 مشكلة البحث

أولت البحرين للإعلام اهتماماً خاصـــّاً منذ ثلاثينيات القرن الماضـــي، حيث لصـحافتها تاريخ عريق يعود للعام 1939م، حيث تم تأسـيس أول صـحيفة أسـبوعيّة في منطقة الخليج العربي على يد الأب الروحي للصـــحافة البحرينية عبد الله الزايد، وهي صحيفة البحرين.

أخذ الإعلام في البحرين في التطور والتوســـع على مر الســـنوات، وفي مختلف مجالاته، لاسـيّما إدارات الاتصـال بما فيها العلاقات العامّة في المؤسـسـات الحكومية والخاصـة، وكذلك اهتمام وزارات الدولة بإدارة الاتصـال مع الجمهور والسـعي إلى تطوير أســاليبه وتقنياته وخصــوصــاً وزارة الداخليّة لكونها مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتعامل والتواصل مع الجمهور.

لذا تجسـدت لدى الباحث الرغبة في تأطير الممارسـات للعلاقات العامة وذلك في دراســـة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية في مملكة البحرين لفهم أثرها في بناء الســمعة، ولكون فن وعلم العلاقات العامة لا يتقيد "غالباً" بسـياسـات معينة أو معالجات محددة برؤى مسبقة وأيضـاً لأنه علم مفتوح الحدود وقابل للتطور وفق المتغيرات والاحتياجات، لذا فهو في العادة ما مكن تطويره وتحســينه، وفقا لما تمليه المصلحة وتحقيق الأهداف.

وتبلورت الفكرة الرئيسية لهذه الدراسة لدى الباحث من منطلق التحديات التي تواجهها وزارة الداخلية والمملكة والمنطقة بشـكل عام على كافة المسـتويات والذي يجعل من القائمين على وزارة الداخلية لمام تحدي تبني ألليات فعللة وذات كفاءة عللية للارتقاء وتطوير العمل في إطار ممارســة العلاقات العامة والذي بدوره يعزز بناء وتحســين سمعة المؤسسات الأمنية.

ولهذا يعتقد الباحث بأنه لو تمت الدراســة العلمية لموضــوع الأطروحة ممارســة العلاقات العامة وأثرها في بناء الســمعة دراســة منهجية علمية، فأنها قد تكون بداية

حل لإشكالية التطبيق المنهجي لممارسة العلاقات العامة لتحقيق بناء السمعة الإيجابية في وزارة الداخلية والمؤسسات الحكومية بشكل عام.

ولهذا فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول الإجابة على السؤال المنهجي التالي:

ما هو دور ممارسة العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

وتتمثل المشكلة في الكشف عن سبل ممارسة العلاقات العامة، بما يحقق هدف بناء السمعة بشكل إيجابي، وبالتالي وضع حلول قائمة على نتائج علمية بحثية.

3.1 أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو أثر ممارسة العلاقات العلمة في بناء السمعة في وزارة للداخلية بمملكة البحرين؟

وقد انبثق من هذا التساؤل بعض التساؤلات الفرعية كالتالي:

١ -ما واقع ممارسة العلاقات العلمة في وزارة للداخلية بمملكة البحرين من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

٢ - ما هي آليات ممارسة العلاقات العامة وعلاقتها بجودة السمعة للمنظمة من وجهة نظر الجمهور الداخلي لوزارة الداخلية؟

٣ - ما هو الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة لتحقيق هدف بناء السمعة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

٤ -ما هي الآليات التطويرية لإدارة العلاقات العلمة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين لتحقيق بناء السمعة من وجهة نظر الجمهور الداخلي؟

٥ – ماهي أدوات العلاقات العامة التي يمكن من خلالها بناء السـمعة من وجهة نظر الجمهور الداخلي لوزارة الداخلية؟

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١ – التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة وبناء السمعة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين.

٢ – الكشف عن العلاقة بين آليات ممارسة العلاقات العامة وجودة السمعة بوزارة الداخلية في مملكة البحرين.

٣ – توضيح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة لتحقيق هدف بناء السمعة في مملكة البحرين.

٤ – رصد الآليات التطويرية لإدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية لتحقيق بناء السمعة.

5.1 فرضيات الدراسة:

حدد الباحث فرضية رئيسية أولى كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى H1: توجد فروق دالة احصائياً بين ممارسة العلاقات العامة وبناء السمعة.

انبثق من الفرضية الرئيسية الأولى فرضية فرعية:

- توجد فروق دالة احصائيا بينً آليات ممارسة العلاقات العامة وجودة السمعة لوزارة الداخلية في مملكة البحرين.

الفرضية الرئيسية الثانيةH2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء الموظفين حول ممارسة العلاقات العامة وبناء السمعة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين، تعزى للمتغيرات الديموغرافية التالية: (الجنس – العمر–المؤهل العلمي – الحالة الاجتماعية – سنوات الخبرة – المستوى الوظيفي).

6.1 أهمية البحث:

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة وتعددت ميادين العمل فيها، ومن مظاهر تقدم العلاقات العامة وتطورها تحسين الوسائل المستخدمة في صنع وتحسين العلاقات العلمة بما يتلاءم مع الاحتياجات والأهداف وطبيعة عمل المؤسسات وتاريخها وتقاليدها، فالعلاقات العامة هي بمثابة الوسيط بين الجمهور والمنظمة بهدف تعزيز العلاقة وبناء السمعة.

إن التحديات التي تواجه المنطقة ككل، والحروب الإعلامية التي تلعب فيها العلاقات العامة الدور الأبرز، والتي تستهدف السمعة هي من القضايا المحورية في وقتنا الراهن، خصوصاً مع اتساع الفضاء التواصلي الإعلامي، لذا فلا بد من الرقي بالعلاقات العلمة لتكون في مستوى التحديات التي تواجهه، وهذا ما يوجب علينا التركيز على تعزيز ممارسة العلاقات العامة لتؤدي إلى بناء السمعة في ظل أي نوع من التحديات والمتغيرات.

1.6.1أهمية الدراسة من الناحية النظرية:

١. تعتبر من الدراسات الأولى من نوعها على مستوى مملكة البحرين في هذا المجال بناءً على البحث العام الذي قام به الباحث.

٢. مواكبة التطورات الحديثة في مجال ممارسات العلاقات العلمة، والتي تنعكس ايجاباً على السمعة الحسنة لوزارة الداخلية والتي تسعى هذه الدراسة الى الخوض فيه.

٣. تكمن أهمية هذه الدراسة في إدراك الأدوات الممكنة للعلاقات العامة التي يمكن من خلالها بناء السمعة ايجابياً.

2.6.1أهمية الدراسة من الناحية العملية:

١. تكمن اهميتها في ابراز آليات ممارسة العلاقات العامة لبناء السمعة لوزارة الداخلية في مملكة البحرين.

٢. محاولة هذا المجهود البحثي تطوير استراتيجيات وخطط وآليات العلاقات العامة بوزارة الداخلية في مملكة البحرين لتحقيق بناء السمعة المرجوة.

هذا بالإضافة إلى أهمية النتائج والتوصيات التي يمكن الحصول عليها من دراسة ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة في انموذج للمؤسسة الحكومية (وزارة الداخلية) في مملكة البحرين.

7.1 حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: تمتد الحدود الزمنية خلال شهر سبتمبر 2021م– الموافق لشهر صفر 1443 هـ.

الحدود المكانية: حدود العينة الميدانية (وزارة الداخلية بمملكة البحرين).

الحدود الموضوعية: تنحصر حدود موضوع الدراسة في ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة في المؤسسات الأمنية.

الحدود البشرية: تنحصر هذه الدراسة في منتسبي وزارة الداخلية من العاملين بإدارة العلاقات العامة وموظفي الوزارة كجمهور داخلي مستهدف.

8.1 مصطلحات البحث ومفاهيمه:

الاتصال المؤسسي: هو عملية تبادلية للمعلومات ووسائل التأثير والتنظيم للمؤسسة وعمّالها، ويقتضي تبليغ المعلومات والأوامر والتعليمات التي تشكل هيئة المؤسسة أو النظام الإداري الذي يحدد مكلنة ودور كل فرد في المؤسسة (فراحي،2016)

ويعرّف الاتصال المؤسسي كذلك بأنّه وظيفة إدارية توفر إطاراً للتنسيق الفعال لجميع الاتصالات الداخلية والخارجية وبناء السمعة المؤسسية والحفاظ عليها مع أصحاب المصلحة والجمهور التي تعتمد عليها المنظّمة.

التعريف الإجرائي: ويقصد به الباحث العملية الإدارية التي تهدف من خلالها المؤسسات الأمنية بوزارة للداخلية إلى نقل وتبادل المعلومات والبيلنات بين المؤسسات الأمنية وجمهورها الداخلي والخارجي باستخدام كافة الوسائل الاتصالية المتاحة.

العلاقات العامة: هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير. **(الخطيب،2000)**

ويعرف قاموس وسائل الاعلام والاتصال الصادر عن (لونجمان)العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله.

ومن أهم التعريفات تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العلمة حيث عرفت العلاقات العامة كوظيفة تخططيه فقالت: بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم.

التعريف الإجرائي: ويقصد بها الباحث بأنّها الجهود الإداريّة المرسومة والمستمرّة والمخطط لها التي تقوم بها المؤسسات الأمنية متمثلة بإدارة وأقسام العلاقات العامة بوزارة الداخلية والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم مفاهيم متبادلة ونشر المعلومات بهدف التأييد بين المؤسسات الأمنية وجمهورها.

المؤســـســـة: هي منظمة اجتماعية تتألف من خليط غير متجانس من الأفراد ثقافة وانحدار ويمتد ذلك الى اختلاف في اللغة والرأي والتطلع والأماني وهي منظمة اجتماعية تعيش في بيئة اجتماعية وسط مجتمع معين يؤثر به. (الديلمي،2005)

وتعرف المؤسسة بأنها منظمة تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال مثل تقديم الخدمات وفقاً لمعايير خاصة في مجال معين.

(Business Dictionary،2017)

التعريف الإجرائي: ويقصد بها الباحث الإدارة أو القسم الذي تم تأسيسه لتحقيق أعمال أمنية ويتبع وزارة الداخلية ويتكون من هيكل تنظيمي متكامل وموظفين لهم مهام أمنية.

الســـمعة: ورد معنى الســـمعة في المعاجم اللغوية ومنها المعجم الوســـيط ولســـان العرب والقاموس المحيط وغيرها من المعاجم الأخرى: السمعة هي ما يسمع به من صيت أو ذكر حسن او سيء. والسمعة هي الصيت. (معاجم اللغة العربية، الوسيط- لسان العرب – ومعجم المعاني الجامع)

وتتكون من مجموعة من الصـــور للذهنية المتراكمة في أذهان للناس خلال فترة زمنية معينة وتساعد في تشكيل رأي معين حول منظمةٍ ما، وتتكون من مجموعة من الانطباعات. (موقع الكتروني:(https://hrdiscussion.com/hr)

والسمعة لغةً: أصلها من السمع أي الأذن، والسمعُ ما وقر فيها من شي يسمعه، يقال أساء سمعاً أي لم يسمع حسناً، والسماع به فشاع أي انتشر، ويقال تسمعت إليه، وسمعت إليه وسمعت له، وتسامع به الناس، أي تداوله. (محمد،2017)

والسمعة اصطلاحاً: هي نتيجة لجهود وظيفة أو نشاط سواء كان إيجابياً أم سلبياً وهو تقييم عام لما يتمتع به الشـخص أو المؤسـسـة من سـمعة طيبة أو سـيئة، ولا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه؛ لاختلاف فلسفتها من عصر إلى عصر آخر أو مكان إلى مكان آخر، وتشكل بناء وإدارة السمعة من أولويات نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. (محمد،2017)

التعريف الإجرائي: ويقصـد بها الباحث أنها التصـورات ووجهات النظر التي تعكس ردود فعل جمهور المؤسسات الأمنية عن الإجراءات والعمليات والأنشطة والخدمات التي تقوم بها المؤسسات الأمنية.

الجمهور: كلمة جمهور تعني التجمع والالتقاء والجمهور اصـطلاح فني وهناك العديد من التعريفات للجمهور مثل:

الجمهور هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة –اهتمام الجمهور واحد يعرفون به وهذا التعريف ركز على ضرورة وجود مصلحة مشتركة بين أفراد الجمهور والتي تتفاوت من جمهور لآخر. (رزيقة،2008)

ويمكن تعريف الجمهور في مجال العلاقات العامّة بأنه كل شخص مهتم بالمنظمة أو يتأثر بها أو كل شـخص آراؤه تؤثر على المنظمة، ويمكن تطبيق هذا التعريف سـواء عن شـخص وجمهوره أو جمهور الفكرة أو جمهور قضـية معينة أو جمهور أحد المنتجات أو جمهور خدمة من الخدمات. (وهبي، كنجو،2011)

التعريف الإجرائي: ويقصـد للباحث بمفهوم الجمهور انهم جماعة من للناس تقع في محيط نشاط المؤسسة الأمنية ووزارة الداخلية تؤثر فيه وتتأثر به وقد يكون جمهوراً داخلياً وهم الموظفين والعاملين بوزارة الداخلية وجمهوراً خارجياً وهم المواطنين.

10.1 هيكلة الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى اربعة فصول رئيسية معتمداً في ذلك على الدراسات السابقة ودليل الدراسات العليا المتبع في جامعة البحرين:

الفصل الأول: مدخل الى الدراسة:

- يحتوي هذا الفصل على الآتي:

١- المقدمة.

٢- أسباب اختيار الموضوع.

٣- مشكلة البحث.

٤-أسئلة البحث.

٥-أهداف البحث وأهميته.

٦- فرضيات البحث.

٧- المفاهيم ومصطلحات الدراسة.

٨-حدود البحث

٩- متغيرات البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تم تقسيمه الى ثلاثة مباحث، ويحتوي على الآتي:

١- المبحث الأول: الإطار النظري.

٢- المبحث الثاني: الإطار المعرفي.

١- الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.

٢- تعريف العلاقات العلمة ومبادئ ووظائف العلاقات العلمة واستراتيجياتها ومجالاتها وممارساتها والشروط المفترضة في أخصائي العلاقات العامة وأهداف وبرامج العلاقات العامة.

٣- مفهوم سمعة المؤسسة واهمية بناء السمعة، لا سيما الأمنية وابعاد واهداف سمعة المؤسسة، والعوامل المؤثرة في بناء السمعة وقواعد البناء والادارة للسمعة وقياس السمعة في المؤسسات.

٤- واقع العلاقات العامة في المؤسسات الامنية بوزارة الداخلية وبرامج إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية بمملكة البحرين، وجمهور العلاقات العامة في وزارة الداخلية في مملكة البحرين، وبرامج تكوين السمعة في المؤسسات والوزارات الحكومية، والتحديات التي تواجها المؤسسات الحكومية في مملكة البحرين في إطار العلاقات العامة.

٣- المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات المنهجية

وتتطرق منهجية الدراسة الى:

١- منهج الدراسة وأدواتها.

٢- نوع الدراسة.

٣- مجتمع وعينة الدراسة.

٤- أدوات جمع البيانات.

٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة.

٦- اختبارات صدق وثبات الاستبانة.

٧- الدراسة الاستطلاعية.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات.

أولاً: نتائج الدراسة:

المبحث الأول: تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث.

المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي لعبارات الاستبانة، ومناقشة وتفسير النتائج.

المبحث الثالث: التحقق من فرضيات البحث.

ثانياً: الاستنتاجات والتوصيات.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- الإطار النظري
- نظريات الدراسة –نظرية الادراك المعرفي، نظرية النظم، نظرية الامتياز في العلاقات العامة
- الاتصال المؤسسي وماهية العلاقات العامة
- مفهوم الاتصال المؤسسي
- اهداف الاتصال المؤسسي
- مستويات الاتصال المؤسسي
- مفهوم العلاقات العامة وبعض المفاهيم المتقاربة
- العلاقات العامة تاريخها – ومبادئها – أهدافها – وظائفها – اخلاقياتها – استراتيجياتها
- تاريخ العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور
- العلاقات العامة عند البدائيين
- العلاقات العامة في بابل وآشور (العراق القديمة)
- العلاقات العامة عند (الرومان واليونان)
- العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة)
- العلاقات العامة في العصور لوسطى
- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية
- العلاقات العامة في العصور الحديثة
- العلاقات العامة في القرن العشرين
- أهمية العلاقات العامة
- خصائص العلاقات العامة
- اهداف العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- محددات نجاح العلاقات العامة
- مبادئ العلاقات العامة
- مجالات العلاقات العامة
- عملية العلاقات العامة
- أخلاقيات العلاقات العامة
- أخصائي العلاقات العامة
- الصفات والقابليات الشخصية
- استراتيجيات العلاقات العامة واهميتها في بناء سمعة المنظمة
- إدارة سمعة المؤسسة وبناؤها
- مفهوم سمعة المؤسسة
- أهمية سمعة المؤسسة
- اهداف سمعة المؤسسة
- ابعاد إدارة سمعة المؤسسة
- العوامل المؤثرة على المؤسسة
- قواعد بناء وإدارة سمعة المؤسسة
- قياس سمعة المؤسسة
- برامج إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية بمملكة البحرين
- واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية
- جمهور العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين
- برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية وزارة الداخلية في مملكة البحرين
- برامج إدارة السمعة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين
- التحديات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بشكل عام
- والمؤسسات الأمنية بشكل خاص في مملكة البحرين
- الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يعد تناول الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة في الأبحاث والدراسات الأكاديمية ركيزة أساسية هامة، حيث أنها من المراجع الهامة للباحثين في الاستفادة منها لصياغة دراساتهم وابحاثهم، واستنباط الأفكار الرئيسية وبلورتها ودراستها بشكل عميق، وصياغة أهداف ومشكلة الدراسة.

المبحث الأول: الإطار النظري:

قام للباحث في هذه الدراسة بالاعتماد على ثلاث نظريات عن واقع ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء سمعة المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين، حيث ان الباحث يرى أنّ تلك النظريات" نظرية المعرفة الإدراكية " و"نظرية النظم" و"نظرية االامتيازفي العلاقات العامة" يمكن أ ن تكون منهجية ومرجعية لضبط أدوات البحث وتحديد إطاره، وتساعدان في تفسير ودراسة موضوع البحث ووضع معطياته من اجل الوصول الى نتائج معتمدة.

ويمكن إيجاز تلك النظريات كما يلي:

1.1.2 نظرية المعرفة الإدراكية:

وترى هذه النظرية أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي، الذي كونه عن العالم المحيط ـبه، والأفراد ينظمون أفكارهم وإدراكهم ومعتقداتهم وفي أشكال ذات معنى، ويدركون العالم الخارجي في إطار هذا المعنى، ويأتي بالتالي للتأثير على سلوكهم بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به، وبالإضافة إلى النظام الإدراكي الذي يؤثر على رؤية الفرد للأشياء المحيطة به، فإنه يفترض بنية معينة للمظاهر الأخرى في العالم، ويفسر الأفراد ما يلاحظونه

ويصدرون أحكامهم، ويحاولون أن يفسروا مشاعرهم ومشاعر الآخرين، وهذه كلها تؤثر في الموقف السلوكي واستجابتنا له.

وهذا يوضح عدم تطابق التفسير بين كل الأفراد بالنسبة للرسالة الواحدة، لتباين المعرفة الإدراكية ونظام عملها بين كل فرد وآخر بتأثير التنشئة الاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي الذي قد يختلف من فرد لآخر، وكما يتغير النظام الإدراكي بين فرد وآخر، فإنه يتغير أيضاً بالنسبة للفرد بتغير المواقع والأدوار وتغير الخصائص والسمات العامة والاجتماعية للفرد نفسه، ويركز أصحاب هذه النظرية على مفاهيم التوازن أو التآلف والتباين المعرفي التي تهتم بالأساليب التي نلجأ إليها لإعادة ترتيب معارفنا حتى تصبح متآلفة أو متسقة. (عبد الحميد،2004)

وتفيد هذه النظرية الدراسة في تفسير اختلاف سمعة المؤسسات الأمنية لدى الجمهور لتأثير التنشئة الاجتماعية، ولتباين اختلاف المعرفة الإدراكية، وبما توفره العلاقات العامة من ميزات اتصالية قادرة على بناء سمعة للمؤسسات الأمنية بشكل عام، وتحقيق التفاعل الإيجابي بين تلك المؤسسات الأمنية والجمهور.

كما تفيد الدراسة الحالية في قياس واختبار الفروض التي تقوم عليها الدراسة، من أجل التحقق من صحة الفروض، كما ان هذه النظرية توضح الرؤية العلمية العامة التي يجب أن تسير عليها الدراسة في تناول للموضوعات التي تحاول طرحها.

2.1.2 نظرية: النظم

تصلح نظرية النظم لتفسير وايضاح العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة من خلال المؤسسة أو الدائرة التي تمثلها، ونظرية النظم تفسر كيف يمكن للعلاقات العامة إدارة عملية تدفق المعلومات من الجمهور او من البيئة الى داخل المؤسسة ودوائرها بحيث تمثل هذه المعلومات بيانات مهمة وأساسية لمعاودة انتاجها على شكل رسائل توضيحية إرشادية وتوعوية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة أو المنظمة.

ويعرف النظام بأنه الكيان المنظم والمركب الذي يجمع بين أشياء وأجزاء تؤلف في مجموعها تركيباً كلياً موحداً (زويلف، 1998)

ويعرف كتلب وسنتر (Cutlip& Center,2008) النظام بأنه مجموعة من الوحدات المتفاعلة، المتكاملة، التي تتكيف عبر الزمن داخل حدود المنشأة من خلال الاستجابة والتكيف لضغوط التغيير من البيئة لتحقيق أهداف المنظمة والحفاظ عليها، والنظام يتكون من مجموعة من النظم الفرعية، وكل نظام فرعي يؤثر على النظم الفرعية الأخرى ويتأثر به بالتبادل.

ويتكون النظام من خمس عمليات أساسية وهي:

١- المدخلات Inputs: وهي جميع العمليات التي تدخل في النظام.
٢- العمليات Processes: وهي الأساليب والتفاعلات والعلاقات داخل النظام.
٣- المخرجات Outputs: وهي سلسلة النتائج التي حققها النظام.
٤- التغذية الراجعة Feed Back: وهي جميع المعلومات والبيلنات حول المخرج لتقييمه.
٥- التحكم Control: وهو استخدام معلومات التغذية الراجعة في تقييم النظام وسيره.

وثمة منظوران للنظام: منظور النظام المغلق الذي يصور النظام على أنه شيء كلي مترابط ذو ارتباط ضعيف بالبيئة الخارجية، ومنظور النظام المفتوح الذي ينظر الى النظام على أنه شيء كلي يتفاعل مع البيئة الخارجية تفاعلاً تبادلياً، أي يؤثر في البيئة ويتأثر بها. (درة والصباغ،2008)

ويقصد بالمنظور النمط أو النوع أي ان هناك نوعين من المنظمات أو المؤسسات من حيث علاقتها بالبيئة الخارجية، فالمغلق قليل التفاعل مع البيئة المحيطة سواء من حيث المخلات التي يستقبلها ام من حيث المخرجات التي ينتجها أو يخرجها الى البيئة.

ووفق نظرية النظم، فإن إدارة العلاقات العامة التي تعد نسقاً تنظيمياً فرعياً من النسق التنظيمي الأكبر الذي تعمل من خلاله والذي ينمي بدوره الى نسق مجتمعي أكبر

يتبادل معه للتأثير وللتأثر، وقد تكون إدارة العلاقات العامة نسقاً تنظيمياً مفتوحاً وذلك اذا ما كان النسق الأكبر الذي يضمها يسير وفقاً لذبك النظام ، وهنا تتمكن من أداء دورها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة، لما اذا كانت تلك الإدارة تعمل من خلال نسق تنظيمي مغلق فإنها تنسحب عليها تلك الصفة بالتبعية، وقد يكون النسق التنظيمي مفتوحاً ولكن لا يعطي لإدارة العلاقات العامة الفرصة لممارسة ذلك الدور بل يتعامل معها على أنها نسق يتلقى ولا يرسل، يتأثر ولا يؤثر، وحتى اذا ما اتيحت له فرصة التأثير ، فإنها تكون في اضيق الحدود الممكنة ، مما يعد معوقاً ومحجماً لإمكانات تلك الإدارة وهو مما تتسم به معظم تنظيمات المجتمعات النامية.(شيبة،2005)

وبناء على مبادئ هذه النظرية فإن دور العلاقات العامة في علاقتها مع البيئة المحيطة يحدد بعدة مهام كما يلي: (الجمال وعياد،2005)

١- المراقبة: رصد ما يحدث في البيئة من تطورات وأحداث وجمع معلومات عن التحديات التي يمكن ان تواجه المنظمة، والفرص المحتملة التي يمكن الاستفادة منها.
٢- التفسير: ويقصد بها القدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي تم جمعها لوضع أولويات القضايا، والجماهير، وكذلك توقع اتجاهات التغيير في البيئة لتحديد ما يمكن أن يساعد المنظمة ويقد لها فرصاً، أو يؤثر عليها سلباً ويمثل لها التحديات.
٣- تقديم المشورة: والمقصود بها التحذير من المشكلات الموجودة في البيئة، ومساعدة المنظمة في حل المشكلات من خلال تقديم مقترحات موضوعية للإدارة.

أخيراً، فإن هذه العمليات الثلاث يمكن التعبير عنها ببساطة بإنها عملية استقبال البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، أي دراستها ومراقبتها وجمع المعلومات عنها، ثم معالجة تلك المعلومات لأجل تقديم التوعية والإرشاد الضرورية التي تم استخلاصها من المراحل السابقة.

ونلاحظ ان عمليات التعامل مع المدخلات (التغذية الراجعة) وعمليات إنتاج (المخرجات) هي عمليات تقع في صميم عمل العلاقات العامة خصوصاً إذا كان الأمر يتعلق بالتعامل مع الجمهور الخارجي وقضاياه المختلفة.
فالعلاقات العامة تبدأ بدراسة قضايا البيئة والجمهور الخارجي، من خلال البحوث والاستطلاعات ومن خلال جمع المعلومات بالسبل الممكنة، ثم تقوم بالتعامل مع ما تم جمعة من معلومات وما تم التوصل إلية من حقائق، ليتم على إثر ذلك استخلاص طبيعة المخرجات (المعلومات والإرشادات والنصائح) التي يجب أن يجري نقلها إلى الجمهور الخارجي وكذلك تحديد الأساليب والوسائل الاتصالية التي يمكن ان تكون هي الأفضل لمثل هذه المهمات الاتصالية والإعلامية.

3.1.2 نظرية الامتياز في العلاقات العامة

عن هذه النظرية يقول ويكفيلد (Wakefield) بأنها صمدت في اختبارها عبر ثقافات ومجتمعات مختلفة وليثبت علمياً بأنها تطبق استراتيجيات عالمية كونها أدرجت مفهومين مفيدين في نظرية شاملة للعلاقات العامة المتعددة الجنسيات المفهوم الأول جاء كنتيجة لدمج طرفي النقيض لرأي مدرستين نظريتين سائدتين في العلاقات العامة متعددة الجنسيات ، حيث ترى احداهما أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون مركزية للحفاظ على استراتيجيات الإدارة والرسائل العالمية ،فيما جادل الجانب الآخر دعماً للمحلية والتوطين،وذلك لأن المركزية بحسب منظري الرأي لا يمكن أن تستجيب للاختلافات الثقافية والاتصالية.
ويأتي المفهوم الأول لنظرية الامتياز التي تعرف بنظرية الأصول العامة والتطبيقات الخاصة او المحددة كمزيج من الرؤيتين يفضي إلى نتيجة افضل وفعالية حقيقية.
اما الأساس الثاني من النظرية (عامة) / محددة) فهو في التمييز بين برامج العلاقات العامة من جانب وإدارة الأتصال من جانب آخر والأهم من ذلك : تفترض الحاجة إلى اتجاهيين متوازيين في الأتصال بحيث تسعى الاتصالات العلاقات العامة للمنفعة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها .

كما تضـمنت النظرية تحديد المواقع للمسـؤولين الأعلى في العلاقات العامة مع الإدارة العليا والأنفصـال عن التسـويق بحيث يمكن للعلاقات العامة أداء الأدوار الإدارية كالمسح البيئي وبناء العلاقة مع جميع أصـحاب المصلحة، والمساهمين الآخرين في الفعالية والأفتراض المسـبق بأن الامتياز في كون الاتصـالات عالمية، أي انها لا تختلف في كندا والمملكة المتحدة او الولايات المتحدة وهكذا. لكن لازال يرى ويكفلد وزملائة بأن النظرية لا زالت بحاجة إلى اختبارات عبر العديد من الثقافات.

وقد طور قرونيق و ويكفيلد ورفاقهم نظرية الامتياز للعلاقات العامة بعد مراجعة الادبيات في الاتصـال التنموي والانثروبوليجي ، وعلم الاجتماع وغيرها من المجالات بحيث أصـبحت النظرية تميز بشـكل واضـح بين المتغيرات العامة التي تعتبر ذات امتياز عالمي وبين العوامل المحددة التي يمكن ان تؤثر على المنظمة في كلاً من المواقع المضيفة في جميع انحاء العالم ، حيث ترى النظرية أن بالإمكان تطبيق مبادى الامتياز العالمية العلمة في مختلف الثقافات والنظم الاقتصـادية والنظم السـياسـية ونظم وسـائل الاعلام ومستويات التنمية المختلفة .

يذكر بان بعض العلماء مثل باردان وهولتزوسـن وبيترسـون وتندل قد انتقدوا هذه النظرية وأفترضـوا الا تصـمد كثيراً خصـوصـاً ان ظروف مابعد الحداثة تتطلب اشـكالاً مختلفة من أسـاليب وممارسـات العلاقات العامة حيث تسـاءلوا على وجه الخصـوص عن مدى نجاعة تطبيقها لدى بعض الدول غيرالغربية، الا ان (قرونيق وويكفيلد) أكدوا ان هناك ادلة علمية متصـاعدة تؤكد مدى فائدة هذه النظرية وبالتالي فإن ذلك يشير الى بروزها بسكل واضح.

وتقوم هذه النظرية على مبادئ عامة يمكن ايجازها كما يلي:

١- اشتراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.

٢- أن يكون ممارسوا العلاقات العامة جزءاً من التحالف المسيطر في المنظمة أو تكون لهم علاقة ارتباط وظيفي مباشر بالإدارة العليا.

٣- دمج التخصصات الاحترافية للعلاقات العامة بحيث تكون وظيفة العلاقات العامة وظيفة متكاملة.

٤- أن تكون العلاقات العلمة إدارة مستقلة تملماً عن الوظائف والإدارات الأخرى.

٥- أن يرأس العلاقات الامة شخصية قيادية إدارية.

٦- أن تستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال الحواري المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور (وهو ارقى نماذج قرونيق الأربعة).

٧- أن يكون نضام الاتصال الداخلي في المؤسسة متوازناً.

٨- ان يكون لممارسي العلاقات العلمة معرفة وكفاءة تؤهلهم للدورالاداري ولممارسة العلاقات العامة المتوازنة.

٩- السماح بالتنوع والكفاءة الوظيفية دون تحيز لجنس أو عرق وخلافه.

١٠- الالتزام بأخلاقيات مهنة العلاقات العلمة الرلقية والشعور بالمسؤلية الاجتماعية. (جريدة الجزيرة السعودية2019)

المبحث الثاني: الإطار المعرفي

2.2 الاتصال المؤسسي وماهية العلاقات العامة

1.2.2 تمهيد

يعتبر الاتصال نشاط إنساني مما دفع جميع المؤسسات إلى استخدامه لأجل تحقيق سمعة جيدة في ضوء عملياتها الاتصالية تجاه محيطها الداخلي والخارجي، وتكمن أهمية الاتصال في تقوية العلاقات والروابط بين الافراد والمؤسسات، فعند ربط كلمة الاتصال مع المؤسسة يتحصل لدينا مفهوم الاتصال المؤسسي الذي يتعلق بالتنسيق بين المهام والوحدات المختلفة في المؤسسة.

إن الاتصال المؤسسي هو عملية لتبادل المعلومات والأفكار، وبنفس الوقت يعتبر وسيلة للتأثير على العاملين بالمؤسسة، فالاتصالات الي تحدث بالمؤسسة توضح الدور الفعال لكل عامل فيها، مما يستلزم تدخل دور العلاقات العامة لتحقيق هذا الأمر.

وتجدر الإشارة بمكان، بأنه من الضروري بأن نتناول تعريف العلاقات العامة من خلال توضيح المفهوم بجوانبه المختلفة وبيان أوجه التشابه مع المفاهيم الاخرى.

وعلى هذا النحو، سوف نتناول في هذا المبحث الاتصال المؤسسي بمختلف نقاطه والتطرق إلى مفهوم العلاقات العامة وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى.

2.2.2مفهوم الاتصال المؤسسي

لقد تعددت المفاهيم الخاصة بالاتصال المؤسسي، ولكثرة التعاريف الخاصة به سوف نشير إلى أكثر التعاريف الواضحة، فهو كما أشار إليه (رضوان بلخيري 2013م) بأن الاتصال المؤسسي هو (عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء والتأثير في المواقف والاتجاهات، الاتصال المؤسسي أداة تحليلية تفسيرية للسلوك البشري داخل المؤسسة، والتي تتكون من مجموعة من الوحدات والمستويات المختلفة والتي بدورها تشكل هيكل المؤسسة أو النظام الإداري الذي يتحدد بصفة رسمية مكانة ودور كل فرد في المؤسسة). (بلخيري،2013)

3.2.2أهداف الاتصال المؤسسي

إن الاتصال المؤسسي لديه العديد من الأهداف، بحيث نرى بأن الغرض أو الهدف الرئيسي منه هو إحداث تغيير في الآخرين داخل البيئة، فالمقصود بالبيئة هنا هي المؤسسة. ويمكن تلخيص جملة من الأهداف وفق الآتي: (عامر،1986)

- خلق قاعدة من المعلومات لمستويات العاملين بالمؤسسة.
- يساعد الاتصال المؤسسي على تسيير العلاقات الاجتماعية والاقتصادية بمختلف جوانبها من خلال فهم نظام العمل.
- يعتبر الاتصال المؤسسي وسيلة لعملية تبادل المعلومات بين الإدارة والعاملين من خلال استخدام العبارات والألفاظ وغيرها من وسائل الاتصال.
- يعمل الاتصال المؤسسي على الحصول على استجابة معينة من شخص محدد وفق الوسيلة المستخدمة لذلك.

4.2.2 أهمية الاتصال المؤسسي

يمكن إبراز أهمية الاتصال المؤسسي وفق الآتي:

- يساعد الاتصال المؤسسي على تبادل المعلومات في مختلف المجالات بالمؤسسة، ويطور من العلاقات بين الآخرين ويشعرهم بأنهم على تواصل دائم بعيداً عن العزلة.
- الاتصال المؤسسي له أهمية بارزة من خلال لستخدام وسائله من أجل تسيير التفاهم مع الآخرين، فهنالك أشخاصٌ مصابين بعاهات سمعية او نطقية فبذلك يساعد الاتصال المؤسسي على التفاهم معهم.
- يساعد الاتصال المؤسسي على اتصال الأفراد فيما بينهم وتكوين الصداقات والعلاقات وفق مبدأ احترام الثقافة والعادات والتقاليد.
- يعمل الاتصال المؤسسي على تزويد الأفراد العاملين بالمؤسسة بالمهارات والخبرات والمعلومات التي تؤهلهم للقيام بمهام ووظائف معينة.

5.2.2 مستويات الاتصال المؤسسي

حيث يؤدي الاتصال المؤسسي نشاطه وعملياته، فقد تتنوع وتختلف مستويات الاتصال المؤسسي بالنسبة للقيادة العليا بالمؤسسة، ويمكن أبرز هذه المستويات الخاصة والمعتمدة لإدارة المؤسسة وفق الشكل التالي



الشكل رقم (1): مستويات الاتصال المؤسسي

١) الاتصال العمودي من أعلى إلى أسفل

هذا الاتصال يتعلق باتصال المسؤولين بالعاملين بصورة رسمية، بحيث يعتبر هذا الاتصال سلماً إدارياً، يقوم المسؤول هنا بإعطاء الأوامر والتعليمات إلى العاملين بالمؤسسة في ضوء الآتي: (بلخيري،2013)

- المعلومات المتعلقة بفهم العمل أو ارتباط هذا العمل بالنشاطات والأعمال الأخرى بالمؤسسة.
- المعلومات المتعلقة بالإجراءات والتطبيقات التنظيمية المرتبطة بالجزاء والعقاب.
- التغذية العكسية المتعلقة بأداء المرؤوسين.

٢) الاتصال العمودي من أسفل إلى أعلى

الاتصال من أسفل إلى أعلى يتعلق بتقديم الشكاوى على ظروف العمل والأمور الشخصية والتقارير العامة والطلبات، بحيث يعتمد مضمون هذا الاتصال على نوع القيادة السائدة في المؤسسة، فمن الممكن أن يقوم العامل بطلب توضيحات أو استفسارات على بعض النقاط في مؤسسته.

٣) الاتصال الأفقي

الاتصال الأفقي يكون في مستوى إشرافي واحد أي في مستوى المسؤولية او بين العاملين فيما بينهم بنفس الدرجة ولا تربطهم سلطة فيما بينهم، بحيث لا تقتصر هذه الاتصالات في المؤسسة داخلها فقط بل تمتد بين المؤسسات الأخرى كاتصال خارجي.

٤) الاتصال الغير رسمي

هذا الاتصال يتم بطريقة غير رسمية، من خلال الاتصالات وتكوين العلاقات بين الأفراد بالمؤسسة في وسط الاحترام والمحبة والمودة فيما بينهم، وهذه الاتصالات تقوم بجوار الاتصالات الرسمية وتقوم بتكميلها.

6.2.2 مفهوم العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب الجانب الوظيفي التي تقوم به بالإضافة إلى رأي القائم بأعمال العلاقات العامة، بحيث يركز بعض الأشخاص في مفهومه للعلاقات العلمة على الجلنب الاتصالي، بينما يركز البعض على الجلنب الإداري، والبعض الآخر يركز على الجلنب الإداري والاتصالي معاً، ولكن معظم التعاريف التي يتم التعرض لها كمفهوم العلاقات العلمة أشارت إلى أن العلاقات العلمة هي وظيفة إدارية واتصالية في وقت واحد.

وتجدر الإشارة بمكان، بأن تعريف العلاقات العامة عانى من سوء الفهم والغموض بالنسبة للعديد من الباحثين والمتخصصين في هذا المجال، ويرجع ذلك لأسباب كثيرة (الصرايرة، 2001)

ويرى الباحث بأنه من خلال أسباب عدة جعلت الكثير من المختصين في مجال العلاقات العلمة والباحثين يعانون من صعوبة في تحديد التعريف المحدد والدقيق للعلاقات العامة، وصعوبة في وضع تعريف مقبول متعارف عليه في مجال العلاقات العامة. مصطلح العلاقات العامة ينقسم إلى قسمين، أحدهما لفظ العلاقات والتي تعني (محصلة الصلات والاتصالات التي تقوم بين مؤسسة معينة وجماهيرها) (الصرايرة،2001)

أما لفظ العامة فيقصد بها الجمهور، ولكن عند التعمق في هذا اللفظ فأنه يتضح لنا بأنه هنالك أربع مفاهيم متقاربة في المعنى وهي:

- **الجماعة:** هي مجموعة صغيرة من الأفراد على معرفة ببعض، ويمتلكون الوعي الكامل لهذه العلاقة المبنية على التعارف وتحقيق الأهداف المشتركة.
- **الحشد:** قطاع أعرض من الجماعة، محدد بمساحة جغرافية يمكن ملاحظتها، بحيث تجمع بين الأفراد هوية واحدة في وقت مؤقت نتيجة لحدث معين.
- **العامة:** قطاع أعرض من الحشد، مشتت وغير متجانس بين أفراده، الهدف منه تقديم رأي والدفاع عن مصلحة محددة، وغالباً ما يكون هذا المفهوم يتعلق بالقطاع المتعلم الذي يمتلك الفكر.
- **الجماهير:** قطاع أعرض من العامة بدرجة كبيرة جداً، وهنا نبين بأن الأعضاء أو الأفراد لا يعرفون بعضهم البعض. ولا يمتلك حس الوعي بنفسه وغير متجانس من حيث الانتماء الاجتماعي والسكاني، وهذا الجمهور يرتبط بمصالح مؤسسة معينة، وبدوره يشمل هذا الجمهور ثلاث مراحل وهي: (حافظ،2009)

١) **الجمهور الكامن:** يتسم هذا الجمهور بدونية معرفته للحقائق، وما يدور من حوله، وغير متابع للأخبار، وإذا تعرض لها بالصدفة فلا يعطيها اي اهتمام.

٢) **الجمهور الواعي:** يتسم هذا الجمهور بمعرفة حول ما يدور من حوله، بحيث هنالك تفاوت في المعرفة بين أفراده.

٣) **الجمهور النشيط:** غالباً يكون عدد أفراد هذا الجمهور قليل، بحيث يسعون إلى متابعة المعلومات وتغيير الواقع والتعامل مع المشكلات وحلها.

والآن سنتناول بعض المفاهيم المتعلقة للعلاقات العامة في ضوء الآتي:

❖ تُعرف دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها (الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك). (الصرايرة،2001)

❖ نظرت جمعية العلاقات العامة الفرنسية للعلاقات العامة على أنها (الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات واجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها). (عادل،1984)

❖ ويرى (S. W. Dunn)بأن العلاقات العلمة هي (وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف إلى إنشاء – والمحافظة على – خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها، مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناغم والترابط بين حاجات ومصالح المنظمة وحاجات ومصالح الجماهير، بحيث تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال الجماهيرية فضلاً عن التفاعل الشخصي مع الجمهور). (S. Watson Dunn)

❖ ويرى (Philip Lesley) باعتباره مستشار في العلاقات العامة، (أن أخصائيو العلاقات العامة يقومون بدور الوسيط بين المنظمة وجماهيرها، فهم يقفون على أفكار وحاجات المنظمة، وكذلك على حاجات الجماهير، ومن ثم يمكنهم أن يفسروا الجمهور للمنظمة، ويفسروا المنظمة للجمهور). (Philip Lesley)

❖ ويعرف (العاصي 2006م) العلاقات العلمة في كتلبه الترويج والعلاقات العلمة بأن (هذا المفهوم يقصد به العلاقة مع الجمهور العام من خلال استخدام وسائل الإعلام والإشهار لاطلاعهم بأعمالها وانشطتها وسياستها، وهي التأقلم مع البيئة المحيطة وترجمة الأعمال للمجتمع، فهي وظيفة إدارية متميزة تساعد على إيجاد تواصل ذي اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها بهدف التفاهم والتعاون المشترك، وتساعد المؤسسة كذلك في اطلاعها على رأي الجماهير والاستجابة لحاجاته). (العاصي،2006)

❖ ويرى (Newsom وآخرون) بأن العلاقات العامة هي (حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها، فموظف العلاقات العامة يقوم بمسؤوليات تجاه المؤسسة وتجاه الجماهير المتعددة الذين يحتاجون لمعلومات عن المؤسسة لفهم سياساتها وبرامجها). (Newsom, Doug & Scot, Alan & Turk, Judy Vansly1993)

ويخلص للبلحث مما سبق من التعريفات المطروحة،بأن العلاقات العلمة هي علم وفن له قواعد خاصة به. فهي وظيفة إدارية ذات طابع مهم هدفها كسب ثقة الجمهور وتأييده لهم، وبناء صورة وسمعة جيدة للمؤسسة من خلال أنشطتها وعملياتها.

7.2.2 العلاقات العامة وبعض المفاهيم المتقاربة

هنالك العديد من المفاهيم المتقاربة التي تشترك مع مفهوم العلاقات العلمة، وهي متنوعة يمكن إبرازها على النحو الآتي:

١- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

تجدر الإشارة بأن العلاقات العامة هو ذلك النشاط التي تقوم به المؤسسة لتنظيم علاقاتها النظرية والتطبيقية بالبيئة المباشرة، أما العلاقات الإنسانية فهي عملية تقوم بتحفيز الأشخاص لتكوين علاقات عمل لتلبي احتياجاتهم وبذلك يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة.

٢- العلاقات العامة والعلاقات الصناعية

العلاقات العامة كما أشرنا بأنها تعتبر وظيفة إدارية مبنية على أساس التخطيط بهدف استمرارية عمل المؤسسة ودعم عملياتها، أما العلاقات الصناعية فهي تلك الروابط التي تجمع بين صاحب العمل والعاملين بالمنشأة كالنقابات العمالية التي تواجدت بسبب حقوق وواجبات العاملين.

٣- العلاقات العامة والدعاية

تعتبر الدعاية نوعاً من أنواع الاتصال الجماهيري بهدف التحكم بعقول الجماهير والسيطرة عليهم دون مراعاة مصالحهم، فيما تعتمد العلاقات العامة على الأخبار الصادقة المبنية على نشر الحقائق والمعلومات بكل مصداقية وأمانة من خلال تنوير عقول الجماهير.

٤- العلاقات العامة والإعلان

تجدر الإشارة بمكان، بأن العلاقات العامة والإعلان لهما نفس المهمة الإعلامية من خلال عرض الحقائق،فالإعلان يقوم بعرض المعلومات والتركيز على المحاسن بشكل جذاب دون التطرق إلى العيوب، أما العلاقات العامة تقوم بعرض المعلومات بشكل واقعي بالتركيز على العيوب والمزايا معاً، بحيث تعتبر العلاقات العامة مرآة تعكس ما تقوم به المؤسسة.

خلاصة واستنتاج:

خلاصة المحور، نرى بأن عملية الاتصال جزء لا يتجزأ من المؤسسة، بحيث هذا المفهوم يمارس من قبل الإدارة العليا من خلال التنسيق في الأنشطة والعمليات الخاصة بالمؤسسة بهدف إحداث تغيير في البيئة أو في الآخرين، نرى في هذا الجانب بأن الاتصال المؤسسي يساعد على زيادة كفاءة وفاعلية المؤسسة من خلال تقسيم المهام والأعمال إلى العاملين فيها، فهو يساعد على تنظيم العلاقات الوظيفية داخل المؤسسة وخارجها.

كما نرى بأن العلاقات العامة علم وفن له قواعد خاصة به، فهي وظيفة إدارية ذات طابع مهم هدفها كسب ثقة الجمهور وتأييده لهم، وبناء صورة وسمعة جيدة للمؤسسة من خلال أنشطتها وعملياتها.

8.2.2 العلاقات العلمة (تاريخها، مبادئها، أهدافها، وظائفها، أخلاقياتها واستراتيجياتها)

1.8.2.2 تمهيد

العلاقات العامة له تاريخ منذ قديم الزمان، فقد عاصر هذا المفهوم العصور المختلفة بدءاً من العصر البدائي وصولاً لعصرنا الحاضر في القرن العشرين، ومن هذا الجانب العلاقات العامة لها خصائص وسمات محددة تجعله محط أنظار العديد من الباحثين باعتبار العلاقات العامة ذات اهمية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة.

العلاقات العامة تحتل مكانة كبيرة في المؤسسات المختلفة باختلاف نشاطها، إذ تعتبر هدفها الأساسي كسب ثقة الجماهير وتأييد رضاهم وولائهم، وبالتالي لابد من الكشف عن الوظائف المختلفة والأهداف الخاصة بالعلاقات العامة.

وعلى هذا النحو، سوف نتناول في هذا المبحث تاريخ العلاقات العامة من حيث نشأتها وتطورها وكذلك في عصرنا الحالي، بالإضافة إلى التطرق إلى أهدافها وخصائصها، ووظائفها، ومبادئها، وعوامل نجاح العلاقات العامة، وأخيراً التطرق إلى الشروط الواجب توافرها لدى رجل العلاقات العامة موضحاً الاستراتيجيات الخاصة للعلاقات العامة وأهميتها في بناء سمعة المنظمة.

2.8.2.2تاريخ العلاقات العامة من حيث النشأة والتطور

يعتقد البعض بأن مصطلح العلاقات العامة جديد الإنشاء وأن نشاطها برز بعد أعقاب الحرب العالمية الثانية لحل الخلافات مع للدول من أجل التنظيمات الحديثة، ولكن تجدر الإشارة بمكان بأن تاريخ العلاقات العامة قديم جداً، وجد لأجل تعايش الإنسان مع من حوله من البشر وكل منهما يكمل الآخر، فلا يستطيع الإنسان العيش بعزلة عن الآخرين إذا ما كان هنالك وسيلة للتعاون والتفاهم المشترك.

ومن هنا نبين بأن مصطلح العلاقات العامة نشأت مع الحياة الإنسانية بتطوره، فهي ملازمة للإنسان وتتفاعل معه من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وهذه الوسائل تساعد على الاتصال بالجمهور ومع من حوله وتعمل على إيجاد العلاقات الجيدة بين الأفراد والجماعات.

ومن هذا المنطلق يعتبر نشاط العلاقات العلمةقديم جداً، وأن جذور العلاقات العلمة تعود لمعنلها الحديث إلى سنة 1802م بحيثيُذكربأن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون Thomas Jefferson هو أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس.

(Jean Chaumely1962)

ويقال بأن أول من استخدم تعبير العلاقات العلمة هو تيودورفيل Thiodorphil رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908م، حينما ظهر في تقريره الخاص بالشركة بعبارة العلاقات العامة بالبداية معبراً عن الجماهير وكيفية مراعاة مشاعرهم ومصالحهم. (عجوة،1983)

ومما لا شـــك فيه بأن العلاقات العامة تطورت عبر العصـــور المختلفة بدأً عند البدائيين وانتهاءً في وقتنا الحالي في القرن العشرين.

3.8.2.2: العلاقات العامة في القرن العشرين

اتسم القرن العشرين بظهور شاب أمريكي يدعى (Levy)، يعتبر هذا الشاب أحد واضـعي أسـس ودعائم العلاقات العامة، واسـتطاع هذا الشـاب الأمريكي بان يعطي لرجال الإعلام والمؤسـسـات الصـناعية الثقة عن طريق أسـاليب تتوافق مع المبادئ الأخلاقية دون الولوج إلى الأساليب المخادعة والدعاية الكاذبة.

اســـتخدام هذا الشـــاب لتلك المبادئ الأخلاقية جعل من الجمهور يعطيهم الثقة والتأييد لهم، وقال بأن نجاح المؤسـسـات الصـناعية يتوقف على ثقة الجمهور لا على كمية الإنتاج، وأن مهمة العلاقات العلمة تتلخص في نقل اتجلهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل سياستها إلى الرأي العام بصرامة وأمانة، وعليه تعتبر مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة بين الجمهور والمؤسسة في تعاملهما. (حاج،2010)

فقد تم إنشـــاء 150 كلية ومعهد في الولايات المتحدة تُدرس العلاقات العلمة، وتعتبر جامعة بوســـطن أبرزها، وفي عام 1947م منحت جامعة ســـيراك يوز الأمريكية أول درجة علمية في العلاقات العامة كدرجة ماجسـتير، وفي عام 1948م منحت جامعة واسطن درجة الدكتوراه لثلاث خبراء في العلاقات العامة.

وقد بدأت العلاقات العامة بالازدهار في بريطانيا في ســـنة 1948م، وفي ســـنة 1970م ظهر اتحاد العلاقات العلمة الإيطالي للذي يتكون من 400 عضـــو، وفي فرنسا، تم إنشاء جمعية العلاقات العامة سنة 1949م، وبدأ نشاط العلاقات العامة في استراليا سنة 1950م، وفي بلجيكا تم إنشاء أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952م، وفي ســنة 1955م تم إنشــاء جمعية العلاقات العامة الدولية التي تهدف إلى مناقشــة مبادئ العلاقات العامة، ومع عصـــر مجتمع المعلومات ســـنة 1965م شـــهدت هذه اللحظة تطوراً تكنولوجياً في وسائل الاتصال والإعلام.

ويرى الباحث، بأن التطور التاريخي للعلاقات العامة جعلها تعتبر ظاهرة اجتماعية تم ممارستها من قبل القيادات ورجال السلطة في المجتمع بهدف التواصل مع الجماهير، وكسـب ثقتهم وتأييدهم، فقد اتخذت العلاقات العامة أشـكالاً مختلفة في

الأسلوب وكيفية التواصل مع الجمهور على مر العصور المختلفة بدايةً باستخدام الأساليب البدائية كوسيلة الإعلام، وصولاً لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في المجتمع المعلوماتي، وأصبح علم العلاقات العامة يُدرس في الجامعات والمعاهد ويُمنح للطالب في الجامعة الشهادة العلمية لهذا التخصص، وتماشياً مع ذلك، أصبحت الأجهزة والإدارات في الدولة تشجع على تدريس الأفراد هذا التخصص لما له من أهمية كبيرة في بناء سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

4.8.2.2 أهمية العلاقات العامة

اهتمت كثير من الدول بالعلاقات العامة واعتبرتها مهنة متخصصة في ظل التطورات والتغيرات، وبالتالي لابد من أن نوضح أهمية العلاقات العامة في ضوء النقاط التالية:

١- تعمل العلاقات العامة على تهيئة الجو المناسب للرأي العام من خلال نقل الأفكار والآراء، والعمل على إيجاد جمهور يساند المؤسسة، ويعمل على المشاركة في أنشطتها ومهامها والتعاون معها.

٢- تقوم العلاقات العامة على مبدأ توضيح الاتجاه الحقيقي للجماهير ومعرفة رغبتهم وحاجاتهم، مما يساعد على تعديل الخطة الموضوعة من قبل المؤسسة وتحقيق المنفعة لكليهما.

٣- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة. (حافظ،2009)

٤- تساعد العلاقات العامة على تحقيق الخدمات الإنسانية المتنوعة بالنسبة لجمهور المؤسسة الداخلي، وبالتالي يضمن لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة، وينشر في أنفسهم روح الاطمئنان.

٥- تقوم العلاقات العامة على مبدأ غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، والعمل على التصدي للعقبات التي تواجه الجمهور الداخلي بالمؤسسة والجمهور الخارجي بالمجتمع.

ويرى الباحث بأن للعلاقات العامة أهمية كبيرة للمؤسسة، من خلال كسب ثقة الجماهير سواء أكان الجمهور داخلي أو خارجي، فهي تعمل على عملية الاتصال فيما بينهم من خلال التعاون والمشاركة لتحقيق أهداف المؤسسة ورفع سمعتها في أحسن صورة.

5.8.2.2: خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بالعديد من الخصائص والسمات، ويمكن إيجازها على النحو التالي: (رحيل،2016)

١- العلاقات العامة علم وفن معاً، بحيث تعتمد على مهارات وخبرات للأفراد لممارسة العلاقات العامة مع الجمهور.

٢- تركز العلاقات العلمة على الأداء، بحيث يتطلب هذا الأمر أداءً متميزاً وفعالاً لتحقيق أهداف المؤسسة.

٣- تراعي العلاقات العامة المصلحة العامة، بحيث أن العمليات والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة تكون ذات فائدة لمصلحة المؤسسة وذات أهمية للجماهير كذلك.

٤- تعتبر العلاقات العامة نشاط تم التخطيط له من قبل، بحيث تكون ضمن مراحل مخططة ومنظمة في فترة معينة وتساعد على التصدي لمشاكل المؤسسة.

٥- تعتبر العلاقات العامة وظيفة إدارية داخل المؤسسة.

٦- تتصف العلاقات العامة بالاستمرارية والشمولية بالعمل.

٧- العلاقات العامة هي عملية اتصالية بين المؤسسة وجماهيرها، وكل منهما يؤثر على الأخر.

٨- تعمل العلاقات العلمة على للتأثير في الرأي العام والعمل على كسب تأييده ودعمه من قبل الجماهير.

٩- تساعد العلاقات العامة على خلق جو من التفاهم والاحترام والثقة بين جماهيرها سواء أكان جمهورها داخلي أو خارجي.

6.8.2.2: أهداف العلاقات العامة

تختلف العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى، بحيث تعتمد على طبيعة الإدارة التي تقوم بممارسة العلاقات العامة، بحيث نرى بأن هدف العلاقات العامة يتعلق بهدف المؤسسة بمعنى أن هدف العلاقات العامة الرئيسي هو ترويج أهداف المؤسسة، وأهم هذه الأهداف هي:

- تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة وتحسين من صورتها الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات.
- كسب الثقة لدى الجمهور الخارجي للمجتمع.
- كسب التأييد لدى الجمهور الداخلي بالمؤسسة.

وبالنظر إلى هذه الأهداف الخاصة بالمنظمة، فنجد بأن العلاقات العامة تسعى إلى تحسين العلاقات الاجتماعية بين الجمهور الداخلي ألا وهو العاملين بالمنظمة وتحقيق الولاء والانتماء فيما بينهم، والاهتمام بالجمهور الخارجي وتحقيق رغباتهم وإشباع حاجاتهم.

وبناء على ذلك، فنجد بأن أهداف العلاقات العامة تتجلى في النقاط التالية:

- تساعد العلاقات العامة على عملية الربط بين المؤسسة والمجتمع من خلال الاتصالات المستمرة فيما بينها، وبالتالي يخلق مناخاً اجتماعياً لدى المؤسسة مما يجعلها تزدهر وتحليها بميزة تنافسية.
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاءه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمؤسسة. (عثمان،2015)
- تعمل العلاقات العامة على المحافظة على مستوى العلاقات الجيدة بين المؤسسة والجماهير التي تربطهم مصالح متبادلة تكون بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق موردين وموزعين ومساهمين ووسائل الإعلام .... الخ.
- تهدف العلاقات العامة إلى المحافظة على صورة المؤسسة الذهنية وانطباعها لدى جماهيرها والرأي العام.
- تساعد العلاقات العامة على التصدي وردع الشائعات التي من الممكن أن يتداولها المنافسين حول المؤسسة ونشرها للجماهير بصورة سيئة.

- تهتم العلاقات العلمة برغبات وحاجات العاملين بالمؤسسة، وبالعلاقات بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى في وسط من المصالح المستمرة فيما بينهم.

هذه الأهداف المتعلقة بالعلاقات العلمة من الممكن أن تتأثر بعدة عوامل تتمثل في الآتي:

١- المؤثرات البيئية الخارجية: القوى المهنية في البيئة والتي تحيط بالمؤسسة تمثل إحدى العناصر التي تؤثر على صياغة الأهداف وتحديدها.

٢-الموارد المتاحة للمنظمة: المؤسسات الكبيرة ذات الإمكانيات المادية والبشرية تستطيع أن تتجاوب مع الظروف والمؤثرات وتتكيف معها بالمقارنة مع المؤسسات الصغيرة.

٣-العلاقات المتبادلة: العلاقات بين أصحاب السلطة وذات النفوذ والعاملين داخل المؤسسة تؤثر بشكل كبير في تحديد الأهداف، فكلما كان هنالك نسبة من التعاون والمشاركة في الآراء، ساعد ذلك في تحقيق أهداف المؤسسة.

٤-مجموعة القيم والاتجلهات: تتمثل هذه القيم مجموعة الآراء والاتجلهات حول ما هو جيد أو غير جيد وبين ما هو مرغوب فيه وما هو مناسب، بحيث كلما تأصلت هذه القيم والاتجاهات في المشروع كلما كانت أكثر قدرة على استقطاب وجذب المديرين الذين يتحلون بمثل هذه القيم. (عثمان،2015)

ويرى الباحث من هذا الجانب بأن العلاقات العامة للمؤسسة تستخدم كافة مواردها البشرية والمادية وإمكانياتها بغية الوصول إلى أهداف محددة تستفيد من خلالها المؤسسة وتعمل على رفع كفاءتها ونجاحها، فالهدف الرئيسي من العلاقات العلمة مهما توافرت العوامل التي تؤثر في إمكلنية تحقيق أهدافها هي: بناء سمعة للمؤسسة، مما يساعد على شعور الجمهور بالرضا والتأييد تجاه المؤسسة.

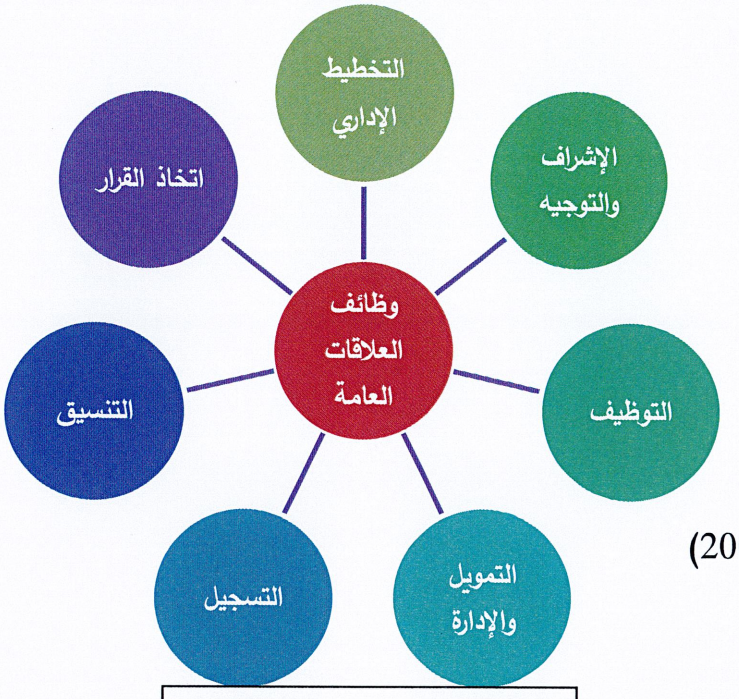
7.8.2.2: وظائف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بالعديد من الوظائف التي تسهل من قيام المؤسسة لمهامها، وبالتالي تساعد على تحقيق أهدافها، ويمكن إجمال هذه الوظائف في ضوء الآتي:

- تحقق العلاقات العامة غرض كبير باعتبارها مصدر مركزي للمعلومات الخاصة بالمؤسسة، إضافة إلى ذلك باعتبارها قناة اتصال بين المؤسسة وجماهيرها.

- تعمل العلاقات العامة على نقل الحقائق والآراء المختلفة المتعلقة بالمؤسسة، حتى يبقى الجمهور على اطلاع كامل بكل ما يحصل في داخل المؤسسة وخارجها من أعمال وسياسات.
- تساعد العلاقات العامة على التخطيط للبرامج والاستراتيجيات وتنفيذها في سبيل تحقيق الأهداف المرجوة.
- العمل على التنسيق للنشاطات والفعاليات المتعلقة بالجمهور، سواء أكان هذه الجمهور عاماً أو نوعياً.

ويرى (خالد الصوفي 2004) بأن للعلاقات العامة سبع وظائف رئيسية وهي:



(الصوفي،2004)

الشكل رقم (2): وظائف العلاقات العامة

ويرى الباحث بأن العلاقات العامة مهما اختلفت وظائفها فإنها تبقى ذو وظيفة إدارية، ويجب على إدارة المؤسسة أن تؤمن بقدراتها وبدورها الفعال، بل يجب كذلك أن تدرك طبيعة عمل العلاقات العامة وأن تسعى لفهم دورها الذي يساعد في رسم سياستها لأجل كسب ثقة الجماهير، فإن فهم الإدارة لهذا الأمر يؤدي إلى إنجاز عملها بصورة جيدة ويكون وسيلة لخلق الإبداع والابتكار.

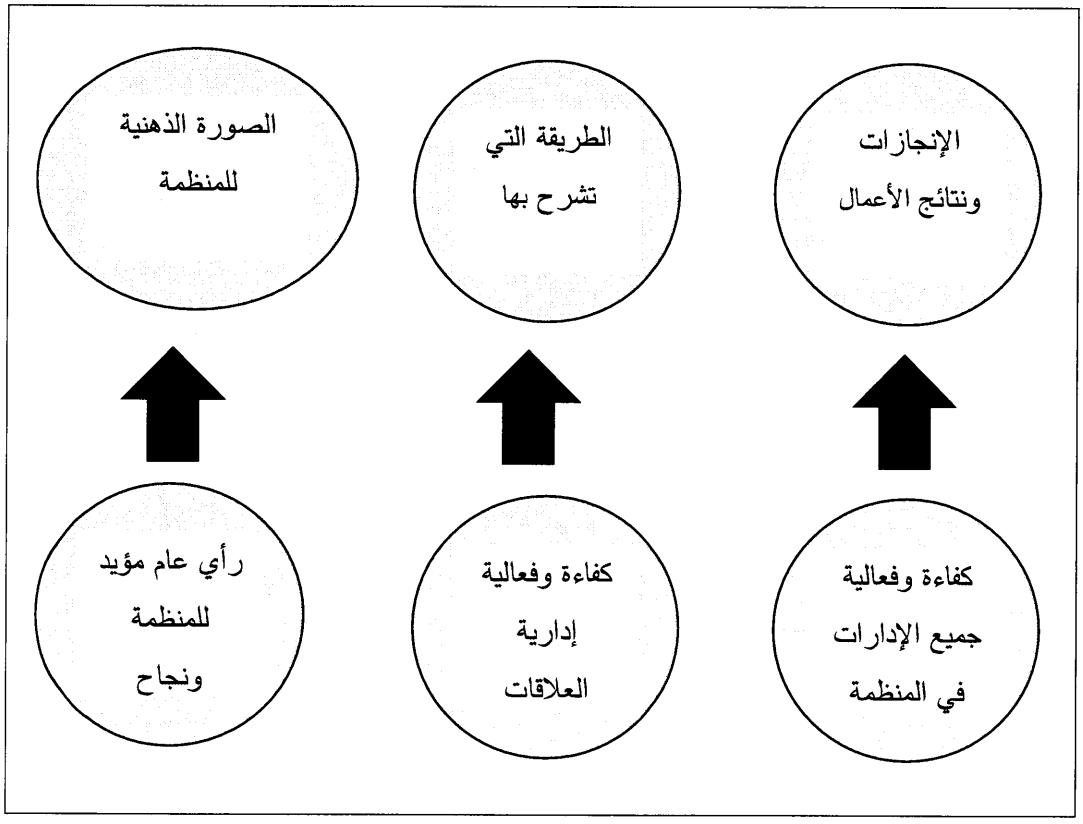
8.8.2.2: محددات نجاح العلاقات العامة

يتوقف نجاح العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي والخارجي على عنصرين أساسيين وهما: (جميل،1998)

١- مدى فاعلية وكفاءة المؤسسة في تحقيق أهدافها، بحيث يعتمد هذا كله على القيادة الإدارية ونوعها عبر حسن إدارة الموارد المتاحة للمؤسسة.

٢- الطريقة التي يتم استخدامها في شرح انجازات المؤسسة، بحيث هذا الأمر يتوقف على كفاءة العاملين لإدارة العلاقات العامة.

وفي الشكل التالي يبين محددات نجاح العلاقات العلمة: (أدواردل، بيرنيز وآخرون 1967).



الشكل رقم (3): محددات نجاح العلاقات العامة

ويرى الباحث بأن العلاقات العامة لها وظائف مختلفة ومتعددة هدفها الأساسي تحقيق أهداف المنظمة، وتحسين العلاقات الاجتماعية بين الجماهير سواء أكان الجمهور داخلي أو خارجي، فالعلاقات العامة توجه برامجها نحو الجمهور محاولة للتأثير فيهم عبر وسائل الاتصال المتنوعة والتنسيق بين الأنشطة الإدارية المختلفة.

وعلاوة على ذلك، نرى بأن هذه الوظائف المتعددة تنحصر في عبارة واحدة ألا وهي بناء سمعة جيدة وحسنة للمؤسسة والمحافظة عليها، والعمل على رفع كفاءة المؤسسة من أجل الاستمرار في بناء السمعة الجيدة والعمل على الأخذ بعين الاعتبار تجاه هذه النقطة.

9.8.2.2: مبادئ العلاقات العامة

العلاقات العامة تتعدد بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وبتعدد الجماهير، بحيث تتمثل المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة فيما يأتي:

١) احترام الرأي العام:

بحيث تقوم العلاقات العلمة على احترام رأي الفرد ورلْيه في التعبير، بحيث تسعى إلى توفير الشروط المناسبة لخلق المناخ الحر للرأي العام، بحيث تعمل المؤسسة على كسب ثقة الجمهور من خلال أعمالها وأنشطتها التي تتسم بالصدق والأمانة، فلا تفعل عكس ما تقوله.

٢) العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

بمعنى يجب أن يكون هنالك تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها، من خلال تحسين العلاقات المتبادلة بين الجمهور الداخلي، وأن الصورة الذهنية التي تترسخ في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي.

٣) مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:

يجب أن تكون أعمال المؤسسة تتسم بالصدق والأمانة والنزاهة، والانصاف والإخلاص، بالإضافة إلى الأعمال التي تقوم بها المؤسسة يجب أن تتفق مع أقوالها لتكسب ثقة جمهورها، ويجب أن يلتزم جميع العاملين بالمؤسسة بالقيم والأخلاق في جميع تصرفاتهم واعمالهم.

٤) مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

رفاهية المجتمع تمثل هدفاً تسعى إليه جميع المؤسسات، بحيث يجب أن تضع المؤسسة باعتبارها عند وضـــع أهدافها تحقيق هذه النقطة من خلال التنســـيق بين أنشـــطتها وأعمالها.

٥) نشر الوعي بين الجمهور:

يجب أن تقوم المؤسسة بتنوير جماهيرها وإخبارهم بالأعمال والأنشطة التي تقوم بها، ويجب عليها أن تشرح سياستها لجماهيرها وكيف تسعى لتحقيق الأهداف الموضوعة.

٦) كسب ثقة الجماهير:

تهدف أي مؤسسة من المؤسسات المختلفة إلى كسب ثقة جماهيرها وذلك في سبيل تحقيق أهدافها، وبالتالي يجب أن يتم تدريب العاملون بالمؤســســـة لأجل كســـب ثقة الجماهير من خلال إظهار الاحترام وحسن الأداء معهم.

٧) تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا تستطيع الهيئة أو المؤسسة تحقيق أهدافها وكسب ثقة جماهيرها دون وجود انســـجام وتعاون مع الهيئات أو المؤســـســـات الأخرى، بحيث يجب أن يكون هنالك اتصالات مختلفة مع الهيئات الأخرى على أسس التعاون والتوافق وخاصة في برامج العلاقات العامة.

ويرى الباحث بأن مبادئ العلاقات العامة تقوم على دعائم أساسها التفاعل والانسجام مع الجماهير والمؤسسات الأخرى، بهدف تحقيق أهدافها وكسب ثقة جماهيرها، فلابد للمؤسســة تلبية احتياجات الجمهور الداخلي وتحقيق رضــاهم ورفع روحهم المعنوية من أجل إظهار مستوى الخدمة الجيد والإنتاج الرفيع للجمهور الخارجي.

10.8.2.2: مجالات العلاقات العامة

هنالك عدة مجالات رئيسية من أجل تطبيق العلاقات العامة، موضحة في المخطط التالي:



الشكل رقم (4): مجالات العلاقات العامة

١- المجال السياسي:

يتعلق هذا المجال بالأحداث السياسية بين الدول، وخاصة في البلدان التي تأخذ شكل الأحزاب السياسية، فيكون للعلاقات العامة دور كبير في جذب الجماهير والتأثير عليهم، وبالتالي من الممكن أن يحصلوا على تأييد ودعم لهم والحصول على أصواتهم في الانتخابات، ومن هذا الجانب، فقد يكون للعلاقات العامة حلقة وصل بين السياسيين والجمهور.

٢- مجال الوزارات والدوائر الحكومية:

في هذا المجال، تسعى العلاقات العامة إلى توعية جمهورها وتوجيهه من خلال الأنظمة والقوانين التي تحتاج إلى تفسير لتحقيق مصالحهم، وبالتالي يتم اكتساب التأييد لهذه السياسات والقوانين الحكومية، ومن هذا المنطلق تساعد العلاقات العامة على التصدي للشائعات المنتشرة للمواقف المعينة.

٣- مجال الإدارة المحلية:

في هذا المجال، تمارس العلاقات العلمة للدور المهم والفعال في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية في المجتمع والمجالس المحلية من أنشطة وعمليات متعلقة بالجانب المحلي.

٤- مجال القطاع الخاص:

لا بد أن ننوه بأن القطاع الخاص يشمل كافة المؤسسات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال، فدور العلاقات العامة هنا يتمثل في إنشاء روابط وعلاقات بين المستهلكين والمنتجين وبين المؤسسات المالية والموظفين. ومنا هنا يكون الجمهور على رضا بمصداقية وأمانة المؤسسة.

٥- مجال المؤسسات العامة:

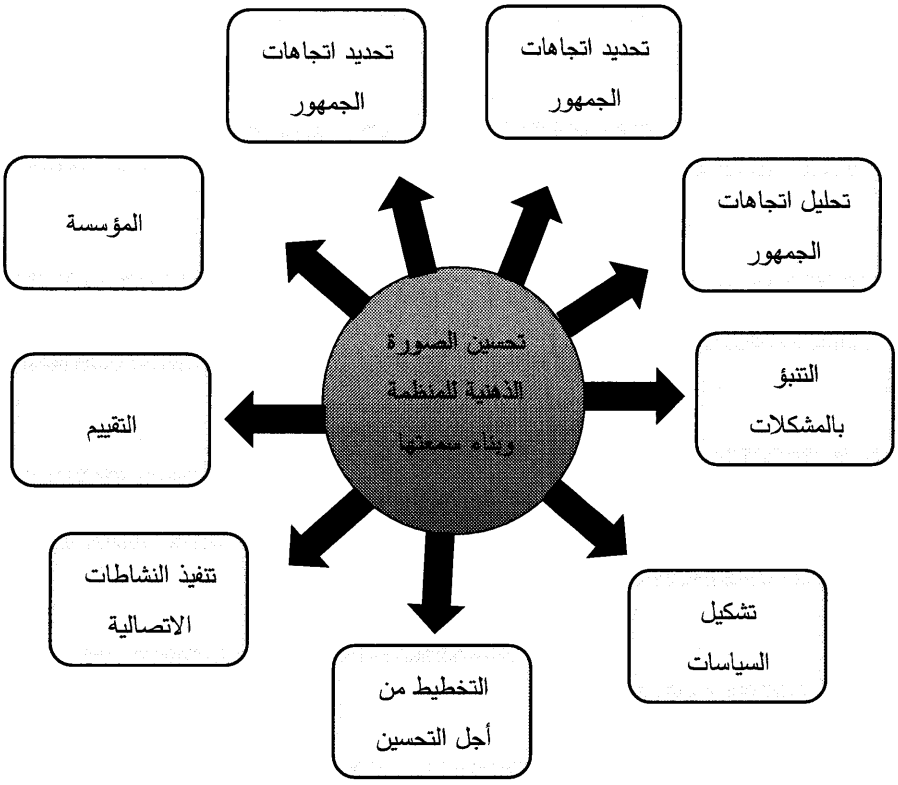
تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال المالي والإداري، فدور العلاقات العامة هنا يشابه دور العلاقات العامة في شركات القطاع الخاص. (محفوظ،1999)

٦- مجال الجمعيات الأهلية:

يتعلق هذا الأمر بالجمعيات الأهلية التي تسعى بتقديم الخدمات والمنتجات لأعضائها وكذلك للمجتمع، وبدون ربح، فدور العلاقات العامة في هذا الجانب يكمن في الحصول على دعم وتأييد الجمعيات بمعرفة ما يطلبه الجمهور وما يريده ليشبع رغباته وحاجاته بأفضل جودة.

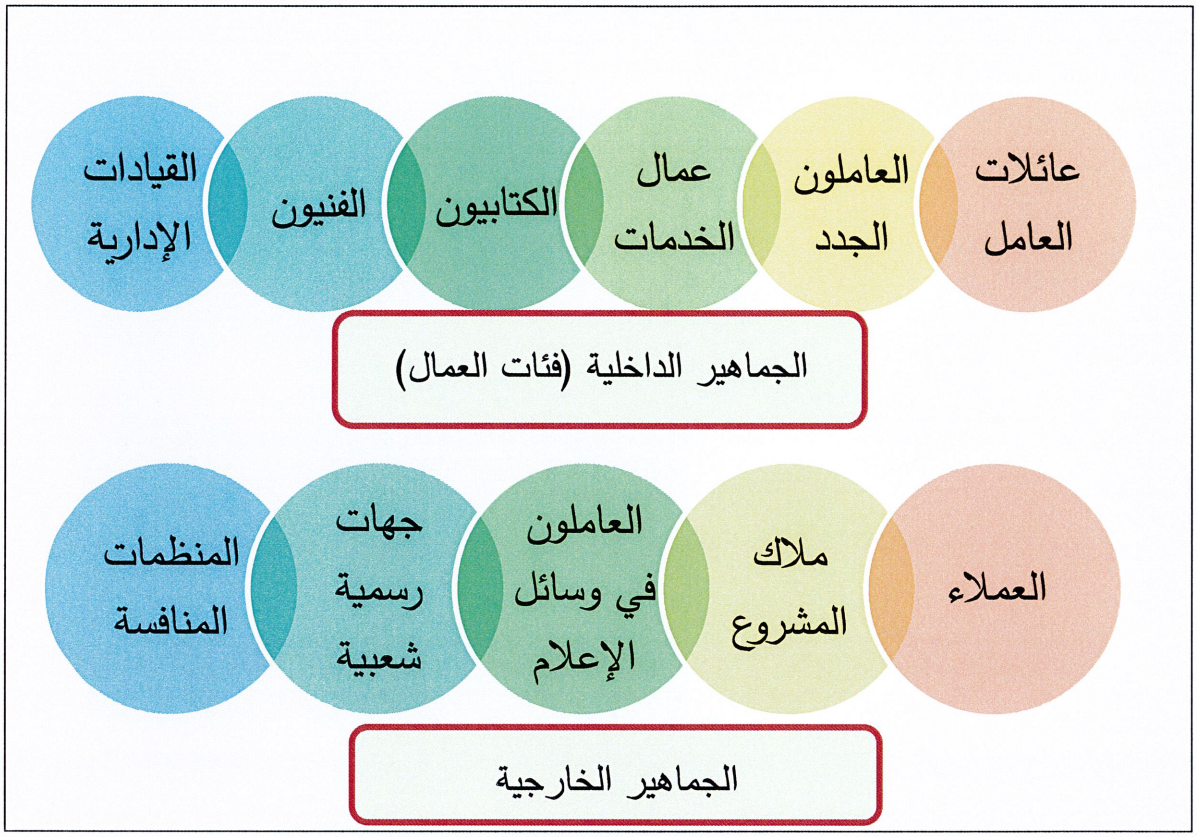
11.8.2.2: عملية العلاقات العامة

نقصـــد بالعملية بأنها مجموعة من الأعمال التي تحدث أثراً، وفي مجال العلاقات العامة نرى بأن الأعمال التي تتضمنها العلاقات العامة تتمثل في الشكل التالي: (فهد، وآخرون (1999)



الشكل رقم (5): عملية العلاقات العامة

ومن هذا الجانب يمكن وصف الجماهير المتعاملة مع المؤسسة والتي تتمثل في تحسين وبناء سمعتها وتحسين صورتها الذهنية في ضوء الآتي:



الشكل رقم (6): نوعية الجماهير بالعلاقات العامة

12.8.2.2: أخلاقيات العلاقات العامة

يجب أن يتحلى ممارسو العلاقات العلمة بالقيم الأخلاقية المختلفة وتشمل الأخلاقيات الشخصية والمهنية، فقد قدم الدستور الأخلاقي لأعضاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة PRSA والتي تم اصداره في عام 2000م بعض القيم الأخلاقية التي يجب على ممارسو العلاقات العلمة في المؤسسة الالتزام بها وهي كالآتي: (حاتم،2010)

- الدفاع:Advocacy خدمة المصالح بتمثيل دور المدافع عن المؤسسة التي تمثلهم.

- الأمانة:Honesty من خلال الالتزام بالمستوى العالي من الدقة والموضوعية في تقديم المصالح للمؤسسة مع الجمهور.
- الخبرة:Expertise تقديم المعرفة اللازمة المتخصصة بالإضافة إلى الخبرة التي تبني تفاهماً متبادلاً من المصداقية بين الجمهور والمؤسسة.
- الاستقلال:Independence من خلال تقديم الاستشارات الموضوعية لهؤلاء الذين سنكسبهم باعتبارهم العملاء.
- الولاء:Loyalty التحلي بعنصر الإخلاص لخدمة المصالح العامة.
- المساواة Fairness :من خلال التعاون بمساواة مع أصحاب العمل، المنافسين، البائعين والموردين والجمهور، واحترام الآراء المختلفة لكل منهم.

وعلاوة على ذلك، فإن ممارس العلاقات العلمة يجب أن يتحلى بعدة أخلاقيات ترتبط بالجانب المهني وهي عبر الآتي:

- لا ينبغي لممارس العلاقات العامة بأن يقصد الإضرار بسمعة المؤسسة عن عمد.
- ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يحقق أهداف المؤسسة وأن يعمل لصالحها لا لصالح نفسه أو لصالح الغير بقصد الإضرار بها.
- لابد أن يتحلى ممارس العلاقات العلمةبالسرية للتلمة عن الموظفين والعملاء الحاليين والمحتملين.
- يجب أن يتوفر لدى ممارس العلاقات العلمة المعلومات والحقائق الكافية عند مجابهة أحد الموظفين وألا يقحم نفسه في صراع دون توافر الأدلة.
- ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يقطع أي علاقات خارجية إذا تطلب الأمر، بان يقوم بتصرفات وسلوكيات تتنافى مع القواعد الأخلاقية.
- على ممارس العلاقات العامة ألا يشترك في ممارسات خاطئة تشكك في مصداقية إجراءات المنظمة والإضرار بسمعتها.
- ألا يعتنق ممارس العلاقات العامة آراء ومصالح تتعارض مع مصالح وأهداف المؤسسة، بل يجب أن تكون آرائه متوافقة مع ما تريده المؤسسة.

ويرى الباحث بأن بالرغم من صدور للدستور الأخلاقي لجمعية الأمريكية للعلاقات العلمة PRSA، إلا أن هنالك العديد من الأخصائيينقد دخلوا في هذا

المجال وهم على معرفة قليلة بأخلاقيات العلاقات العلمة، بحيث أن العلاقات العلمة أصبحت مهنة من لا مهنة له، فالعلاقات العامة فن وعلم يتم تدريسه لاكتساب الخبرة والمعلومات التي تنور عقله ويكسبه الأخلاقيات التي يجب أن يتحلى بها في ضوء معرفة الغرض من هذا المجال عن طريق تحقيق الأهداف المرجوة.

13.8.2.2: أخصائي العلاقات العامة داخل المؤسسة

لقد أثبتت الدراسات والبحوث بأن نجاح الجانب التنظيمي في المؤسسة يعتمد بشكل كلي على الموارد البشرية الفعالة في المؤسسة لأجل تحقيق أهدافها، فالمؤسسة تقوم باختيار العاملين فيها بناءً على مؤهلاتهم وصفاتهم الشخصية التي ترفع من إنتاجية المؤسسة، ناهيك على تدريبهم وتطويرهم لصقل مهاراتهم واكسابهم الخبرات، وتحديد ممارسة (الأخصائي أو الخبير) العلاقات العلمة يتطلب معرفة واجبلته وصفاته.

فإن اختيار أخصائي العلاقات العامة يتحدد بالعديد من الصفات التي يجب أن تتوافر فيه، وهذه الصفات يمكن تقسيمها على ركنين وهما:

- الصفات والقابليات الشخصية
- الإعداد العلمي

14.8.2.2الصفات والقابليات الشخصية

قوة الشخصية، اللياقة، الإحساس العام، حب الاستطلاع الكياسة، الاهتمام بالآخرين، الحماس، الاستمالة، والاستقامة، النشاط، الموضوعية، الاتزان، الخيال الخصب، قابلية التنظيم، الشجاعة، الإعداد العلمي، اللغة القراءة والكتابة، الاستماع، التخاطب، الصحافة، الإلمام بعلم النفس، الإلمام بعلم الاجتماع، الإدارة، الاقتصاد، البحث العلمي.

ويرى الباحث بأنه يمكن تلخيص الشروط التي يجب أن تتوافر في رجل العلاقات العامة بمعنى الخبير أو الاخصائي وفق الآتي:

- أن يكون قادراً على التفهم مع الناس وظروفهم والمتماشي معهم.
- أن يكون لديه القدرة على الاتصال، من خلال القراءة والكتابة والتخاطب والاستماع واستخدام أدوات الإعلام ووسائل التواصل بشكل رائع.

- أن تكون شخصيته ذات نزاهة في العمل، وأن يتحلى بالمصداقية والموضوعية في العمل.
- أن يمتلك للقدرة على التخيل. وعندما نقصد التخيل أي يكون لديه للقدرة على الإبداع والابتكار تجاه القضايا المطروحة.
- أن يكون لديه القدرة على معرفة ما يجري بالمؤسسة، فلا تغفل عنه أحداث أو أمور مهمة داخل المؤسسة.
- ناهيك عن دراسته العملية التي يجب أن يكون ملماً بعلم النفس والاجتماع وبالإدارة والاقتصاد والإحصاء وغيرها من العلوم التي تم ذكرها سلفاً.
- أن يمتلك القيادة والشجاعة بالعمل، بالإضافة إلى حماسه وفهم سلوكيات وظروف الآخرين من حوله والتعامل معهم بوجه بشوش.

ومن هذا الجانب، نلاحظ بأن كل تلك الأمور التي تم ذكرها لا تتوافر جميعها في رجل العلاقات العامة الواحد، فالمؤسسة تسعى إلى البحث عن الرجال التي تتوافر فيهم هذه الشروط من أجل غايتها والنجاح التي تحققه لها.

15.8.2.2استراتيجيات العلاقات العامة وأهميتها في بناء سمعة المنظمة

إن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا يمكن تحديدها إلا من خلال مواجهة المؤسسة أزمات مختلفة تهدد وضعها الاستراتيجي، وتعطل مصالحها وتحقيق أهدافها واستمراريتها في البقاء، وتحقيق مصالح الجماهير من نجاح المؤسسة وتحقيق مصالحها، ولذلك تبرز أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في الحفاظ على سمعة المؤسسة من خلال الاستراتيجيات الآتية: (محمد،2017)

١) استراتيجية التثقيف:

تقوم هذه الاستراتيجية بالتركيز على الفرد نفسه، من خلال تركيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور تجاه تعاملهم مع المؤسسة، بحيث يحدث هذا الأمر عن طريق توفير الحقائق والمعلومات الموضوعية والدقيقة وتبني السلوك الإيجابي ومنع السلوك السلبي، بحيث تكمن الفائدة من هذه الاستراتيجية عن طريق التثقيف لخدمات المؤسسة، والعمل على بناء سمعة إيجابية لهدف بعيد المدى.

٢) استراتيجية التيسير:

الغرض من هذه الاستراتيجية تحسين القدرة الجماعية على التكيف مع أنشطة وعمليات المؤسسة، عن طريق حل المشاكل وتحسين أداء المؤسسة تجاه جمهورها، بحيث تشير هذه الاستراتيجية بتعريف الجمهور عن التسهيلات التي تقوم المؤسسة باتخاذها لمساعدة جمهورها من خلال تقديم المعلومات الكافية للاستفادة من خدماتها.

٣) استراتيجية الإقناع:

تقوم هذه الاستراتيجية باستهداف الفرد والجماعات بإقناعهم بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الآراء والمواقف والسلوكيات من خلال تقديم أفضل الوسائل والخدمات للجمهور، وبالتالي يحظى المتلقي لهذه الخدمات بتأثير على سلوكيلته وتغييرها بما يخدم سياسة المؤسسة ويحقق مصالحها.

٤) إستراتيجية الترغيب:

تشير هذه الاستراتيجية بحث الجمهور على فعل أمر معين ترغب به المؤسسة، وهذا الأمر يحدث نتيجة الوعود المقدمة من المؤسسة من خلال الهدايا الموضوعة والمكافآت والمسابقات .... والخ، بالإضافة إلى ذلك، الألفاظ الجيدة الممنوحة من قبل المؤسسة إلى الجمهور التي تعطيها القدرة على التفاعل معهم بشكل رائع.

٥) استراتيجية التعاون:

استراتيجية التعاون تتعلق بإظهار فاعليتها من خلال التوافق في الأهداف بين المؤسسة والجمهور، بحيث يشعر الطرفين بأنهم بأمس الحاجة لبعضهم البعض من خلال تطوير خدمة للمؤسسة، عن طريق إحداث إحساس مشترك من قبل المؤسسة بتقديم المعلومات الصحيحة والصادقة لجماهيرها من أجل التغلب على المشاكل التي ستضر بسمعتها مستقبلاً.

٦) استراتيجية الدعاية:

تسعى المؤسسة من خلال استراتيجية الدعاية إلى إظهار المؤسسة بأحسن صورة من قبل قيادتها الإدارية، وذلك من خلال عرض إنجازاتها الإيجابية التي قامت المؤسسة بتحقيقها لدى جمهورها وذلك عن طريق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

ويرى الباحث بأن استراتيجيات العلاقات العامة جعلت من سمعة المؤسسة قوية، مما كسبت ثقة الجماهير تجاهها وكسبت تأييدهم لها، فأنسب استراتيجية لبناء سمعة المؤسسة من وجهة نظر الباحث هي استراتيجية التعاون التي من خلالها يشعر الطرفين بأمس الحاجة لكل منهما للآخر، ويتم التغلب على المشاكل بالتعاون والمشاركة، ومن هذا الجانب يشعر الجمهور بمصداقية وأمانة المؤسسة مما يكسبها سمعة طيبة وجيدة، وبهذا الامر، تصبح سمعة المؤسسة قوية دام أن هنالك توافق كلي بين المؤسسة والجمهور.

خلاصة واستنتاج:

خلاصة الالمحورنرى بأن العلاقات العامة تعتبر ظاهرة اجتماعية قديمة ظهرت مع خلق البشر، وتطورت عبر العصور بدايةً بالعصور البدائية وصولاً للعصر الحديث، وفي القرن العشرين بالتحديد، إلى أن أصبحت عنصراً أساسياً في كل مؤسسة.

تسعى العلاقات العامة إلى تقوية الروابط والعلاقات بين الجمهور والمؤسسة، فلها مبادئها الخاصة وخصائصها التي تميزها عن بقية المفاهيم الأخرى، فالاستراتيجيات المتبعة من قبل العلاقات العامة تساعدها على العمل من أجل تحسين الخدمات والمنتجات الخاصة بالمؤسسة، وكسب ثقة الجماهير بخدماتها ومنتجاتها والعمل على استمرارية الانتاج والاستقرار للمؤسسة.

وباعتبار العلاقات العلمة جزءاً لا يتجزأ من إدارة المؤسسة إلى أن رجل العلاقات العامة لديه الشروط الخاصة والتي تميزه عن بقية رجال المؤسسة، بحيث يجب أن يكون ملماً بالعلوم ويمتلك الصفات الشخصية، إضافةً إلى امتلاكه مهارات الاتصال مع الجمهور.

9.2.2: إدارة سمعة المؤسسة وبناؤها

1.9.2.2: تمهيد

تمثل السمعة أحد الموجودات الغير ملموسة للمؤسسة، ومن هنا تحرص المؤسسة باختلاف أنشطتها وعملياتها لأجل بناء سمعتها والحفاظ عليها من أجل بقاءها واستمراريتها في العمل، فالمؤسسة صاحبة السمعة الجيدة والحسنة تجذب المستثمرين إليها وتستقطب أفضل الكفاءات الوظيفية.

فيعد مفهوم إدارة سمعة المؤسسة من المفاهيم المركزية لدى المؤسسة والتي ترتكز على عناصر المصداقية والاحترام بين المؤسسات الاخرى المتنافسة، ناهيك أيضاً على اعتبارها الهدف الرئيسي للمؤسسات لأجل تحقيقه.

وعلى هذا النحو، سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم إدارة سمعة المؤسسة، بالإضافة إلى، التطرق إلى أهميتها وأبعادها الخاصة بها، وعوامل بناء سمعة المؤسسة والمتطلبات التي تحتاجها المؤسسة لبناء سمعتها بشكل جيد، وأخيراً سنتحدث عن كيفية قياس سمعة المؤسسة.

2.9.2.2مفهوم سمعة المؤسسة

ازداد الاهتمام بسمعة المؤسسة مع مرور الزمن، وذلك من خلال إدراك ووعي الإدارة العليا بأهميتها التي تساعد على تحقيق الأرباح وكسب ولاء الزبائن وجذبهم، إذ تمثل سمعة المؤسسة التقييم الدي تحصل عليه المؤسسة من قبل أصحاب المصالح، والمصداقية التي تتمتع بها من خلال برامجها وسياستها وأنشطتها وعملياتها.

إن وظيفة العلاقات العامة ترتكز بشكل أساسي على سمعة المؤسسة، بعد أن أصبحت إدارة سمعة المؤسسة فلسفة العلاقات العامة، لأن الأنشطة التي تمارسها المؤسسات متنوعة من أجل كسب الجماهير وتأييدهم، بحيث تعتبر بعض المؤسسات بأن سمعتها هي أحد اركان مهمتها وثقافتها، وبذلك أُعطيت مهمة العلاقات العامة إلى شخصٌ يتحلى بشروط معينة وخاصة باعتباره المسؤول عن سمعة المؤسسة.

ولابد من الإشارة إلى تعريف السمعة أولاً قبل التطرق إلى تعريف إدارة سمعة المؤسسة.

وقبل التطرق إلى تعاريف سمعة المؤسسة، كان هنالك الصعوبة في إيجاد تعريف واضح لسمعة المؤسسة بالنسبة للباحثين، فكل منهم لديه التعريف الخاص والتحيز لوجهة نظره، ولذلك سنتطرق إلى التعاريف وفق الآتي:

- عرف (غراهام داولينغ 2003م) سمعة المؤسسة بأنها (الحكم الجماعي على المؤسسة بالاستناد على تقييمات الآثار الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية التي تؤثر على حياة المؤسسة عبر الزمن). (داولينغ، 2003)
- يرى (الزيادي 2014م) بأن سمعة المؤسسة عبارة عن (الانطباع الذهني الشامل الذي يتشكل من قبل أصحاب المصالح الذي يتعاملون مع المؤسسة، والمصداقية التي تتمتع بها المؤسسة في أنشطتها وأنظمتها وقراراتها وسياساتها والذي يتحدد في ضوؤه استمرار علاقاتهم وتعاملهم ودعمهم من عدمه). (الزيادي،2014)
- ويرى (أحمد 2017) بأن سمعة المؤسسة يقصد بها (ردة فعل المجتمع تجاه ما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات، وتكون ردة الفعل سلبية أو إيجابية بناء على مدى توافق ما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات مع احتياجات الأفراد ورغباتهم. فإذا وافقت هذه الاحتياجات والرغبات تحقق القبول والرضا والولاء من قبل أصحاب المصالح. أما إذا كانت ما تقدمه من سلع وخدمات أقل او لا يتوافق مع توقعات واحتياجات الأفراد فإن النتيجة ستكون عدم تقبلها وتحريض الآخرين على التعامل معها، وبالتالي حصتها السوقية). (أحمد، 2017)
- ويرى (Gumus & Oksuz , 2009) بأن سمعة المؤسسة عبارة عن (ملخص القيمة التي تحققها المؤسسة من خلال أهدافها المتعددة في السوق، باعتبارها موجودات غير ملموسة تتشكل خلال فترة زمنية من العمل وتتحدد صورتها بالقيمة التي يحصل عليها أصحاب المصلحة ومقدار ثقتهم تجاه المؤسسة). (الفتلاوي،2017)
- ويمكن الإشارة إلى إدارة السمعة من منظور تسويقي من قبل (الذبحاوي، وآخرون 2013م) بأنها (العامل الحاسم والرئيسي للمستهلك في تقييم مصداقية العمل، وتمثل قضية حاسمة للمورد البشري حيث يؤدي دوراً رئيسياً في جذب الموارد البشرية الممتازة). (الذ بحاوي، الطائي، الصائغ،2013)

❖ وذهب الباحث (عراك عمير & أحمد ضياء، 2017) إلى التعمق في مفهوم سمعة المؤسسة وربطها مع المفاهيم القريبة وأجرى مقارنة مع كل من (سمعة المؤسسة، هوية المؤسسة، صورة المؤسسة) في الجدول التالي: (عراك، احمد،2017)

جدول (1)

مقارنة بين كل من (سمعة المؤسسة، هوية المؤسسة، صورة المؤسسة)

المعيار	هوية المؤسسة	صورة المؤسسة	سمعة المؤسسة
اصحاب المصالحة (داخلي أو خارجي)	داخلي	خارجي	داخلي وخارجي
المفاهيم (فعلية أو مطلوبة)	فعلية	مطلوبة	فعلية
الانطلاق (من الداخل أو الخارج)	داخل المؤسسة	داخل المؤسسة	داخل وخارج المؤسسة
التصور (إيجابي أو سلبي)	إيجابي أو سلبي	إيجابي أو سلبي	إيجابي أو سلبي

ويرى الباحث من خلال التعريفات المذكورة بأن سمعة المؤسسة تتحدد بثلاث عناصر، وهي (الوعي، التقييم، القيمة)، فوعي الجمهور بوجود المؤسسة يؤدي ذلك لخلق ثقافة لديهم بنوع وطبيعة نشاط هذه المؤسسة، اما تقييم الجمهور لهذه المؤسسة يخلق لديها انطباع ذهني بمستوى خدماتها ومنتجاتها الذي يؤدي إلى تسيير أعمالها، أما القيمة فهي ملخص ما تحققه المؤسسة وتكتسبه من أصحاب المصالح ومقدار ثقتهم تجاه المؤسسة.

ويرى الباحث مما تقدم، بأن بناء وإدارة سمعة المؤسسة تتميز به وظائف العلاقات العامة عبر أنشطتها الاتصالية مع الجمهور الداخلي والخارجي، وبذلك تسعى المؤسسة إلى الحفاظ على سمعتها أمام جمهورها والمحافظة على توازنها مع المؤسسات المنافسة.

3.9.2.2: أهمية سمعة المؤسسة

يحتل مفهوم السمعة أهمية كبيرة لدى المؤسسة، ولذلك تعتبر إدارة السمعة من الأولويات التي تسعى إدارة المؤسسة إلى تحقيقها وتعزيزها في السنوات القادمة، وتماشياً مع ذلك، تتجلى أهمية سمعة المؤسسة من خلال الآتي:
(قرفي، صحراوي،2016)

١- تعطي السمعة قيمة سيكولوجية ذات إضافة إلى المنتجات والخدمات التي تقدم بواسطة المؤسسة.

٢- تساعد السمعة في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها الزبائن عند اختيار منتج أو خدمة معينة، بالأخص عند تشابه الخدمات والمنتجات، وبالتالي يزيد ذلك من رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.

٣- تساعد السمعة على مضاعفة فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالمؤسسة صاحبة السمعة الجيدة تتميز بمصداقية وأمانة في إعلاناتها.

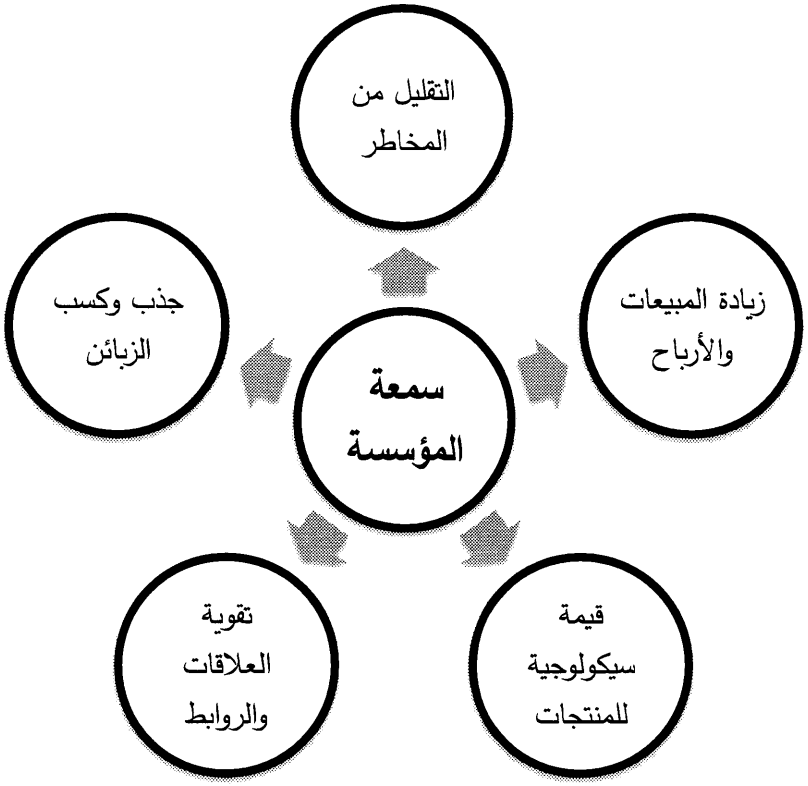
٤- تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي، التي تحصل عليه المؤسسة من خلال الاتصالات والعلاقات بين أصحاب المصالح، فالسمعة الحسنة تساعد على توليد العلاقات القوية مع المؤسسات الأخرى ومع أفراد المجتمع.

ومن هذا الجانب، تكمن الأهمية العظمة من مفهوم السمعة إلى الحصول على رضا الزبائن وزيادة وعيهم وفهمهم بمكونات المنتج أو الخدمة المقدمة إليهم، بالإضافة إلى ذلك، المساهمة في الحفاظ على أموال المساهمين وتعزيز نقاط القوة في المؤسسة وتحسين نقاط الضعف والعمل على زيادة المبيعات والإنتاج.

ويضيف الباحث على ذلك بأن السمعة الجيدة للمؤسسة تساعد على وعي الزبون بجودة المنتج، وبذلك ينعكس بدوره إلى زيادة الإنتاجية بالمنظمة، فعندما يزيد الإنتاج تزيد لأرباح، فضلاً عن استقطاب الكفاءات الوظيفية من مختلف المؤسسات والعملاء.

وعلى هذا النحو لابد أن نبين بأن أصحاب المصالح التجارية من الممكن أن تتعاقد مع المؤسسة صاحبة السمعة الحسنة فيعزز بذلك الاستثمار والنمو في المؤسسة، ويقوي العلاقات والارتباط بها.

والشكل التالي يبين أهم النقاط التي تشير إلى أهمية سمعة المؤسسة.



الشكل رقم (7): أهمية سمعة المؤسسة

4.9.2.2: أهداف سمعة المؤسسة

مفهوم سمعة المنظمة يتميز بعدة أهداف لابد من تحقيقها لأجل تحقيق أهداف ورسالة المؤسسة، ومن أبرزها: (النجار،2018)

١- السعي لتقديم المنتجات والخدمات من خلال تلبية رغبات وحاجات الزبائن.

٢- تعتبر سمعة المؤسسة من الأصول الغير ملموسة، والتي تساهم في زيادة الأرباح وإعطاء المؤسسة قيمة مضافة، فيجب إدارة السمعة بشكل منظم من قبل الإدارة العليا لتعظيم هذه القيمة.

٣- بناء صورة إيجابية حسنة في مخيلة أصحاب المصالح، وذلك لأجل تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق الاستمرارية والاستقرار في العمل.

٤- السمعة الحسنة والقوية للمؤسسة يجعل منها مؤسسة راقية في نظر أفراد المجتمع، فتحصل بذلك قبول كثيف عليها من شراء لسلعها وخدماتها.

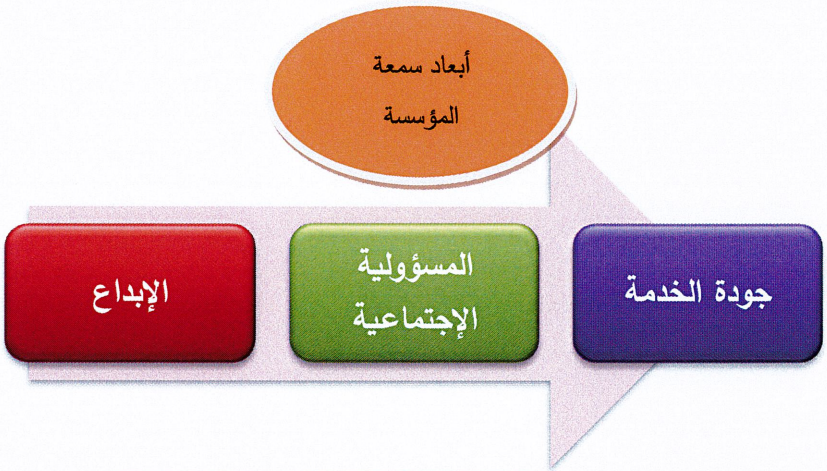
٥- زيادة المبيعات والعائدات للمؤسسة يزيد من أرباحها. فيتضح من هذا الجانب بأن هنالك ولاء وانتماء للزبائن تجاه المؤسسة.

يشير الباحث إلى أن السمعة الحسنة والجيدة للمؤسسة يجعل منها مؤسسة قوية، محققة بذلك النمو والبقاء والاستمرارية في السوق، فالسمعة الجيدة تساعد على المحافظة على الزبائن الحاليين وتستقطب بذلك زبائن آخرين محققة بذلك النجاح والربح التي تريده.

ويشار بأن لكل مؤسسة ربحها الحقيقي الحصول على أكبر عدد من الزبائن، فالمورد البشري لكل مؤسسة هو عنصر ربحها، فالربح لا يتوقف على كم من المنتجات تم بيعها بقدر كم من العملاء الذين يولون اهتماماً وولاءً بمنتجات وخدمات المؤسسة.

5.9.2.2: أبعاد إدارة سمعة المؤسسة

لسمعة المؤسسة أبعاد ثلاثة، اعتمدها الباحث (الذبحاوي وآخرون 2013م) وهي في الشكل التالي: (الذ بحاوي، الطائي، الصائغ،2013)



الشكل رقم (8): أبعاد إدارة سمعة

الإبداع والابتكار أمر أساسي لكل مؤسسة، وذلك من خلال الإبداع في خلق المنتجات والخدمات والممارسات الإدارية، إذ ينبغي على المؤسسة إدخال ممارسات مبدعة على أساس كفاءات مهنية ومهارات إدارية.

فالإبداع هو للقدرة على خلق شيء جديد واخراجه إلى حيز الوجود، فالإبداع في المؤسسة عملية اجتماعية تفاعلية يؤدي من خلالها إلى إنجاز العمل بصورة إبداعية، بمعنى آخر أن العمل الإبداعي ينحم من قدرات وعمليات تؤدي إلى انجازه.

٢- المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

المسؤولية الاجتماعية تمثل فلسفة لمجموعة من الممارسات للقيادة العليا بالمؤسسة، وهذه الممارسات لها تأثير إيجابي على المنتجات والخدمات في المؤسسة، بحيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية كما أشار إليها

(Alshbiel & Alawawdeh, 2011) عبارة عن التزام وتعهد أصحاب المؤسسات في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع،(Alshbiel & Alawawdeh, 2011)

بحيث تعمل المؤسسة على تعزيز علاقاتها مع المستثمرين والممولين وعملائها من خلال التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، ومن هنا لابد أن نبين بأن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتحد عبر الآتي:

- المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع: تقديم التبرعات والهبات وتوفير فرص العمل للأفراد وغيرها.
- المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية المستهلك: تتضمن الأسعار والتعبئة والضمان والتوزيع وغيرها.
- المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاقيات الأعمال: تشمل التنسيق بين أهداف المؤسسة وأهداف المجتمع، وعدم الاحتكار للمنتجات وعدم التحايل بالأسعار وغيرها.
- المسؤولية الاجتماعية تجاه حماية البيئة والموارد الطبيعية: تتعلق بالالتزام بالتشريعات البيئية والاقتصاد في استخدام الموارد واستخدام مصادر الطاقة وتجنب التلوث وغيرها من الأمور.

٣- جودة الخدمةService Quality

أصبح اختيار نوعية الخدمة والمنتج للجمهور ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حتى يتسنى إرضاء المنتفعين من هذه الخدمات والسلع، فلتحقيق الرضا والولاء للجمهور يجب على المؤسسة أن تهتم بجودة منتجاتها وخدماتها، والعمل على ممارسة الاعمال التي تسمح للمؤسسة لتصميم المنتجات التي تلبي رغبات وحاجات العملاء.

ومن هذا المنطلق، لابد أن نبين بأن جودة الخدمة المقصود بها درجة تلبية الخدمة لاحتياجات العملاء، فتحقيق رضاهم هو أساس جودة الخدمة.

ويرى الباحث إلى أنه يجب على المؤسسة باختلاف نشاطها وحجمها ان تلتزم بالأبعاد الثلاث لبناء سمعة قوية وجيدة وفق الآتي:

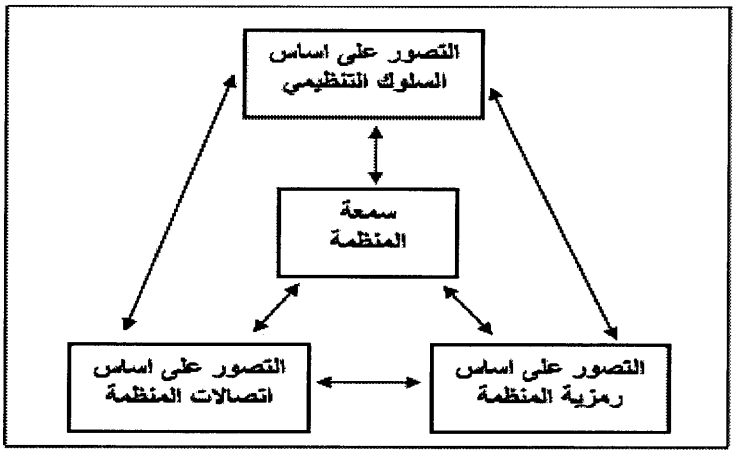
- الإبداع: من خلال الإبداع في إنشاء المنتجات والخدمات بصورة جديدة مختلفة عن السابق.
- المسؤولية الاجتماعية: يجب أن يكون هنالك مسؤولية اجتماعية للمؤسسة من خلال العلاقات مع أصحاب المصالح والمنتفعين، فتقديم التبرعات وتوفير فرص العمل يعطيها سمعة جيدة لأفراد المجتمع.
- جودة الخدمة: المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة للزبائن يجب أن تكون وفق رغباتهم وحاجاتهم وتلبيها، فالوصول إلى رضا الزبائن هو أساس جودة الخدمة.

وقد تم الاعتماد على هذا النموذج (نموذج أبعاد إدارة السمعة) في صياغة الاستبيان حيث انه يحقق الأهداف التي وضعت للدراسة.

6.9.2.2: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة

ترتبط سمعة المؤسسة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية كالسمعة الشخصية وسمعة المنافس وسمعة البلد نفسها وغيرها من العوامل.

وفي الشكل التالي نبين العولمل المؤثرة على سمعة المؤسسة كما بينها (Shamma,2012)



الشكل رقم (9): العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة

وتماشياً مع الشكل أعلاه، نرى بأن سمعة المؤسسة هي التصورات التي تعكس ردود فعل أصحاب المصالح من خلال الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة، ومن المهم جداً أن نفصل بين سمعة المؤسسة وبين المعاني الأخرى كالهوية والصورة الذهنية لها.

فنرى بأن الالتزام بالأبعاد الثلاثة التي تم ذكرها سابقاً (الإبداع والمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة) هي التي تحدد ما إذا العولمل تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي.

ـفالسمعة الجيدة تحافظ على الزبائن الحاليين وتجذب الزبائن الآخرين. فسمعة المؤسسة بعيدة كل البعد عن العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، فنرى بأن المخاطر التي تهدد سمعة المؤسسة ليس لها علاقة بالعلامة التجارية، ونلخص أبرز المخاطر التي تهدد سمعة المؤسسة وفق الآتي

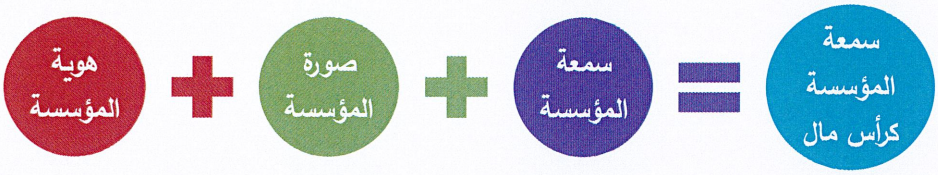
(Krzakiewicz, K., &Cyfert, S.2015)

١- التفاعل الضعيف بين المؤسسة والبيئة.

٢- الفشل في إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات ورغبات الزبائن.

٣- المشاكل في الإجراءات الرسمية والسياسات القانونية.

وعليه فقد تم تحديد آلية محددة للوصول إلى سمعة المؤسسة من خلال الشكل الآتي:



الشكل رقم (10): آلية الوصول إلى سمعة المؤسسة

ويشير الباحث بأن الشكل أعلاه يوضح أن رأس مال المؤسسة سمعتها، بحيث أن المفاهيم الثلاث السمعة والصورة والهوية الخاصين للمؤسسة إذا ارتبطوا مع بعض يكونوا سمعة جيدة وحسنة للمؤسسة.

7.9.2.2: قواعد بناء وإدارة سمعة المؤسسة

رأينا فيما سبق، بأن العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً في بناء سمعة المؤسسة، فالعلاقات العامة بالمؤسسة تعمل على تحسين سمعتها وإدارتها بالشكل المطلوب، ومن هذا المنطلق، فأن الإدارة لهذه السمعة مبنية على قواعد عدة أبرزها الآتي: (زين الدين،2017)

١- الثقة

هذه الثقة التي تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيقها هي انعكاس لتصرفات المؤسسة تجاه جمهورها، فالجمهور الذي يتعامل معها ويعطيها الثقة الكاملة من خلال سلوكياتهم تجاهها يعزز من بناء سمعتها في المستقبل.

٢- الالتزام

يقصد بالالتزام بأن يكون هنالك علاقات طيبة وحسنة بين المؤسسة وبين العاملين فيها من جهة، وبين المؤسسة والجمهور والعملاء الخاصة بهم من جهة أخرى، من خلال تقديم المنتجات والخدمات إليهم بأحسن صورة، مما يزيد من العلاقة فيما بينهم.

٣- المصداقية

على العاملين في المؤسسة أن يتحلوا بالمصداقية في العمل، وأن يتصفوا بالشخصية الهادئة في العمل بعيداً عن التعصب، حتى يعطوا انطباع جيد لدى الجمهور محققينً بذلك التفاهم مع الأفراد وكسب تأييدهم وثقتهم.

لابد من المؤسسة أن نشر كل ما هو صحيح، فالمؤسسة المفتقرة إلى المصداقية في العمل والتحيز لأمور أخرى، تجعل من الجمهور ينفرون منها، وبالتالي يكون من الصعب على الجمهور إعطاءهم الثقة من جديد، وبذلك لا تحصل المؤسسة على تأييدهم.

٤- الرضا

الرضا المقصود به الحالة النفسية التي يشعر بها الطرفين وهم المؤسسة والجمهور، فلا بد بأن يكون كلا الطرفين راضي عن الآخر عن طريق الشعور بالفرح والسرور بعلاقاتهم وتعاملهم، ولأجل ذلك يجب أن تكون المؤسسة على دراية بنوع الخدمات والمنتجات التي يحتاجها الجمهور، وكيف عليها ان ترضيهم، وبنفس الوقت يجب على المؤسسة أن تستطلع عن رأي جمهورها لمعرفة مستوى الخدمات المقدمة إليهم.

٥- المصالح المتبادلة بين الطرفين

يعتمد نجاح المؤسسة من خلال إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل الجهود المشتركة وتقديم العون والفائدة لهم، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

٦- العلاقات المجتمعية

العلاقات الاجتماعية تتعزز عن طريق تبني المؤسسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية ودعمها من خلال مبادرتها في مواجهة المشاكل والقضايا التي تتعلق بالمجتمع، وأيضاً، المساهمة في تطوير المجتمع من خلال تقديم الدعم والرفاهية للأسر المحتاجة وأسر القوى العاملة داخل المؤسسة، إضافة إلى السكان المحليين بشكل خاص والمجتمع بشكل عام دون مقابل.

8.9.2.2: قياس سمعة المؤسسة

هنالك ثلاث مدارس رئيسية تنطلق منها وجهات نظر الباحثين في تعريفهم لمفهوم سمعة المؤسسة، وهي كما أشار إليها

(Marta, Carrió 2011)

١) مدرسة التقييم Evaluation school

تنظر هذه المدرسة إلى سمعة المؤسسة على انها تقييم لإنتاجية المؤسسة، من وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين (المحللون الماليون، المستثمرون، المساهمون، مدراء القمة). بحيث يتم التركيز على النتائج المالية للمؤسسة.

٢) المدرسة الانطباعية Impression school

وفقاً لرواد هذه المدرسة، تتحدد سمعة المؤسسة من خلال الانطباع التي يتم تحديده لدى الجمهور الداخلي والخارجي (العاملين والزبائن)، بحيث ترتكز وجهات نظر الجمهور تجاه الانشطة والخدمات المقدمة إليهم مما يعطي انطباع على ان المؤسسة ناجحة.

٣) المدرسة العلاقاتية Relational school

تمثل سمعة المؤسسة هنا العلاقة بين وجهات النظر لأصحاب المصلحة الداخليين (الهوية) وأصحاب المصلحة الخارجيين (الصورة)، بحيث يعتمد تقييم المؤسسة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح والتي تتشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة، وما بين الصورة وسمعة المؤسسة. (الزيادي،2014)

وبالاستناد إلى المدارس المطروحة أعلاه، فقد طور الباحثون عدداً من النماذج التي تم الاعتماد إليها لقياس سمعة المؤسسة وهي كالآتي:

٤) نموذج المنظمات الأكثر إعجاباً في الولايات المتحدة الأمريكية (AMAC)

تم الاستناد إلى هذا النموذج من خلال تقييم 500 شركة كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية وفقاً للنتائج المالية الخاصة بها، والأداء الأفضل ومعدل الدوران، وكان التقييم من خلال اختيار عينة من التنفيذيين والمدراء والمحللين الماليين في كل قطاع، وتم اعتماد مقياس يتراوح درجاته من (1-10)، معتمداً على 8 صفات وهي

(الإبداع-جودة الإدارة-الاستثمار طويل الأجل-المسؤولية الاجتماعية-إدارة الموارد البشرية-جودة المنتجات والخدمات-الأداء المالي-استعمال موجودات المنظمة).

٥) نموذج المنظمات الأكثر إعجاباً في العالم (WMAC)

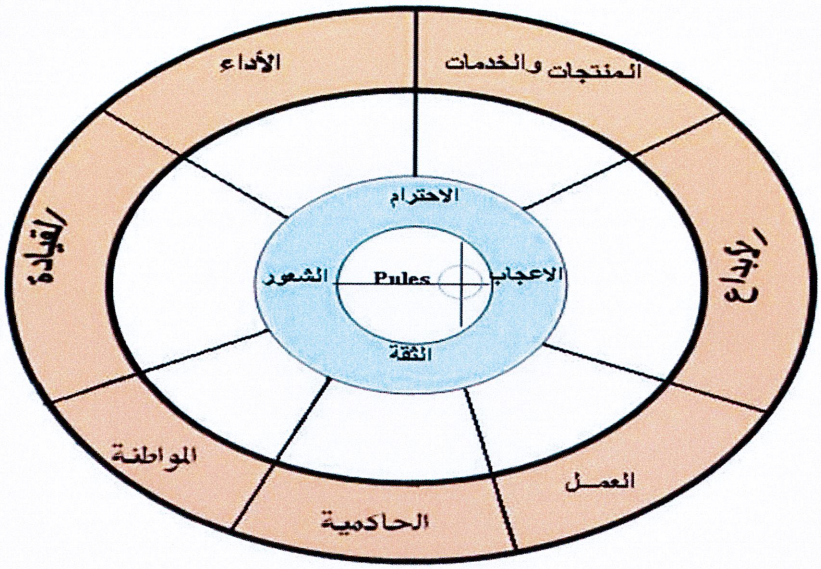
في سنة 1997م، تم تطوير هذا النموذج ليشمل عدد أكبر من الشركات على مستوى العالم، إذ بلغت عدد الشركات حوالي 1500 في 33 دولة في العالم، بحيث كانت عينة الاستطلاع من مدراء ومحللين ماليين وتنفيذيين للتعرف على وجهات النظر الخاصة بهم حول أفضل الممارسات التي تحدد سمعة المؤسسة، وقد اعتمد الاستطلاع على نفس السمات السابقة لنموذج (AMAC)، بالإضافة إلى سمة فاعلية المنظمة.

١) نموذج حاصل سمعة المنظمة (CRQ)

تم تطوير هذا النموذج من قبل معهد السمعة مع مؤسسة Harris Interactive في عام 1988م، وذلك من أجل التغلب على أوجه القصور في النماذج السابقة لعدم ملاءمتها لأصحاب المصلحة، بحيث تضمن هذا النموذج إجراء استطلاع رأي لعموم المجتمع للتعرف على الشركات المرغوبة والأكثر احتراماً للأفراد، بحيث تضمن الاستطلاع عدة سمات أبرزها (الإعجاب العاطفي-المنتجات والخدمات-النتائج المالية-الرؤية والقيادة-بيئة العمل-المسؤولية الاجتماعية). (الزيادي،2014)

٢) نموذج RepTrakTM Pulse

هذ النموذج يركز على قياس سمعة المؤسسة من خلال العوامل أو المحددات التي تؤثر على سمعة المؤسسة، ولذلك سعى معهد السمعة (Reputation Institute 2012) إلى تطوير مقياس شعوري لسمعة المؤسسة معتمداً على عدة سمات خاصة وضعها في نموذج خاص به أطلق عليه (**RepTrak™ Model**). كما هو واضح في الشكل التالي:(Reputation institute Uk , 2012)



الشكل رقم (11): نموذج RepTrakTM
لقياس سمعة المؤسسة

من خلال الشكل أعلاه لنموذج (RepTrak^{TM} Model) يمكن الإشارة إلى ان سمعة المؤسسة يمكن قياسها من خلال الآتي:

- **الاعجاب والاحترام:** الاعجاب والاحترام هذا يتم منحه من قبل الجمهور للمؤسسة، وهذا الاعجاب يتولد من خلال المنتجات والخدمات المقدمة للجمهور ذو الجودة العالية، إضافةً إلى ممارساتها الاخلاقية الرائعة.
- **الثقة بالمؤسسة:** تستطيع المؤسسة كسب ثقة الجمهور من خلال انظمتها وأنشطتها وعملياتها وبرامجها، وبالتالي تتفوق المؤسسة على منافسيها في السوق، فالثقة المكتسبة لا تأتي إلا من خلال الصدق والموضوعية والشفافية من الجمهور بشكل خاص والمجتمع بشكل عام.
- **الشعور الجيد عن المؤسسة:** هذا الشعور الجيد للمؤسسة نابع من خلال قدرة المؤسسة على خلق الجودة العالية لمنتجاتها وخدماتها، وتحقيق المنافع لأصحاب المصلحة وللمجتمع.

- **الشعور الجيد بأن المؤسسة تمتلك سمعة جيدة:** تستطيع المؤسسة أن تخلق شـــعور قوي بأنها تمتلك ســـمعة جيدة وقوية لدى الجمهور في المجتمع من خلال ممارسـاتها وأنشـطتها ومسـاهمتها الفعالة في المجتمع، فهي تعمل على خلق صـورة ذهنية للجمهور لأجل بناء سمعتها.

وتماشياً مع ذلك، تستطيع المؤسسة أن تعزز من بناء سمعتها من خلال تركيزها على الأبعاد السبعة الموضحة في الشكل أعلاه، وهذه الأبعاد هي:

١- العمل Workplace

٢- الإبداع Innovation

٣- المنتجات وال خدماتProducts / services

٤- القيادة Leadership

٥- المواطنة Citizenship

٦- الحوكمة Governance

٧- الأداء Performance

يرى للباحث إلى أن نموذج AMAC ونموذج WMAC ونموذج CRQ والتي تتعلق بقياس سمعة المؤسسة ليست كأهمية النموذج الرابع RepTrak™ Modelالذي يمكن اسـتخدامه في مختلف المقاييس. فالنموذج الرابعRepTrak™ Model له الإمكانية في الحصـول على بيانات صـحيحة من الجمهور، ناهيك أيضـاً على تناسبه وملاءمته لتقنيات الاســـتطلاع الحديثة والتقليدية. وبذلك **دفع الكثير من الباحثين إلى تبني النموذج الرابع في دراسة وقياس سمعة المؤسسة، ويمكن الاعتماد على هذا النموذج وقد تم استخدام نقاط وأساسيات ها النموذج في دراستنا الحالية لقياس السمعة.**

خلاصة واستنتاج:

في خلاصة الأمر، سمعة المؤسسة الجيدة تساهم على إدراك الزبون بجودة المنتج أو الخدمة، فبناء سـمعة جيدة للمؤسـسـة تسـتند إلى عدة عوامل وقواعد لأجل ذلك، فجودة الخدمة والإبداع والمســؤولية الاجتماعية هم أبعاد لبناء ســمعة قوية وجيدة للمؤسسة، يجب على المؤسسة الالتزام بها في ممارساتها لأعمالها وأنشطتها.

ويرى الباحث بأن العلاقات العامة هي جزء هام وأساسي في إدارة وبناء سمعة المؤسسة، بحيث أن مهمة العلاقات العامة هي إدارة سمعة المؤسسة عبر الأنشطة الاتصالية التي تعتمد من خلاله على التفاعلات والعلاقات مع الجمهور والمؤسسات المنافسة في سبيل بناء وترسيخ سمعة قوية للمؤسسة أساسها المصداقية لدى الجمهور.

10.2.2: برامج إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية بمملكة البحرين

1.10.2.2: تمهيد

تعتبر العلاقات العلمة بوزارة الداخلية مرآة عاكسة للخدمات التي تقدمها المؤسسات الأمنية للمواطنين والمقيمين من أمن واستقرار وغيرها من الخدمات، بحيث انتهجت العلاقات العامة سياستها من خلال الاعتماد على برامج ومبادئ تلتزم بها بالتعاون مع كافة المؤسسات الحكومية في مملكة البحرين لتفعيل الدور التوعوي من خلال التواصل مع الجمهور.

ومن هذا الجانب، تسعى برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية إلى نشر الوعي الأمني والاجتماعي بين أفراد المجتمع البحريني من خلال وسائل إدارة السمعة في هذه المؤسسات، ولا يقتصر ذلك على القطاع العام، وإنما يمتد للقطاع الخاص.

وعلى هذا النحو، سوف نتناول في هذا المبحث برامج العلاقات العلمة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية وبرامج إدارة السمعة وتكوينها، بالإضافة إلى معرفة جمهور العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية بمملكة البحرين، وأخيراً معرفة التحديات التي تواجه المؤسسات الحكومية في مملكة البحرين في إطار العلاقات العامة.

2.10.2.2: واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية بمملكة البحرين

بتوجيهات من القيادة الرشـــيدة والحكيمة انتهجت وزارة للداخلية في مملكة البحرين سياسة مقارنة مع كل من (سمعة المؤسسة، هوية المؤسسة، صورة المؤسسة) للتدوير في مؤسساتها الأمنية، بهدف الارتقاء في مستوى خدماتها ومواكبة العصر بعد التطورات والتغييرات التي طرأت على العالم بسبب العولمة.

ولأجل ذلك، استخدمت وزارة الداخلية بمملكة البحرين التقنيات والنظم الحديثة التي تساعد على تقديم أفضل الخدمات بأعلى جودة، بالإضافة إلى ذلك استطاعت وزارة الداخلية بأن تحرص على الاهتمام بقســـم العلاقات العلمة وتطويره، من أجل إتمام مهمتها الأســـاســـية ألا وهي (المحافظة على الأمن والنظام العام والســـلامة وفرض القانون). (موقع وزارة الداخلية https://www.interior.gov.bh/)

قد جاءت سياسة التطوير والتحديث من خلال وضع الخطط المستقبلية التي تأخذ بعين الاعتبار كلفة الجوانب المتعلقة بالعمل الأمني، ورفع الجاهزية في التعلمل مع المستجدات والمتغيرات سواء على الصعيد المحلي أو الإقليمي. كما أن هذه الخطط تخضع للمراجعة والتقييم من أجل تحقيق أفضل النتائج والأهداف المرجوة.

(موقع وزارة الداخلية https://www.interior.gov.bh/)

وعلى هذا النحو، مارست وزارة الداخلية علاقاتها العامة في ضوء مؤسساتها الأمنية لبناء سمعتها بشكل جيد، وفي الأسطر التالية سنبين ممارسة العلاقات العامة في هذه المؤسسات وكفاءة دورها في ضوء الآتي:

١) إدارة شؤون الجنسية والجوازات والإقامة

استطاعت شؤون الجنسية والجوازات والإقامة بوزارة الداخلية كواحدة من أعرق مؤســـات وثائق الســـفر والجنســـية في الخليج العربي ومن أقدم مؤســـســـات الدولة العصـــرية الحديثة في البحرين ومنذ أن أنشـــأت كأول إدارة للهجرة والجوازات بالبحرين في عام ،1928 ومع صـــدور أول جواز ســـفر بحريني في العام للتالي 1929، أن تحقق عدة إنجازات هامة ســـواء في تطوير قوانين وتشـــريعات ووثائق

السـفر والجوازات والهجرة والجنسـية أو نظم العمل أو إجراءات السـفر للمواطنين والوافدين. (إدارة شؤون الجنسية والجوازات https://www.npra.gov.bh)

ومن هذا الجانب، تم إعداد الخطة الاسـتراتيجية لشـؤون الجنسـية والجوازات والإقامة بناءً على الخطط والمشاريع التي تقوم بها استعداداً لبناء سمعة قوية، وضمن سـياق خطة العمل المدروسـة تم توفير رجال العلاقات العامة لتسـاند المتطلبات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

٢) الإدارة العامة للمرور

تتبنى الإدارة العلمة للمرور بوزارة الداخلية اسـتراتيجية متكاملة عن طريق استخدام أحدث الأساليب والطرق لأجل تقديم خدمات مرورية للجمهور، والعمل على زيادة مستوى الوعي والسلامة المرورية لديهم، فلبناء سمعة جيدة للمؤسسة سعت الإدارة العلمة للمرور لخلق روح المبادرة والثقة بالنفس بين أفراد شـرطة المرور والمرونة في التعامل مع الجمهور.

ومن هنا، تم تدريب رجال الشـرطة على اتخاذ الإجراءات المناسـبة لمعالجة القضـايا والمشـاكل المرورية من خلال اسـتخدام مهارات الاتصـال الفعالة، ولأجل تحقيق رسالة المؤسسة اتبعت الإدارة العامة للمرور بوزارة الداخلية الأسس والمبادئ التالية: (الإدارة العامة للمرور https://www.traffic.gov.bh)

١. أن يتصف أفراد شرطة المرور بالآتي:
   - الصدق وحسن التصرف.
   - العدل والمساواة.
   - النزاهة والشفافية.
   - تحمل المسئولية بما يتناسب مع القانون.
   - احترام حقوق الآخرين.
٢. تدعيم ثقة المجتمع بشرطة المرور
٣. أن تكون إجراءات الإدارة واضحة للجميع
٤. أن تتجاوب الإدارة مع حاجات المجتمع من خلال المشاركة والتفاعل
٥. تشجيع المجتمع على تقبل مسئولياته وتقديم الدعم لشرطي المرور

٣) الإدارة العامة للحراسات

تم تأسيس أول جهاز أمني يقوم بواجبه من أجل الحراسة في بداية القرن العشرين في عهد الشـيخ عيسـى بن علي آل خليفة. فمهمة الإدارة العامة للحراسـات تتمحور في: (الإدارة العامة للحراسات http://www.policeguards.gov.bh)

- حماية المنشآت الحيوية والبنية التحتية من خلال اتخاذ التدابير والاجراءات الأمنية من أي تهديد أو طر يضر أو يعطل بسير عملها.
- تأمين وحماية القصور الملكية الخاصة بالعائلة المالكة. إضافة إلى المشاركة مع الجهات الأمنية لتأمين الفعاليات والمناسبات والزيارات الرسمية لضيوف مملكة البحرين.

وتجدر الإشارة بأن الإدارة العامة للحراسات تتولى مهمة التدريب للجمهور الداخلي بالمؤسسة الأمنية، من أجل صقل مهاراتهم وزيادة خبرتهم في التعامل بشكل رسمي مع الأنشطة والعمليات الخاصة بالإدارة العامة للحراسات وخاصة في اتخاذ التدابير الأمنية لحماية الهيئات الدبلوماسية.

٤) الإدارة العامة للإصلاح والتأهيل

تعتبر إدارة الإصلاح والتأهيل في وزارة الداخلية القسم الذي يختص بحبس الأشخاص المتهمين الذين يصدر بحقهم الحكم بالحبس بناءً على قرار الجهة المختصة بالقانون، بحيث تهدف الإدارة العامة للإصلاح والتأهيل إلى:

(الإدارة العامة للإصلاح والتأهيل https://www.rri.gov.bh)

- إصلاح وتأهيل النزلاء وتقديم أفضل الخدمات لهم.
- توفير التعليم والتدريب للنزلاء والمحبوسين وتشجيعهم لمواصلة تحصيلهم العلمي والعملي.
- تطوير ورفع كفاءة الموارد البشرية بالإدارة على كافة المستويات.
- تطوير البنية التحتية لمراكز الإصلاح والتأهيل وفق أفضل المعايير الدولية.
- تعزيز التعاون مع المنظمات المحلية والدولية التي تعنى بحقوق الإنسان.
- الشراكة مع المؤسسات المحلية والدولية ذات العلاقة لتبادل الخبرات ورفع مستوى الأداء.

- إشراك ذوي النزلاء وأسرهم في مختلف الأنشطة والفعاليات التي تقيمها المؤسسة.

٥) الإدارة العامة لمكافحة الفساد والأمن الاقتصادي والإلكتروني

قامت وزارة الداخلية بمملكة البحرين في عام 2004م بإعادة تنظيم من خلال إنشاء الإدارة العامة لمكافحة الفساد والأمن الاقتصادي والإلكتروني وتشمل:

(الأدارة العامة لمكافحة الفساد والأمن الاقتصادي والإلكترونيhttp://www.acees.gov.bh)

- إدارة مكافحة جرائم الفساد.
- إدارة مكافحة الجرائم الإلكترونية.
- إدارة مكافحة الجرائم الاقتصادية.
- إدارة التحريات المالية.
- إدارة البحث والتحري.
- إدارة الشئون الدولية والانتربول.

وعلاوة على ذلك، فإن الإدارة العامة لمكافحة الفساد تساعد مع المؤسسات الحكومية المختصة من أجل مكافحة الفساد وجمع المعلومات بسرية، والتنسيق مع الجهات الإعلامية من خلال تعزيز مفهوم النزاهة في الوظائف العامة وخطر الفساد في المجتمع، وتوعية الفرد بالإبلاغ عن الجرائم التي تتعلق بالفساد، بالإضافة إلى ذلك، مشاركة الجمهور من خلال المساعدة في اتخاذ للتدابير الوقائية في العمل الأمني.

٦) إدارة المعلومات الجنائية

تعتبر إدارة المعلومات الجنائية بوزارة للداخلية الإدارة التي تختص بتقديم الخدمات الأمنية للجمهور للداخلي والخارجي عن طريق الإجراءات المتعلقة بالتوظيف والحصول على شهادة حسن السيرة والسلوك، بحيث تسعى إدارة المعلومات الجنائية بوزارة الداخلية إلى تقديم خدماتها بأعلى جودة وفاعلية للمواطنين والمقيمين في مملكة البحرين، ومن هذا الجانب تسعى إدارة المعلومات الجنائية بوزارة الداخلية في ضوء رسالتها ورؤيتها إلى:

(إدارة المعلومات الجنائية http://www.cri.gov.bh)

- الارتقاء بأفضل الخدمات المقدمة للمواطنين والمقيمين سواء داخل مملكة البحرين أو خارجها.
- تسهيل الإجراءات المقدمة وانجازها بوقت زمني قصير.
- إعداد الخطط والبرامج الهادفة إلى الارتقاء بأساليب وطرق العمل ورفع كفاءة العاملين بالإدارة.
- العمل وفق متطلبات المجتمع بما يعزز المسؤولية الاجتماعية والمبادرات الخيرية والإنسانية.

وتماشياً مع ذلك، يرى الباحث بأن مهام برامج العلاقات العامة بوزارة الداخلية تتلخص وفق الآتي:

١- نشر الوعي والثقافة الأمنية بين أفراد الجمهور من أجل التصدي للحوادث والأفعال التي تهدد أمن واستقرار المجتمع.

٢- العمل على تشجيع الجانب الصحفي والإذاعي من خلال نشر الأخبار والحقائق للجمهور بمصداقية وأمانة.

٣- تصميم المنشورات والملصقات التي تعبر عن قيمة دور الجهاز الأمني بوزارة الداخلية في المجتمع.

٤- إنتاج الأفلام الثقافية والتدريبية للجمهور التي تعكس خدمات موظفي المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية.

٥- المساهمة في البرامج الاجتماعية والثقافية التي تنمي الروح المعنوية للجمهور الداخلي في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية.

٦- التنسيق مع الوزارات الأخرى كوزارة التربية والتعليم والمؤسسات الحكومية لنشر الوعي الأمني من خلال الورشات والدورات الثقافية.

ونبين من هذا الجانب بأن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تظهر إلا عندما تواجه إحدى المؤسسات الأمنية أزمة ما تهدد في تحقيق أهدافها وقدرتها على العمل والاستمرارية. وبالتالي، تصبح المؤسسات الأمنية والحكومية بشكل عام عرضه لوسائل الأعلام عند اقتراب الأزمات إليها، مما تضعها في وضع محرج أمام

جمهورها وتكثر الانتقادات عليها. ولذلك يأتي الدور الفعال لوجود العلاقات العلمة في المؤسسة.

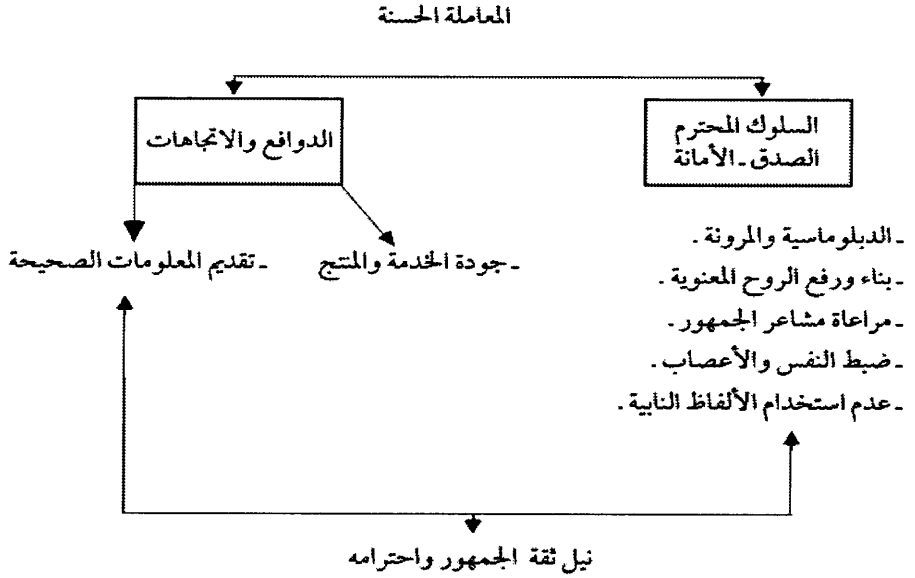
ومن جانب آخر، يأتي دور الممارس للعلاقات العلمة من خلال خلق علاقات طيبة مع وسائل الإعلام، بحيث هذه العلاقات الطيبة والقوية تكون مبدأها الصدق والأمانة والدقة في إعطاء المعلومات، كل هذه الأمور تعطيها سمعة جيدة على مستوى المجتمع وأمام جمهورها فتكسب ثقتهم وتعاونهم وتأييدهم.

3.10.2.2: جمهور العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية

مما لا شك فيه بأن الإنسان بطبيعته هو نجاح أي عمل، فلا بد للعلاقات العامة فهم السلوكيات والمواقف المتعلقة بالأفراد والجماعات والمجتمعات، فنرى بأن الجمهور هو مجموعة من الناس تجمعهم مصالح مشتركة وبيئة واحدة وهو أيضاً مجموعة من الناس يسهل توجيههم والسيطرة عليهم حتى يكون سلوكهم في الاتجاه المرغوب، وهو يتكون من قطاعات وشرائح مختلفة من الأفراد متعددي الثقافات والاتجاهات. (عبد المحسن،2006)

يعتبر الجمهور العام للمؤسسات الأمنية جميع الجماهير النوعية التي لها علاقة بالمؤسسة، ويمكن تعريف الجمهور النوعي بأنه تلك الجماعات الداخلية والخارجية التي ترتبط بمؤسسة أمنية معينة، وهو من الجماعات التي تشكل المجتمع المحلي ومن أهم صفاته: (عبد المحسن،2006)

- وجود مصالح مشتركة تربط بين أفراده.
- وجود مصالح متشبعة قد تؤدي إلى انقسام أفراده.
- المناقشات المتبادلة للآراء والاتجاهات المختلفة.



الشكل رقم (12): قيم العلاقات العامة لجذب الجمهور

وتماشـياً مع ذلك، يجب على رجل العلاقات العامة دراسـة خصـائص الجمهور، وأن يبني عمله الاتصـالي على أسـس علمية دقيقة معتمداً على اتجاهاته واحتياجاته ومصـالحه، فدراسـة خصـائص الجمهور يعتبر الخطوة الأولى لإقناعهم من خلال وسائل الاتصال الفعال.

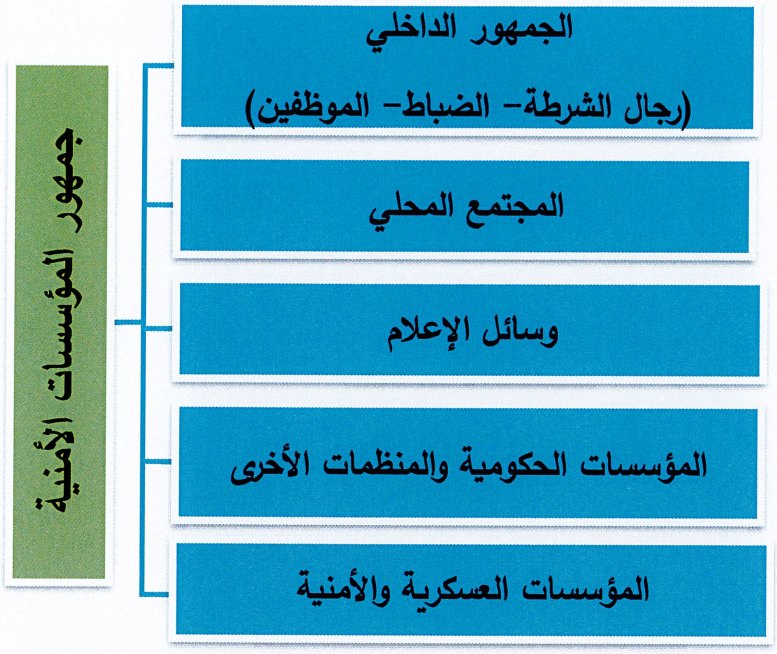
فكما وضحنا سابقاً بأن مهمة العلاقات العامة تتركز من خلال:

- تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.
- السعي لتلبية رغبات وحاجات الجمهور.
- احترام الجمهور والتعامل معه بصدق وأمانة ومساواة.
- الحيوية والإيجابية في التعامل مع الجمهور.

ومن هذا المنطلق، فأن دور العلاقات العلمة لا يقتصـر على هذه النقاط فقط، ولكنه أيضاً يستخدم قيمه من خلال جذب جماهيره. كما في المخطط أدناه:

(عبد المحسن،2006)

فجمهور المؤســـســـات الأمنية هو جمهور من أفراد المجتمع غير متجانس وله فئات متباينة. والشكل التالي يوضح أنواع الجمهور.



الشكل رقم (13): جمهور المؤسسات الأمنية

4.10.2.2: برامج العلاقات العامة في المؤســسـات الأمنية بوزارة الداخلية بمملكة البحرين

بحيث نرى بأن برامج العلاقات العلمة بوزارة الداخلية تلعب دوراً بارزاً في نشـــر التوعية والثقافة الأمنية للجمهور الداخلي والخارجي بالمجتمع، وذلك يأتي من خلال المشـــاركات الفعللة في بعض الأحداث والفعاليات التي تجري في مملكة البحرين كســـباق جائزة البحرين للفورمولا (1)، ومعرض البحرين للدولي للطيران وغيرها من الفعاليات.

ناهيك أيضـــاً على التنســيق بالاحتفالات الداخلية للوزارة المتمثلة بيوم الشــرطة، والعيد الوطني، برنامج أســـبوع المرور، اليوم العالمي للدفاع المدني، أســـبوع خفر السواحل واليوم العالمي لمكافحة الفساد والمخدرات، وغيرها من البرامج الأخرى.

وتماشياً مع ذلك، فإن العلاقات العامة للمؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية تسعى من خلال برامجها ومبادئها التي تعزز بذلك سمعتها على المستوى المحلي، لتطوير آلية دور العلاقات العامة في ضوء الآتي:

(جريدة الأيام،2016، https://www.alayam.com/alayam/Variety/558023/News.html

١) تعزيز روح المواطنة

تمارس العلاقات العامة دوراً كبيراً في تعزيز روح المواطنة من خلال المشاركة في احتفالات العيد الوطني وذكرى ميثاق العمل الوطني لوزارة الداخلية، يأتي ذلك من خلال التنسيق مع المؤسسات الحكومية لتعزيز حب الوطن في نفوس الجمهور، وبالتالي يساعد ذلك في بناء سمعتها ويعززها.

٢) التوعية الإلكترونية

قامت العلاقات العامة بوزارة الداخلية بتدشين مشروع التوعية الإلكترونية من خلال (شخصية سهيل)[1]الذي يقدم مواضيع مهمة لشرائح المجتمع البحريني بهدف التوعية الأمنية وغرس المبادئ والقيم في نفوس الجمهور البحريني، وبذلك تكون وزارة الداخلية قد ابتكرت وسيلة أو طريقة مبدعة ومبتكرة تهدف من خلالها في التأثير على الجمهور وكسب تأييدهم.

٣) تنمية القدرات

تحرص العلاقات العلمة من خلال برامجها المتنوعة على أن تعد خطط تدريب وبرامج تطوير سنوية، بحيث تساعد على رفع أداء وكفاءة جمهورها الداخلي وصقل مهاراتهم ورفع من مستوى خبرتهم. والوصول إلى أقصى مستويات الاحترافية الذي يضمن ذلك جودة في الخدمة فيرفع من مستوى سمعتها محلياً.

٤) المطبوعات والنشر

قلمت إدارة العلاقات العلمة بوزارة الداخلية بتجهيز أحدث المعدات والطابعات لضمان نشر ثقافتها الأمنية لدى جمهورها، بحيث تنشر مطبوعاتها ومنشوراتها في

---

[1]– شخصية (سهيل) هو الشخص الذي يمثل دور رجل العلاقات العامة والذي يتمتع بالقدرة على التواصل مع الجمهور لنشر التوعية الأمنية بأسلوب يتناسب مع مختلف الفئات العمرية وبمواضيع متجددة يتم عرضها بشكل دوري على الموقع الالكتروني الخاص بإدارة العلاقات العامة.

ضـوء الوصـول إلى أكبر كمية من الجمهور، ناهيك عن اسـتخدام وسـائل التواصـل الاجتماعي بطريقة جذابة في ذلك.

٥) المراسم

للعلاقات العامة في وزارة الداخلية الدور البارز والكبير في اســـتقبال ضـــيوف الوزارة، فهؤلاء الضـــيوف إما يكونوا من للدول الخليجية أو الدول العربية أو دول العـالم، بحيث يكونوا رجـال العلاقـات العـامـة هم للذين يمثلون وزارة للداخليـة في اسـتقبالهم بترحيب وفي أحسـن صـورة، وتوفير سـبل الراحة إليهم إلى حين مغادرتهم البلاد، فاختيار الشـخص المناسـب من العلاقات العامة لهذه المهمة يعطي انطباع لدى الضيف بأن الوزارة تعاملها رائع مما يعطيها سمعة قوية.

٦) آراء الجمهور

كما بينا ســـابقاً بأن رجل العلاقات العامة يجب أن يكون لديه إلمام بالبحث العلمي وذلك من خلال استخلاص آراء الجمهور تجاه الفعاليات، فيقوم رجل العلاقات العامة بوزارة الداخلية بأخذ الآراء واســتخلاص النتائج وتقديم التوصــيات بناءً على النتائج من أجل تحســـين تطبيقها في الفعاليات القادمة، وبذلك تســـعى العلاقات العامة إلى إرضاء الجمهور من خلال برامجها وتحقيق أهدافها.

ويرى لباحث بأن جمهور المؤســـســـات الأمنية والذي يتم التعامل معه هو جمهور كبير ومتشـــعب وتم كما تم توضـــيح ذلك أعلاه وقد ركزت هذه الدراســة على الجمهور الداخلي للمؤســسـات الأمنية كونه جمهور واســع ويمكن قياس اســتجابته للدراســة بينما يصــعب قياس الجمهور الخارجي لاسيما في الوقت الراهن بسبب صعوبة التواصل بسبب إجراءات جائحة كورونا وكذلك لأسباب أمنية.

5.10.2.2: برامج إدارة السـمعة في المؤسـسـات الأمنية بوزارة الداخلية بمملكة البحرين

تقتضـــي عملية بناء العلاقة بين المؤســـســـات الأمنية والجمهور الداخلي أو الخارجي عن طريق العلاقات العامة توفير الخدمات أو المنتجات بطرق تتناسـب مع

حاجات ورغبات الجمهور، ومن أجل ذلك، اعتمدت وزارة الداخلية بمملكة البحرين وسائل إدارة السمعة من خلال إدارة الإعلام الأمني وإدارة العلاقات العامة عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري (الصحف المحلية/ الإذاعة/ التلفزيون/ المواقع الإلكترونية/ وسائل التواصل الاجتماعي كالانستغرام وتوتير وغيرها).

وتماشياً مع ذلك، قال مدير إدارة الإعلام الأمني بوزارة الداخلية العميد محمد بن دينة "إن تجربة وزارة الداخلية البحرينية في مجال إدارة السمعة جاءت من خلال عمل «الداخلية» على إحداث تطوير نوعي وفق استراتيجية طويلة الأمد في مجالي التطوير والتحديث، حيث قامت بإنشاء إدارتين متخصصتين إحداهما للعلاقات العامة والأخرى للإعلام الأمني، تكملان بعضهما البعض وتعملان وفق منهجية محددة المعالم، مبنية على الاتصال المباشر والفعال بكل مكونات المجتمع".

(جريدة الأيام،2013، https://www.alayam.com/alayam/local/232768/News.html)

وتجدر الإشارة بمكان، على أن برامج وآليات إدارة السمعة تعتمد على منهجية علمية محورها الأساسي الإدراك التام لصفات وخصائص الجمهور الذي يتم استهدافه وأماكن انتشاره، وأيضاً التركيز على الجوانب النفسية والاجتماعية ومستوياته التعليمية والاقتصادية. وهنا يأتي دور العلاقات العامة في تحقيق هذا الأمر.

وأشار مدير الإعلام الأمني بوزارة الداخلية العميد محمد بن دينة بأن "إدارة السمعة تعتمد على تقليل الأمور السلبية ضد المؤسسة الأمنية من خلال تضييق الفجوة بين كيف تنظر المؤسسة لنفسها وكيف يراها الآخرون".

(جريدة الأيام،2013، https://www.alayam.com/alayam/local/232768/News.html)

ومن هذا الجانب، تسعى المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية إلى "تأكيد الانطباعات الإيجابية وتحييد السلبية تمهيداً لتبريرها"، عن طريق التواجد الجيد على وسائل الإعلام الجديد (وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل فعال، وتنشيط الآليات الإعلامية من أجل تحقيق الهدف الذي تسعى إليه ألا وهو الحفاظ على سمعة المؤسسات الأمنية بشكل خاص ولوزارة الداخلية بشكل عام، وبنفس الوقت تسعى إلى مواجهة الشائعات وحملات التشويه لوزارة الداخلية التي تتعلق بخلق سمعة غير جيدة لمؤسساتها الأمنية وموظفيها.

(جريدة الأيام،2013،https://www.alayam.com/alayam/local/232768/News.html)

إن سمعة المؤسسات الأمنية تعتمد على الأمور الملموسة، فإنها تتعامل مع سمعتها بعناية وحرص من خلال وضع برامج فعالة لمعالجة نقاط الضعف التي تتعلق بإدارة السمعة، وهذه البرامج والأنشطة تتعلق بقسم العلاقات العامة. فإن دور برامج العلاقات العامة يقوم على وظيفة بناء وتعزيز سمعة المؤسسات الأمنية. وهاتان الوظيفتين هما: (جريدة الأيام،2013)

- **البناء:** خلق سمعة طيبة لجميع المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية ودعم ثقة جمهورها الداخلي والخارجي من خلال اقتناعهم برسالة وأهداف المؤسسات الأمنية وكفاءة برامجها وإنجازاتها في ظل ممارسة العلاقات العامة.
- **التصحيح:** تصحيح الصورة السيئة عن المؤسسات الأمنية لدى جماهيرها بسبب بعض السلوكيات الغير سليمة والمعلومات الخاطئة، وبالتالي الحرص على إعادة الثقة من قبل الجمهور تجاه المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية. بالإضافة إلى دور وظيفة التصحيح فإنها تقوم بالرد على كل ما يواجه المؤسسات الأمنية من اشاعات وانتقادات تزعزع ثقة جمهورها الداخلي والخارجي.

ارتأينا بأن إدارة السمعة بالمؤسسات الامنية بوزارة الداخلية تدعم المؤسسات الحكومية الأخرى من خلال تقديم منتجاتها وتوفير خدماتها الجديدة التي تدعم أنشطة المجتمع، ومن خلال المنتجات والخدمات المقدمة ذات الجودة الجيدة يساعد ذلك على بناء وكسب ثقة جمهورها.

6.10.2.2: التحديات التي تواجه العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بشكل عام والمؤسسات الامنية بشكل خاص بمملكة البحرين

هنالك العديد من التحديات والمعوقات التي تعرقل عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية بشكل عام وبالمؤسسات الامنية بشكل خاص، مما يؤثر على كسب ثقة جماهيرها وجذبهم، ويمكن إيجازهم من خلال الآتي: (عبد المحسن،2006)

١) الإدارة الفردية

الإدارة الفردية تظهر في ممارس العلاقات العامة عندما يقوم بوحدة تحديد الإجراءات والعمليات لسير العمل. فتكون لديه العديد من الاختصاصات، فإذا غاب

رجل العلاقات العلمة عن عمله أو نقل إلى جهة أخرى فقد تتعطل الإدارة وتتفكك جوانبها.

٢) فردية الأداء

يقصد بفردية الأداء بأن يكون ممارس العلاقات العامة يهتم بمصالحه الشخصية أكثر من مصالح المؤسسة، فتسود فيه الأنانية وعدم تقبل العمل كفريق في الإدارة، مما يؤثر على التنسيق في الانشطة التي تخص العلاقات العامة.

٣) ضعف الثقافة بعمل العلاقات العامة

لا بد بأن نبين بأن ضعف ثقافة العلاقات العامة يضعف من ثقافة المؤسسات الحكومية بشكل عام والمؤسسات الأمنية بشكل خاص، وبالتالي يؤثر سلبياً على أداء المؤسسة، مما يفقدها سمعتها الجيدة.

٤) غياب وصفة النجاح

الاعتماد بشكل أكبر على رجل العلاقات العامة من الخارج، وعدم صقل مهارات وزيادة الخبرة المحلية للعلاقات العلمة من خلال التجارب العلمية، فممارس العلاقات العامة المحلي ينخرط مع مجتمعه بشكل أكبر مما يزيد من نسبة نجاح الإدارة.

- وبالإضافة إلى النقاط المذكورة أعلاه، يرى الباحث بأن هنالك عدة تحديات تواجه المؤسسات الحكومية ويساعد على التقليل من دور وكفاءة العلاقات العامة، وقد لاحظها الباحث في مجال عمله ومنها عدم إعطاء العاملين بالمؤسسات الحكومية الخلفية العلمية الكاملة لدور العلاقات العامة ومن أجل ممارستها، وكذلك عدم استخدام التكنولوجيا بشكل كاف من قبل العلاقات العامة في بعض المؤسسات الحكومية، واعتماد وسائل الإعلام التقليدية لجذب الجمهور.

خلاصة واستنتاج:

خلاصة المحور، يرى للباحث بأن وزارة للداخلية في مملكة البحرين تمارس العلاقات العامة في مؤسساتها الأمنية ويمكن لهذه الدراسة ان تحدد مدى ما وصلت تلك الممارسات في بنائها للسمعة الإيجابية من جودة، حيث ان ذلك يعزز بذلك الدور الفعال في بناء السمعة، إلا أن وزارة الداخلية تواجه العديد من التحديات والمعوقات التي تعرقل عملها في المؤسسات الحكومية والأمنية بحيث ارتأينا بأن لبرامج

العلاقات العامة دورٌ بارزٌ من خلال تعزيز سمعة المؤسسات الأمنية من خلال وظيفتي البناء والتصحيح.

وعلاوة على ذلك، فإن برامج العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية تعتبر حجر الأساس في نشر التوعية والثقافة للجمهور الداخلي والخارجي للمجتمع البحريني، من خلال معرفة ودراسة خصائص هذا الجمهور.

فدور إدارة العلاقات العامة لا يقتصر على هذا وحسب بل تمكنت من خلال قيمها إلى جذب جمهورها إليها سعياً إلى تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتقديم أفضل جودة في الخدمات إليهم.

ولعل أبرزها سوء التخطيط في اختيار رجل العلاقات العامة وعدم اهتمام القيادة العليا بدورها الفعال للجمهور.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

3.2 الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة إرثاً ومصدراً هاماً وغنياً لابد من الاطلاع عليه قبل للبدء في إجراء البحث، فهي تساعد في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي.

ومن أهم الدرلسات السابقة التي لها صلة بموضوع دراستنا نذكر الدراسات الأتية:

الدراسة الأولى: سرحان، عبد الكريم& داود، اسيل غسان، (2021) دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، دراسة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تقوم به دائرة العلاقات العلمة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، وذلك بهدف الوصول الى نتائج تعود بالنفع على الجامعة، وعلى العاملين في دائرة العلاقات العامة وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس الاتي: ما مدى مساهمة دائرة

العلاقات العامة في جامعة النجاح الوطنية في إدارة سمعتها، وصورتها الذهنية لدى طلبة الجامعة؟ ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقاما بتصميم استبانة، وتم التحقق من صدقها وعرضها على مجموعة من المختصين المحكمين. بالإضافة الى اجراء مقابلة مع مدير دائرة العلاقات العامة بجامعة النجاح الوطنية. واظهرت نتائج الدراسة ان مستوى مساهمة دائرة العلاقات العامة في الجامعة فيما يتعلق بالصورة الذهنية والسمعة كانت متوسطة، كما أظهرت الدراسة النتائج المتعلقة في المجال الثاني، دور العلاقات العلمة في العلاقة مع الجمهور، كانت متوسطة، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح الاناث. كما أظهرت النتائج ايضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة تعزى لمتغيري مكان الإقامة والسنة الدراسية. لما فيما يتعلق بنتائج المقابلة فقد أظهرت النتائج وعي دائرة العلاقات العلمة لأهمية مكانتها، ودورها الكبير في جامعة النجاح الوطنية، واستخدام الدائرة لقنوات اتصالية مختلفة مع الطلاب.

التعليق على الدراسة:

تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا في بعض المشتركات منها التركيز على جانب الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة السمعة إضافةً إلى العديد من أهداف كلتا الدراستين، وأيضاً في استخدام المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، إلا أنه يوجد بعض الاختلافات بين الدراستين من حيث الظروف المجتمعية والمكانية للدراستين وعدد العينة ومجتمع الدراسة المستهدف، وكذلك التركيز في هذه الدراسة على الصورة الذهنية بينما لا نجد هذا التركيز متواجداً في دراستنا.

الدراسة الثانية: الرشيدي، سليمان (2018)، دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، دراسة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

تستهدف هذه الدراسة معرفة دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية ، والتعرف على أسباب استخدام إدارات العلاقات العامة للإعلام الجديد ، وكذلك معرفة الإشباعات المتحققة من استخدام التطبيقات في مجال الاعلام الجديد في المؤسسات الإعلامية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لهذه الدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات، معتمداً على عدد (182) مبحوثاً كعينة من مجتمع الدراسة المتمثل في موظفي العلاقات العامة في مديريات الأمن العام والدفاع المدني والجوازات ، وقد خلصت الدراسة الى عدة نتائج أهمها ان موظفي إدارات العلاقات العلمة في المديريات العامة للأمن العام والجوازات والدفاع المدني يرون ان الاعلام الجديد له مساهمة كبيرة في رفع مستوى الوعي الأمني وتطوير اقسام العلاقات العامة واعمالها وتقديم الخدمات للمواطنين، وقام الباحث بوضع عدة توصيات من أهمها انه يجب اجراء دورات تدريبية للعاملين في إدارات العلاقات العامة

بمديريات الأمن والجوازات والدفاع المدني وكذلك ضرورة وضع خطط مستقبلية تتكفل بالتطوير في مجال العلاقات العامة لتحقيق أهدافها بفاعلية.

التعليق على الدراسة:

تتوافق هذه الدراسة مع دراستنا في بعض المشتركات منها التركيز على جانب فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية إضافةً إلى العديد من أهداف كلتا الدراستين، وأيضاً في استخدام المنهج الوصفي والاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وكذلك تشابه الظروف المجتمعية والمكانية للدراستين، إلا أنه يوجد بعض الاختلافات بين الدراستين من حيث عدد العينة ومجتمع الدراسة المستهدف، وكذلك التركيز في هذه الدراسة على الإعلام الجديد بينما لا نجد هذا التركيز متواجداً في دراستنا.

الدراسة الثالثة: العلوي، رؤى السيد منصور (2017)، العلاقات العامة في شركة نفط البحرين بابكو (دراسة حالة)، بجامعة البحرين

هدفت الدراســـة إلى التعرف على كيفية عمل إدارة العلاقات العامة، ومكانتها داخل الهيكل التنظيمي لشركة بابكو ومحاولة تلخيص المعوقات التي تعرقل نشاطها.

ولبلوغ هذه الأهداف اعتمدت الدراســة على المنهج الوصــفي التحليلي ومنهج دراســة الحالة، وأما العينة فقد تم اختيارها بطريقة طبقية عشــوائية، للإجابة على التســاؤل الرئيســي للدراســة وهو: هل يوجد اهتمام بموضــوع العلاقات العامة داخل شركة نفط البحرين بابكو؟

وأظهرت نتائج هذه الدراســة ان جهاز العلاقات العامة في شــركة بابكو تتداخل وظائفه مع الكثير من الدوائر الأخرى للشــركة، وان العلاقات العامة لا تحتل مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي لشــركة بابكو، ولا يقوم بأنشــطتها متخصــصــون في الاتصال، ولا تعتمد على الوسائل الاتصالية الفعالة والمناسبة.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع الهدف الأول من دراستنا وهو التعرف على واقع ممارسة العلاقات العامة وبناء الســمعة في مملكة البحرين، وكذلك الهدف الثالث من دراســتنا وهو توضيح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة لتحقيق هدف بناء السمعة في مملكة البحرين.

كما تختلف عن هذه الدراسة من حيث طبيعة التطبيق حيث أن دراستنا تبحث في ممارسة العلاقات العامة في جهة حكومية (وزارة الداخلية)، بينما تبحث هذه الدراسة عن ممارســة العلاقات العامة في شــركة عامة (بابكو)، كما نختلف عنها في كونها اتخذت منهج دراسة الحالة.

الدراسة الرابعة: القبلان، نجاح بنت قبلان (2017)، سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية: دراسة لسمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمجتمع وبناء استراتيجية لتعزيزها، دراسة ماجستير، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة التعرف على سمعة قسم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، والمرتكزات التي تؤثر في سمعته، والعوامل الرئيسة التي تزيد من مكانة سمعة قسم المكتبات والمعلومات بالجامعة. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي المسحي وتكونت عينة البحث (91) جامعة منها 90 جامعة سعودية وجامعة واحدة مصرية، وارتكز البحث على مفهوم سمعة المؤسسات واهميتها وفيه عدة نقاط، أولا: حماية المؤسسة وقت الأزمات، فالسمعة لها قيمة غير ملموسة ولكنها تدخل في الأصول المادية ذات القيمة السوقية التي تمتلكها المؤسسات والمنظمات والشركات، وتضيف لها ميزة تنافسية جاذبة لولاء جمهور المستفيدين والموظفين والمستثمرين لدعم عوامل نجاحها، وتقدير المؤسسات الأخرى لها. ثانياً: إدارة السمعة. ثالثاً: سمعة الجامعات والتميز.

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها ان القسم يتمتع بدرجة جيد جدا حسب المتوسط الحسابي لإجابات المشتركين، بالإضافة ان هم المرتكزات الإيجابية التي لها تأثير عال على سمعة القسم في برامج التدريب المعتمدة، اما السلبية فهي عدم عقد شراكات مع سوق العمل.

التعليق على الدراسة:

تظهر هذه الدراسة بعض أوجه التشابه بينها وبين دراستنا، وذلك من خلال التركيز على محور سمعة المنظمة وبناء الصورة الإيجابية ، وكذلك التشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي ،وأداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، وتختلف هذه الدراسة مع دراستنا في أسلوب اختيار العينة، حيث تم اختيار العينة العشوائية

الطبقية بينما تم اعتماد العينة العشـوائية البسـيطة في دراسـتنا ، و تختلف في بعض الأوجه الأخرى، مثل البيئة ومجتمع البحث المستهدف والظروف الاجتماعية المختلفة بين مجتمعي الدراستين.

الدراسـة الخامسـة: الزميلي، أيمن عبد الرؤوف (2015)، أثر الدور الذي تؤديه الشـرطة في بناء صـورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصـلاح دراسة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة ، فلسطين.

اسـتهدفت هذه الدراسـة معرفة الدور الذي تقوم به الأجهزة الأمنية في مكافحة الجريمة وأثر ذلك في بناء صـورتها الذهنية لدى رجال الإصـلاح، وقام للباحث بدراسـة حالة رجال الإصـلاح كأحد مكونات المجتمع في قطاع غزة بفلسـطين، واسـتهدفت الدراسـة التعرف على علاقة دور الشـرطة المتمثل في سـلوكيات رجل الشـرطة، دور الإعلام، الاهتمام بالمظهر، الاهتمام بالبيئة والمكان، اسـتخدام التكنولوجيا وأثر ذلك في بناء الانطباع عن رجال الشـرطة باختلاف رتبهم، وقد استخدم الباحث المنهج الوصـفي التحليلي، واسـتخدم أداة الاسـتبانة لجمع المعلومات والبيانات واسـتخدم نظام العينة الطبقية العشـوائية وقام بتوزيع (350) اسـتبانة كعينة للدراسـة، إضـافةً إلى اسـتخدامه لأداة المقابلة لعدد من رجال الإصـلاح وقيادات في الشرطة وقد خلُصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصـائية بين الدور الذي تؤديه الشـرطة وبين تكوين الصـورة الذهنية لها عند رجال الإصلاح في غزة، كما أظهرت الدراسة أن دور أجهزة الشرطة عملت بشكل إيجابي في تكوين انطباعات إيجابية عن تخصـصـات الشـرطة، كما أظهرت الدراسـة أن (74.15%) من رجال الإصـلاح لم يواجهوا بعض الصـعوبات خلال تعاملهم مع رجال الشرطة، كما قام الباحث بوضع عدد من التوصيات في دراسته منها ضرورة زيادة الاهتمام بالتطوير الإيجابي لدى رجال الشـرطة والسـلوكيات الحسـنة وفنّيات التواصل مع الجمهور عن طريق التدريب واكتساب المهارات العملية والنّظرية، كما أوصى الباحث بضرورة تفعيل العمل الإعلامي للمؤسسات الأمنية والشرطة بصورة أكثر فاعلية وذلك عبر وسائل اتصالية مناسبة.

التعليق على الدراسة:

تظهر هذه الدراسة بعض أوجه التشابه بينها وبين دراستنا، وذلك من خلال التركيز على بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة الأمنية والشرطة من خلال الوسائل الاتصالية، وكذلك التشابه من حيث استخدام المنهج الوصفي التحليلي ،وأداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أسلوب اختيار العينة، حيث تم اختيار العينة العشوائية البسيطة في كلا الدراستين، بينما تختلف في بعض الأوجه الأخرى، مثل البيئة ومجتمع البحث المستهدف والظروف الاجتماعية المختلفة بين مجتمعي الدراستين، بالإضافة إلى استخدام أداة المقابلة في هذه الدراسة.

الدراسة السادسة: مخلوف، ماجدة عبد المنعم (2015)، مدركات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة، دراسة ماجستير منشورة، جامعة القاهرة.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدركات الجمهور عن سمعة الجامعات الخاصة ودور الاستراتيجيات الاتصالية في دعم هذا الدور بالتطبيق على الجامعات المصرية الخاصة ، وقد توصلت الدارسة إلى مجموعة من النتائج على الصعيد الميداني والصعيد التنظيمي حيث توصلت في الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى إدراك الجمهور لمفهوم سمعة الجامعات الأربع بشكل عام مرتفعة وهو ما يؤكد على تنامي مستوى إدراك الجماهير لمفهوم سمعة الجامعات الأربع كان بشكل عام مرتفعة وهو ما يؤكد على تنامي مستوى ادراك الجماهير لمفهوم سمعة الجامعات من حيث كونها قيمة لا تقدر بثمن ، زد على ذلك تعدد وتنوع مصادر معرفة الجمهور بسمعة المنظمات ، وأيضاً أهمية السمعة الطيبة للجامعات الخاصة ، أما على الصعيد التنظيمي ، توصلت الدراسة إلى ضرورة إقناع الإدارة العليا بأهمية إدارة سمعة الجامعة التي تعد خرجيها – في المقام الأول – على استقبال – سوق العمل واستقطاب مزيد من الطلاب ، وتحقيق مزيد من الأرباح لصالح الجامعة ، ودعم أدائها المالي بشكل كبير.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الكثير من الجوانب، لا سيما الاهتمام بمحور إدارة السمعة بولسطة طرق الاتصالات المختلفة، والكشف عن مدركات الجمهور في سمعة تلك المنظمة وإبراز دورها في بناء صوره إيجابية عن المنظمة او المؤسسة المستهدفة ، وتتشابه أيضاً هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي التحليلي واستخدام نفس أداة جمع البيانات وهي الاستبانة، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث المجال الزمني والمكاني لكل دراسة إضافة الى مجتمع البحث المستهدف ، كما تختلف من حيث الحدود البشرية، ففي دراستنا الجمهور الداخلي هو المستهدف بالدراسة، بينما المستهدف في هذه الدراسة هم طلاب الجامعات المصرية الخاصة.

الدراسة السابعة الحلبا، خلف لافي (2014) الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير ميدانية، جامعة البتراء، الأردن.

تناولت هذه الدراسة التعرف على الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني ،بهدف التدعيم أو التغيير أو التعديل، بالإضافة إلى التعرف إلى مدى مساهمة البيئة الاجتماعية والقوانين ووسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن الأردني، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي مستخدماً أسلوب مسح الرأي العام، واستخدم أداة الاستبانة على عدد (450) مفردة كعينة للدراسة وتم اختيارها بطريقة عشوائية طبقية من عدة محافظات في الأردن ،وذلك من أجل جمع البيانات واستخلاص النتائج، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الرأي العام الأردني يحمل اتجاه إيجابي نحو رجل الأمن الأردني، وأن التعلمل المباشر مع أجهزة الأمن يعد من أهم مصادر الصورة الذهنية، وأن الرأي العام الأردني راضٍ عن أداء رجل الأمن وسلوكه بنسبة كبيرة (72.4%)، وقد وضع الباحث مجموعة من التوصيات أهمها أن يتولى القائمون على المؤسسات الإعلامية تعزيز صورة رجل الأمن، وأن تقوم إدارة الأمن العام بواجب التوعية والتثقيف وإقامة الدورات الخاصّة بالمهارات الاتصالية، وعن وجوب تفاعل رجال الأمن مع

المجتمع المحلي في الفعاليات الاجتماعية لتقوية العلاقة بين الأجهزة الأمنية والمواطنين.

التعليق على الدراسة:

يتضح من هذه الدراسة وجود تطابق مع دراستنا من حيث هدف بناء صورة إيجابية للمؤسسة الأمنية ورجال الأمن، إضافةً إلى التشابه في استخدام المنهج الوصفي، وأداة جمع البيانات في كلتا الدراستين، إضافةً إلى تشابه طبيعة المؤسسة موضوع الدراسة، بينما توجد نقاط اختلاف بين الدراستين من حيث طبيعة البيئة والجمهور المستهدف، ففي هذه الدراسة يستهدف الجمهور الخارجي لجمع المعلومات والبيانات بينما تستهدف دراستنا الجمهور الداخلي للمؤسسة الأمنية لجمع البيانات والمعلومات للوصول إلى نتائج.

الدراسة الثامنة: العنزي، ماجد& الماحي، إبراهيم (2012) دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسات الأمنية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة، أطروحة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

تناولت الدراسة التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية عن المؤسسات الأمنية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبدالعزيز بجدة، وقد تشكل مجتمع الدراسة من الطلبة السعوديين الذكور في مرحلة البكالوريوس بالجامعة، وتم اختيار عينة عشوائية قوامها (323) لإجراء الدراسة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الأسلوب والطريقة المسحية، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واظهرت اهم النتائج في الدراسة أن السلوك الإيجابي الذي ترسخ لدى الطلاب بممارسته غالبا من قبل المؤسسات الأمنية هو التضحية بالنفس في سبيل حماية المجتمع من خطر الخارجين عن القانون والمجرمين، وأن السلوكيات السلبية المترسخة عند الطلاب بممارستها احياناً من قبل المؤسسات الأمنية هي تجاهل الاهتمام بشكاوي المواطنين واللامبالاة بتعطيل مصالح المواطنين، وقد توصلت الدراسة الى عدة توصيات من أهمها ضرورة الحاق منسوبي المؤسسات الأمنية

بدورات تدريبية في العلاقات الإنسانية، إضافة الى ضرورة وضع عقوبات رادعة على رجال الأمن الذين يستخدمون سلطاتهم في التعدي على حقوق المواطنين.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في الكثير من الجوانب، ومنها الاهتمام بمحور العلاقات العامة، وإبراز دورها في بناء صوره إيجابية عن المؤسسات الأمنية، وتتشابه أيضاً هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي التحليلي واستخدام نفس أداة جمع البيانات وهي الاستبانة، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث المجال الزمني والمكاني لكل دراسة، كما تختلف من حيث الحدود البشرية، ففي دراستنا الجمهور الداخلي هو المستهدف بالدراسة، بينما المستهدف في هذه الدراسة هم طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة.

الدراسة التاسعة: النيل، السماني محمد حمد(2012)، فاعلية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية ،دراسة حالة شرطة الجمارك، جامعة أفريقيا العالمية .

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالشرطة بصورة عامة وشرطة الجمارك بصورة خاصة. والوقوف على أهم ملامح الصورة الذهنية لشرطة الجمارك السودانية.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

أظهرت النتائج أن إدارة العلاقات العلمة بشرطة الجمارك لعبت دورا كبيرا في تحسين الصورة الذهنية لشرطة الجمارك وأثبتت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة والإعلام تواجه مشكلة عدم فهم الجمهور لوظيفة العلاقات العامة.

التعليق على الدراسة:

تختلف طبيعة كل مجتمع عن الآخر، وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا محل البحث في أهدافها وهو الوقوف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة للذهنية

للمؤسسات وأن كنا نختلف معها في مجال التطبيق، وذلك لمراعاة البيئة المكانية والبيئة المجتمعية وكذلك طبيعة الجمهور.

الدراسة العاشرة: كوكي، واخرون (2009) الشرطة والعلاقات الإعلامية في عصر حرية المعلومات

Police and Media Relations in an Era of Freedom of Information ،المملكة المتحدة ، ترجمة خلف لافي الحمّاد.

هدفت الدراسة إلى استكشاف التغيرات في الصورة عن رجال الشرطة في إنجلترا وويلز (المملكة المتحدة) والتعرف على طرق الشرطة في تغيير صورتهم لدى الجمهور وذلك في بيئة الشفافية والنزاهة وقد تناولت الدراسة تأثير السيطرة على المعلومات في تشكيل سمعة وصورة الشرطة في الوسائل الإعلامية اعتماداً على قانون حرية المعلومات في العام (2000)، وتعتبر هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واستخدمت منهج دراسة الحالة على اثنين من رجال الشرطة في منطقة مديلانز الشرقية بإنجلترا.

واظهرت نتائج هذه الدراسة أنه يوجد تعاون بين الشرطة في المملكة المتحدة ووسائل الاعلام وأن هناك فعالية في استخدام الشرطة للوسائل الإعلامية، وأن وسائل الإعلام تعتمد في تغطياتها الإخبارية على الشرطة من خلال الإعلام الأمني وإدارات العلاقات العامة ضمن مؤسسات الشرطة.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال محاولة هذه الدراسة البحث في سبل رسم الصورة والسمعة الإيجابية من خلال أنشطة العلاقات العامة والإعلام الأمني لدى الجمهور، كما أنها تتفق من حيث الحدود البحث حيث أنها تختص بجهاز الشرطة ودراستنا تختص بممارسة العلاقات العامة بوزارة الداخلية، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث البيئة المكانية والظروف الزمانية والمجتمعية بين المملكة المتحدة ومملكة البحرين.

الدراســـة الحادي عشـــر: ماوبي، روبرت(2008)، الشـــرطة والإعلام وجمهورهمThe police, the media and their audiences ،إنجلترا ، ترجمة خلف لافي الحمّاد.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية إمكانية الحصول على معلومات عن الشرطة من قبل الجمهور، وكيف تشكل الآراء حول الشرطة الانجليزية، وتأثير الوسائل الإعلامية على سمعة وصورة الشرطة لدى الجمهور في إنجلترا، في ظل التطورات الحديثة في صناعة الإعلام، و الكشف عن حيثيات عدم الرضا من قبل الجمهور عن الخدمة التي تقدمها الشرطة في بعض الوظائف والأعمال، و استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي، واشتمل مجتمع البحث على جمهور إنجلترا، وبلغ حجم عينة الدراسة (٦٩٦) مفردة من وأفراد وضباط الشرطة والصحفيين ،واعتمد على الاستبانة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام التقليدية (صحافة، وإذاعة، وتلفزيون) تعد من أهم المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن اخبار وأنشطة الشرطة وتتقدم مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى في تسهيل الاتصال بين رجال الشرطة والجمهور و أن وسائل الإعلام تؤثر في طريقة تصور الجمهور للشرطة، وتُحدث اختلافات في وجهات نظرهم تجاه الشرطة، وخلصت الدراسة ايضاً إلى أن هناك إجماع لدى الجمهور على أهمية وضرورة العمل الشرطي من أجل حماية الجمهور والمجتمع.

التعليق على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من حيث بناء السمعة الحسنة والصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور من خلال أنشطة الإعلام والعلاقات العامة، وتتفق من حيث منهج الدراسة، حيث استخدم المنهج المسحي، وتختلف الدراسة عن دراستنا من حيث الظروف المكانية والزمانية للبحث كما تختلف في المجتمع المبحوث وعدد العينة المبحوثة، وأدوات جمع البيانات، حيث استخدمت الاستبانة والمقابلة، بينما دراستنا اعتمدت على الاستبانة فقط كأداة للبحث.

خلاصة واستنتاج:

خلاصة المبحث، نرى بانه من خلال استعراض الدراسات السابقة تم ملاحظة أن الموضـــوعات التي تناولتها ركزت في الغالب على العلاقات العامة وبناء الصـــورة الذهنية في المؤسسات لاسيما الأمنية منها، بنما تناولت دراستنا دور العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة الأمنية وهذا ما يميز الدراسة عن غيرها، وتختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في الظروف المكانية والزمانية حيث تناولت ممارسة العلاقات العامة ودورها في بنا ســمعة المؤســســات الأمنية في مملكة البحرين وهو مالم يتم تناوله في دراسات سابقة.

وقد استخدمت الدراسات السابقة التي تم استعراضها أساليب بحثية مختلفة كالمنهج المسحي ودراسة الحالة، واعتمدت معظمها على الاستبانة كأداة لجمع البيانات ، وقد ساعدت تلك الدراسات الباحث في تحديد مشكلة البحث حيث تناول زوايا جديده لم يتم التطرق إليها في تلك الدراسات ، كما انها ساعدت في وضع الاطار العام للدراسة وذلك بصياغة هداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها ، كما استفاد الباحث من بعض تلك الدراسات التي لها علاقة كبيرة بالدراسة في وضع التعريفات الإجرائية كما انها بينت الصعوبات التي واجهت الباحثين حيث قام الباحث بمحاولة تفاديها.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات المنهجية

- منهج الدراسة.
- نوع الدراسة.
- مجتمع الدراسة والعينة.
- أدوات جمع البيانات.
- معوقات البحث.
- الأساليب لإحصائية المستخدمة.
- اختبارات صدق وثبات الاستبانة.
- الدراسة الاستطلاعية.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات المنهجية

1.3 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي للوصول الى إجابات للدراسة، ويعد أحد طرق المنهج الوصفي التحليلي، وأكثرها استخداماً في البحوث الوصفية، ويرجع ذلك لهدف الحصول على نتائج ممثلة يمكن تعميمها اعلى جميع وحدات مجتمع الدراسة، كما يعد منهج المسح طريقة علمية منظمة للحصول عل بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظاهرات موضوع البحث من العدد الكلي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة. (حسينن2006)

وترتبط هذه الطريقة أيضاً بدراسة الأفعال والأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه، أو استكماله، أو تطويره. (عمر،2002)

وبالتالي تم تطبيق هذا المنهج على دراسة ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة وذلك للخروج بأرقام وإحصاءات دالة على ذلك، لذا تعتمد الدراسة في منهجها على المنهج الوصفي ومنهج المسح الميداني كأداة للكشف عن طبيعة ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة، حيث تمثل السمعة هي الركيزة الأبرز لإظهار المؤسسات الأمنية بالمظهر الإيجابي والمشرق وبالتالي كذلك لوزارة الداخلية، وذلك من خلال استهداف الجمهور الداخلي والذي يمثل شريحة كبيرة من الجمهور نظراً للعدد الكبير من الموظفين والعاملين بوزارة الداخلية وبسبب صعوبة استهداف الجمهور الخارجي لأسباب أمنية وكذلك بسبب انتشار فايروس كرونا.

2.3 – نوع الدراسة:

تعود نوع هذه الدراسة إلى حقل الدراسات المسحية، وتهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء السمعة، ويغلب على هذا

النوع صفة التحديد وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة، كما تستهدف تقدير تكرار ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر.

وتُعد الدرلسات الوصفية في بحوث الإعلام عموماً الأكثر قابلية للاستخدام لدراسة بعض المشكلات والظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقته بالإعلام ووسائله ورسائله. (عمر،2002)

٣,٣ مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في وزارة الداخلية في مملكة البحرين، وتم اعتماد العينة العشوائية البسيطة، وهي من أنواع العينات الاحتمالية، ويستخدم الباحث هذا النوع من العينات بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة للاختبار والظهور في العينة. (طابع،2001)

عينة البحث

العينة الاستطلاعية للبحث:

قام الباحث بالعمل على إجراء دراسة استطلاعية على عينة صغيرة مماثلة لعينة الدراسة (40) مغردة، وكان عدد الذكور منهم (35)، وعدد الاناث من العينة(5)، وذلك قبل الخوض في الدراسة الأساسية الميدانية، حيث تم تخصيص مجال الاستطلاع على الجمهور الداخلي للمؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية، والذين يتفاعلون مع أنشطة وممارسات إدارة العلاقات العامة بالوزارة، واثر تلك الممارسات على سمعة المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية، حيث تمت هذه الدراسة في شهر ابريل 2021م، وتم توزيع هذه الاستبانة للقياس المبدئي لإيجاد مشكلة الدراسة، وكذلك رصد مدى وضوح الأسئلة واستيعاب المبحوثين لتلك الأسئلة.

العينة الأساسية للبحث

وعينة هذه الدراسة هي العينة الميدانية من (الجمهور الداخلي) العاملين بوزارة الداخلية، واستهدف الباحث الحصول على (500) مفردة من الموظفين بوزارة الداخلية في مملكة البحرين كمبحوثين، حيث يرى الباحث بأن العينة يمكن ان تكون ممثلة لمجتمع البحث حيث يعمل في وزارة الداخلية أعداد كبيرة، وكان المستجيبين (445) مفردة من اجل الحصول استبيان، وكانت العينة المستهدفة من مختلف إدارات وأقسام وزارة الداخلية (قوة الأمن الخاصة، الإدارة العامة للمرور، الإدارة العامة للحراسات، الإدارة العامة للإصلاح والتأهيل وغيرها من الإدارات بما فيها إدارة العلاقات العامة.

4.3 أدوات جمع البيانات:

أداة الاستبانة:

وهي الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة او العبارات المكتوبة مزودة بإجاباتها أو الآراء المحتملة او بفراغ للإجابة ويطلب من المجيب عليها الإشارة الى ما يراه مهماً او ما يعتقد أنه الإجابة الصحيحة. (العساف،2009)

وتقوم هذه الأداة بناء على وضع الأسئلة والإجابة عليها من ذوي العلاقة بالدراسة، أو فئة محددة من العينة المحددة سلفاً يستفاد من معلوماتها حول الموضوع المراد إجراء الدراسة عليها، وتأتي الأسئلة بشكلين الشكل الأول أسئلة حرة (مفتوحة)، والشكل الثاني مقيدة (محدودة)، وسيقوم الباحث بتصميم انموذج من الاستبانات، ويستهدف الانموذج الجمهور الداخلي لوزارة الداخلية، وقد تم نشر الاستبيان الكترونياً عبر تطبيق الواتساب، نظراً للإجراءات المتخذة إزاء جائحة فيروس كورونا.

وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي لتطبيق مدخلات المسح وأشتملت الاستبانة على ثلاثة محاور رئيسية:

أ. الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية الأساسية (العمر، الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، المسمى الوظيفي).

ب. الجزء الثاني: المتغير المستقل، ممارسة العلاقات العامة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين ويتكون من (11) فقرة وثلاثة أسئلة.

ج. الجزء الثالث: المتغير التابع، أبعاد إدارة بناء السمعة وزارة الداخلية بمملكة البحرين، ويتكون من (15) فقرة تقيس ثلاثة ابعاد، بواقع (5) فقرات لكل نمط.

- الإبداع يتكون من (5) فقرات.
- المسئولية الإجتماعية (5) فقرات.
- جودة الخدمة (5) فقرات.

هدف الاستبانة.

تهدف الاستبانة إلى استقصاء آراء العاملين في وزارة الداخلية بمملكة البحرين حول ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء سمعة المؤسسات الأمنية بمملكة البحرين.

تصميم الاستبانة.

تتكون الاستبانة في صورتها النهائية من (26) فقرة، (3) أسئلة حرة موزعة على جزئين، منها (16) فقرة على المتغير المستقل (ممارسة العلاقات العامة)،

و(15) فقرة على المتغير التابع (إدارة بناء السمعة)، بالإضافة الى جزء البيانات الشخصية الأساسية.

مقياس الإجابة.

وتم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (Five Likert Scale) لقياس استجابة عينة الدراسة وكان على النحو التالي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

جدول تصحيح الاستبانة رقم (2-3) الأوزان النسبية لخيارات الاستبانة

المستوى	أوافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1

تم اعتماد التقديرات وفقا لما تم ملاحظته في الدراسات السابقة، وكذلك القيام بعملية المقارنة بين المتوسطات الحسابية وفقا للأوزان السابقة.

التقدير	منخفض	متوسط	مرتفع
المتوسط	2.3-1.00	3.5-2.4	5.00-3.6

خطوات بناء الاستبانة:

قام الباحث بعدد من الإجراءات للإعداد وتصميم الاستبانة وهي:

١. البحث والاطلاع في أدبيات الدراسات والنظري لمتغيرات البحث.

٢. قام الباحث بتحديد الأبعاد التي من خلالها سيقوم ببناء الاستبانة على أساس فروض ومشكلة البحث، حيث صاغ فقرات الاستبانة في (26) فقرة وثلاثة أسئلة حرة في صورته النهائية.

٣. قام بعرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بالكلية لتحكيمها.

٤. قام الباحث بتعديل الاستبانة وصياغة بعض الفقرات التي أوصى بتعديلها المحكمون الموقرون.

طريقة توزيع استبانة البحث:

قام الباحث بالتواصل مع الجهات المختصة في وزارة الداخلية للحصول على موافقة تطبيق البحث على العاملين بوزارةالداخلية، وتسليمهم نسخة من الاستبانة للتأكد من محتوى الاستبانة، وتم توزيع أستبانة البحث بإتباع أسلوب العينة العشوائية البسيطة على كافة أقسام الوزارة، وقام الباحث بإستردادها عقب تعبئتها من قبل المستجيبين.

٥,٣ محددات البحث

لم يتمكن الباحث من زيارة بعض الأقسام والإدارات لجمع بعض المعلومات بسبب الإجراءات الخاصة بمكافحة فيروس كرونا فترة الدراسة وكذلك صعوبة زيارة المكتبات الكبيرة من أجل الحصول على المراجع والدراسات السابقة.

6.3الأساليب الاحصائية المستخدمة

تم معالجة بيانات استمارة الاستبانة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية(SPSS) Statistical Package for Social Sciences)

وذلك لإجراء العمليات الإحصائية كالإحصاءات الوصفية للمتغيرات الشخصية وعبارات متغيرات الدراسة، ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومقدار تأثيرها. وتم اختيار أدوات البحث الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، وطبيعة بناء الأداة ومعاييرها، كما هو مبين في أدوات البحث الإحصائي.

وتم تحليل البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية منها:

1-التكرارات والنسب المئوية.

٢- معادلة (كرونباخ ألفا) لحساب ثبات أداة الدراسة.

٣- **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** لحساب القيمة لكل عبارة أو مجموعة من العبارات (المحور) التي يعطيها أفراد عينة الدراسة.

٤- الوزن النسبي.

٥- **اختبار تحليل التباين الأحادي** :(Analysis of Variance ANOVA) للتعرف على الفروق في إجابات الأفراد حول متغيرات البحث والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

٦- **معامل ارتباط بيرسون:** لمعرفة العلاقة بين المتغير المستقل وبين المتغير التابع، ولحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

٧- **حساب الدرجة التائية (T-TEST):** للتعرف على الفروق بين متوسطات درجات المجموعات المستقلة للمتغيرات الديموغرافية حول متغيرات البحث.

7,3. اختبارات صدق وثبات الاستبانة:

اولاً: اختبار صدق الاستبانة:

ويقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة والمعرفة في مجال الاعلام والعلاقات العلمة في جامعة البحرين، وهم مجموعة من أعضاء هيئة التدريس من كلية الآداب – قسم الاعلام والسياحة والفنون، والهدف من ذلك ملائمة صياغة الفقرات لغوياً ومدى انتماء مجاور الفقرات إلى متغيرات الدراسة ، سواء بالحذف أو الإضافة على محتوى الاستبانة، وتم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظات الأساتذة المحكمين، وتم اجراء بعض التعديلات الأساسية في فقرات الاستبانة، وقد اعتبر الباحث أن اجراء التعديلات في الاستبانة والأخذ بالملاحظات التي أبداها الأساتذة المحكمين بمثابة لصدق الظاهري وكذلك صدق محتوى الأداة وعليه تكون الأداة صالحة للقياس من أجل ما ضعت له.

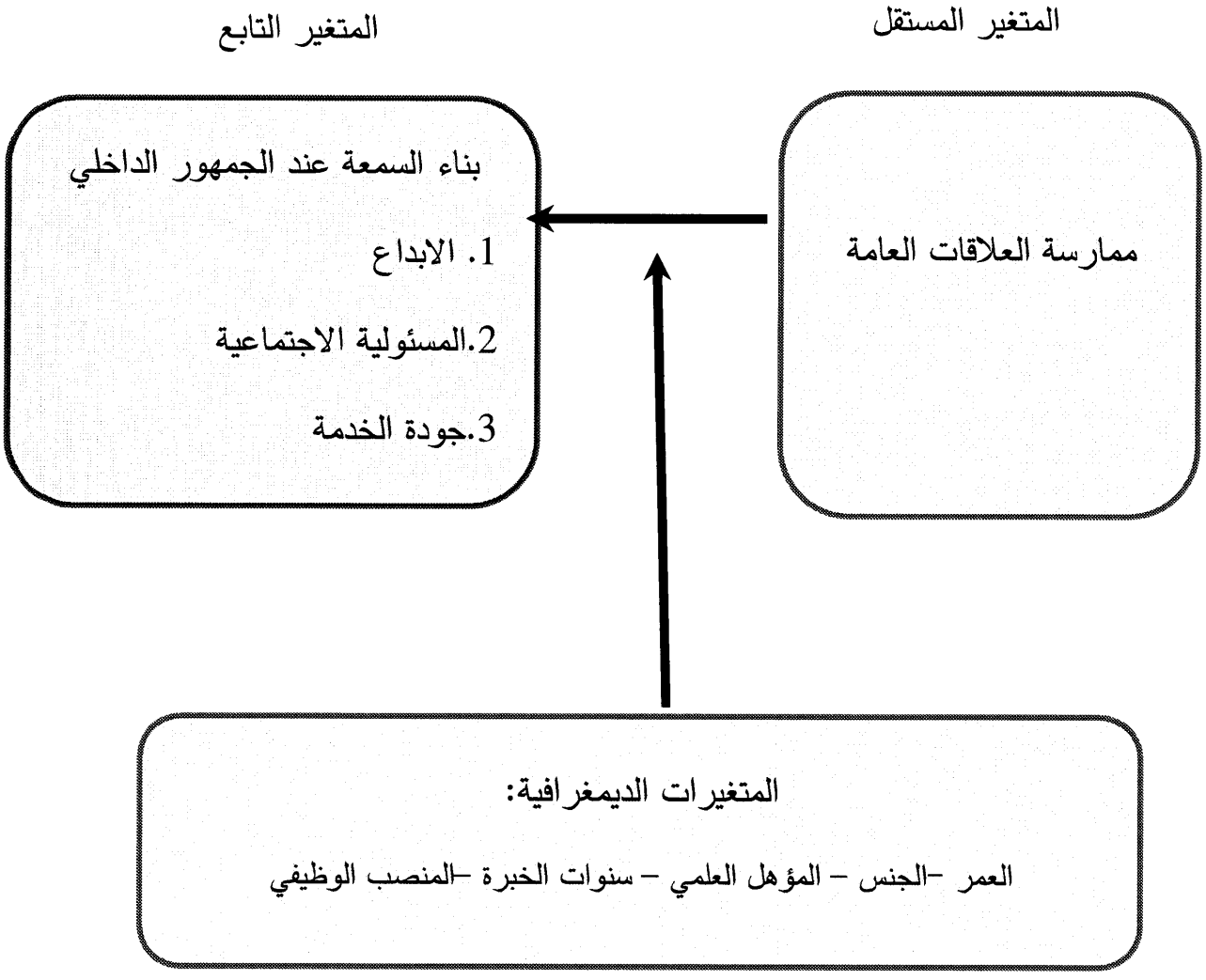
ثانياً: اختبار ثبات الاستبانة:

ويقصد بثبات الاستبلنة أن تكون هناك نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع تلك الاستبانة أكثر من مره تحت الشروط والظروف ذاتها، أو هي الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغيرها كثيرا لو تم توزيعها على أفراد العينة مرات عدة خلال فترات زمنية معينة.

للتحقق من ثبات الاستبانة تم حساب ثباتها من خلال معامل كرو نباخ ألفا وذلك لتحقيق الهدف المطلوب عن طريق استخدام برنامج (spss)، وجاءت القيمة الكلية لمعامل ألفا للمتغيرات تساوي (0.911) وهو معدل ثابت مرتفع يشير الى ان الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

8.3 نموذج ومتغيرات البحث:

إن هذه الدراسة تقوم على الأسلوب الوصفي التحليلي لتوضح من خلال ذلك العلاقة بين التأثيرية بين ممارسة العلاقات العامة كمتغير مستقل، وبناء السمعة كمتغير تابع بناءً على متغيرات ديمغرافية في القائم بعمل العلاقات العلمة والجمهور الداخلي لوزارة الداخلية (العمر –الجنس – المؤهل العلمي – سنوات الخبرة – المنصب الوظيفي).



الشكل رقم (14): نموذج متغيرات البحث

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

- نتائج الدراسة.
- تحليل المتغيرات الديمغرافية لفنية للبحث.
- الإحصاء الوصفي لعبارات الاستبانة ومناقشة وتفسير النتائج.
- الإحصاء الوصفي لعبارات محور ممارسة العلاقات العامة.
- الإحصاء الوصفي لعبارات محور إدارة بناء السمعة.
- الإحصاء الوصفي لعبارات الابداع.
- الإحصاء الوصفي لعبارات المسؤولية الاجتماعية.
- الإحصاء الوصفي لعبارات جودة الخدمة.
- التحقق من فروض البحث.
- الاستنتاجات العامة للدراسة.
- توصيات الدراسة.
- المصادر والمراجع.
- الملاحق.
- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة ومناقشة وتحليل تلك النتائج والتوصيات التي قام الباحث في إبرازها، وقد اعتمد الباحث في تحليل النتائج على برنامج SPSS من أجل اختبار صحة الفرضيات والنتائج التي قدمتها الدراسة، وذلك من خلال استخدام بعض الطرق والأساليب الإحصائية المختلفة، كحساب المتوسطات والتي أوضحت مدى تحقق الفرضيات من عدمها.

1.4 نتائج الدراسة

1.1.4 المبحث الأول: تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث.

قام الباحث بعمل تحليل إحصائي لنسب وأعداد عينة البحث باستخدام الطريقة العشوائية البسيطة، من أجل توضيح العلاقة بين نسب وأعداد العينة المبحوثة في البحث الحالي وفقاً لبعض المتغيرات للديموغرافية المستهدفة في البحث، كما هي موضحة بالجداول التالية:

1.1.1.4توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس:

تتكون عينة الدراسة من 500 موظف وموظفة وكان المستجيبين منهم (445) موظف وموظفة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين كما هو مبين بالجدول أدناه

الجدول (2)

وصف عينة الد راسة وفق متغير الجنس

الجنس	النسبة المئوية	العدد الكلي	التكرار
ذكور	89%	445	397
إناث	11%		48

ويبين الجدول أعلاه أن المستجيبين للدراسة تم توزيعهم حسب الجنس على النحو التالي: الذكور يشكلون أعلى نسبة 89 %، والإناث 11٪، مما يشير إلى أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، وهذا يفسر أن طبيعة العمل في وزارة الداخلية يتطلب الكثير من الجهد ومواجهة الصعاب، ولذلك يعمل بوزارة للداخلية الذكور أكثر من الإناث.

اتفقت هذه الدراسة مع دراسة سليمان الرشيدي-2018م على أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث في المجال الأمني.

2.1.1.4. توزيع عينة البحث حسب متغير العمر

الجدول (3)

وصف عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	العدد الكلي	النسبة المئوية
18 -29 سنة	162	445	36.6%
30-39 سنة	165		36.9%
40-49 سنة	94		21.1%
50 سنة فأكثر	24		5.4%

ويبين الجدول أعلاه أن المستجيبين للدراسة تم توزيعهم حسب العمر إلى أربع فئات، حيث حصلت الفئة العمرية من 30-39 سنة على اعلى نسبة مشاركة 36.9%، وحصلت الفئة العمرية من 18 -29 سنة على نسبة 36.6%، وحصلت الفئة العمرية من 40-49 سنة على نسبة 21.1%، بينما حصلت الفئة العمرية 50

سنة فأكثر على اقل نسبة مشاركة 4.5%، وهذا يفسر أن العمل الأمني يحتاج إلى الطاقات الشابة والخبرة العملية للقيام بالمهام، وكانت الفئة العمرية من 30-39 سنة هي النسبة الأكبر حيث أن هذه الفئة تجمع الخبرة والطاقات الشابة.

3.1.1.4. توزيع عينة البحث حسب متغير الخبرة

الجدول (4)

وصف متغير الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	العدد الكلي	النسبة المئوية
5 سنوات فاقل	144	445	31.7%
6إلى10 سنوات	117		26.5%
11 إلى 20 سنة	121		27.2%
أكثر من 20 سنة	64		14.6%

ويبين الجدو ل أعلاه أن المستجيبين للدراسة تم توزيعهم حسب الخبرة إلى أربع فئات، حيث حصلت الفئة 5 سنوات فاقل على اعلى نسبة مشاركة 31.7 %، وحصلت الفئة من 11 إلى 20 سنة على نسبة 27.2 %، وحصلت الفئة من 6 إلى 10 سنوات على نسبة 26.5%، وحصلت الفئة من 20 سنة فما فوق على أقل نسبة مشاركة 14.6 % من إجمالي المستجيبين، وهذا يفسر اهتمام وزارة الداخلية بتوظيف الطاقات الشابة.

4.1.1.4 توزيع عينة البحث حسب متغير المؤهل

الجدول (5)

وصف عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	العدد الكلي	النسبة المئوية
ثانوية وأقل	311	445	70%
دبلوم	45		10.3%
بكالوريوس	68		24%
شهادات عليا	21		4.8%

ويبين الجدول أعلاه أن المستجيبين للدراسة تم توزيعهم حسب المؤهل العلمي الى أربع فئات، حيث كانت نسبة الحاصلين على أعلى نسبة هم من فئة الثانوية العامة 70%، بينما كانت نسبة الحاصلين على الدبلوم 10.3%، وكانت نسبة الحاصلين على مؤهل البكالوريوس 24%، بينما حصلت فئة الشهادات العليا على أقل نسبة 4.8 %.

وهذا يشير إلى أن معظم موظفي وزارة الخلية حاصلين على مؤهل ثانوية عامة وأقل.

5.1.1.4 توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى الوظيفي.

الجدول (6)

وصف عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي.

المسمى الوظيفي	التكرار	العدد الكلي	النسبة المئوية
موظف	412	445	92.4%
مدير إدارة	13		3%
رئيس شعبة	16		3.6%
رئيس فرع	4		1%

ويبين الجدول أعلاه أن المشاركين في الدراسة تم توزيعهم حسب مستوى الوظيفة إلى أربع فئات، حيث كانت الغالبية العظمى من المستجيبين 92.4٪ من فئة الموظفين، بينما كان 3٪ فقط في مناصب المديرين، وفئة رئيس الشعبة على نسبة 3.6%، بينما حصلت فئة رئيس فرع على نسبة 1%، وهذا يدل على أن أعلى نسبة من الموظفين في وزارة الداخلية من فئة الموظفين، وأنهم يمثلون أعلى نسبة من عينة البحث، ويعتبر هذا معدل طبيعي في سلم الرتب والدرجات الوظيفية بوزارة الداخلية.

2.1.4 المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي لعبارات الاستبانة ومناقشة وتفسير النتائج.

اعتمد الباحث في حساب الإحصاءات الوصفية لعبارت الاستبيان عن طريق بعض الأساليب الإحصائية من حساب المتوسطات، الانحرافات المعيارية للوقوف على العبارات (المؤشرات) الأكثر أثر لكل بعد من أبعاد الاستبانة، وفيما يلي الإحصاءات الوصفية لعبارات (مؤشرات) المتغير المستقل والمتغير التابع للبحث كما يلي:

1.2.1.4 الإحصاء الوصفي لعبارات محور ممارسات العلاقات العامة:

في هذا القسم سيتم استخدام الإحصاء الوصفي لاشتقاق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت من حيث محاور ممارسة العلاقات العامة، ويتم تحديد ذلك المتوسط الحسابي لإجابات المستجيبين على كل عبارة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي.

جدول (7)

تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ممارسات العلاقات العامة

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
.1	يوجد وسائل مناسبة لإعلامك بأنشطة الوزارة مثل المحاضرات والاجتماعات والوسائل المكتوبة والوسائل الشفوية والاتصال الشخصي وتكنولوجيا الاتصال الحديث.	2.02	1.00	1.006
.2	توجد علاقة جيدة بين العاملين بالوزارة مع إدارة العلاقات العامة.	1.99	1.03	1.065
.3	عندما تواجهك مشاكل بالعمل، فانه يتم تقديم شكاوى بالوزارة لدى إدارة العلاقات العامة.	2.22	1.03	1.062

.4	هناك ضرورة لوجود إدارة للعلاقات العامة في وزارة الداخلية.	2.01	1.01	1.02
.5	تعتمد وزارة الداخلية على أنشطة اتصالية متنوعة في تعاملاتها مع الوزارات الأخرى.	1.98	1.02	1.21
.6	تسهم العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة لدى موظفيها باعتبارهم الجمهور الداخلي.	2.22	1.01	1.02
.7	برامج العلاقات العامة تسهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الداخلية.	2.36	1.10	1.22
.8	تتعامل وزارة الداخلية مع الشائعات التي تثار بحكمة واقتدار.	2.41	1.05	1.12
.9	تسهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية في وزارة الداخلية.	2.16	1.05	1.10
.10	إدارة العلاقات العامة تقوم بدورها ومهامها على الوجه الكامل.	2.59	1.02	2.59
.11	تقوم مختلف إدارات وزارة الداخلية بما فيها إدارة العلاقات العامة بوضع رؤى مستقبلية لتحسين جودة الخدمات وتطويرها لتلبي رغبات وحاجات الجمهور.	2.47	0.99	0.98

المتوسط العام	2.22	0.92	

تمثل محاور ممارســـة العلاقات العلمة – بالترتيب – على النحو التالي: يوجد وسـائل مناسـبة لإعلامك بأنشـطة الوزارة مثل المحاضـرات ولاجتماعات والوسـائل المكتوبة والوسائل الشفوية ولاتصال الشخصي وتكنولوجيا الاتصال الحديث بمتوسط حســـابي 2.02، توجد علاقة جيدة بين العاملين بالوزارة مع إدارة العلاقات العلمة بمتوســط حســابي 1.99، عندما تواجهك مشــاكل بالعمل، فانه يتم تقديم شــكاوى بالوزارة لدى إدارة العلاقات العامة بمتوسـط حسـابي 2.22، هناك ضـرورة لوجود إدارة للعلاقات العامة في وزارة الداخلية بمتوســط حســابي (2.01)، تعتمد وزارة الداخلية على أنشـطة اتصـالية متنوعة في تعاملاتها مع الوزارات الأخرى بمتوسـط حسـابي (1.98)، تسـهم العلاقات العامة في تحسـين سـمعة الوزارة لدى موظفيها باعتبارهم الجمهور الداخلي بمتوسط حسابي (2.22) ، برامج العلاقات العامة تسهم بفعالية في كسـب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الداخلية بمتوسـط حسـابي (2.36) ، تســـهم العلاقات العلمة في دعم العلاقات الاجتماعية في وزارة الداخلية بمتوســط حســابي(2.16) ، إدارة العلاقات العامة تقوم بدورها ومهامها على الوجه الكامل بمتوســط حســابي (2.59)، وجاء في المرتبة الأخيرة تقوم مختلف إدارات وزارة الداخلية بما فيها إدارة العلاقات العامة بوضــع رؤى مسـتقبلية لتحسـين جودة الخدمات وتطويرها لتلبي رغبات وحاجات الجمهور بمتوسط حسابي (2.47).

اشـــارت النتائج أن المؤشـــر رقم (10)" إدارة العلاقات العلمة تقوم بدورها ومهامها على الوجه الكامل." قد حصـــلت على أعلى متوســـط حســـابي وهو (2.56)، الأمر الذي قد يفسـر أن العلاقات العامة بوزارة الداخلية تقوم بدورها ومهامها المكلفة بها على أكمل وجه.

وحصلت المؤشر رقم (5)" تعتمد وزارة الداخلية على أنشطة اتصالية متنوعة في تعاملاتها مع الوزارات الأخرى." على أقل متوسـط حسـابي وهو (1.98)، ومما يعني أن وزارة الداخلية تستخدم أنشطة اتصالية متنوعة بشكل كامل.

أما المتوسط العام لمحور ممارسات العلاقات العامة بلغت قيمته(2.22)، مما يشير إلى أن الموظفين يرون أن مدى الممارسة للعلاقات العامة بشكل متوسط بوزارة الداخلية بمملكة البحرين.

أ- توصيف إجابات عبارة محور ممارسة العلاقات العامة

الجدول (8)

توصيف إجابة المؤشر: يوجد وسائل مناسبة لإعلامك بأنشطة الوزارة مثل المحاضرات والاجتماعات والوسائل المكتوبة والوسائل الشفوية والاتصال الشخصي وتكنولوجيا الاتصال الحديث.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يوجد وسائل مناسبة لإعلامك بأنشطة الوزارة مثل المحاضرات والاجتماعات والوسائل المكتوبة والوسائل الشفوية والاتصال الشخصي وتكنولوجيا الاتصال الحديث.	55.7%	36.2%	5.1%	2%	1%

يبين الجدول أعلاه أن المشاركين في الدراسة تفاعلوا من وجود وسائل مناسبة لإعلامك بأنشطة الوزارة مثل المحاضرات والاجتماعات والوسائل المكتوبة والوسائل الشفوية والاتصال الشخصي وتكنولوجيا الاتصال الحديث بشكل كبير، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة بنسبة 55.7 %، من الموظفين بينما كان 36.2% موافقون فقط، وهذا يدل على أن اغلب موظفين وزارة الداخلية بمملكة البحرين موافقون على وجود وسائل مناسبة لإعلامك بأنشطة

الوزارة مثل المحاضـــرات والاجتماعات والوســـائل المكتوبة والوســـائل الشـــفوية ولاتصال الشخصي وتكنولوجيا الاتصال الحديث، وأنهم يمثلون أعلى نسبة من عينة البحث.

الجدول (9)

توصيف إجابة المؤشر: توجد علاقة جيدة بين العاملين بالوزارة مع إدارة العلاقات العامة.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
توجد علاقة جيدة بين العاملين بالوزارة مع إدارة العلاقات العامة.	44.5%	37.1%	9.9%	7.5%	1%

يبين الجـدول أعلاه على وجود علاقـة جيـدة بين العـاملين بـالوزارة مع إدارة العلاقات العامة بنسبة 44.5%، بينما نسبة الإجابة بالمحايد بنسبة 9.9%، بينما نسبة ضـئيلة تمت الإجابة عنها بغير موافق وغير موافق بشـدة مقابل موافق وموافق بشـدة وهذا يدل على وجود علاقة جيدة بين العـاملين بوزارة الداخلية بمملكة البحرين مع إدارة العلاقات العامة.

الجدول (10)

توصيف إجابة المؤشر عندما تواجهك مشاكل بالعمل، فإنه يتم تقديم شكاوى بالوزارة لدى إدارة العلاقات العامة.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
عندما تواجهك مشاكل بالعمل، فانه يتم تقديم شكاوى بالوزارة لدى إدارة العلاقات العامة.	39.6%	36%	16.4%	7%	1%

وقد أظهر الجدول أن موظفي الوزارة عندما تواجههم مشاكل بالعمل فانه يتم تقديم شكاوى بالوزارة لدى إدارة العلاقات العامة بنسبة 39.6 %موافقين بشدة، بينما نسبة الإجابة بالمحايد بنسبة 16.4%، بينما نسبة ضئيلة تمت الإجابة عنها بغير موافق وغير موافق بشدة مقابل موافق وموافق بشدة وهذا يدل على ان موظفي الوزارة عندما تواجههم مشاكل بالعمل فانه يتم تقديم شكاوى بالوزارة لدى إدارة العلاقات العامة.

الجدول (11)

توصيف إجابة المؤشر: هناك ضرورة لوجود إدارة للعلاقات العامة في وزارة الداخلية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
هناك ضرورة لوجود إدارة للعلاقات العامة في وزارة الداخلية	55.3%	34.2%	7%	3%	0.5%

يبين الجدول أعلاه أن المشـــاركين في الاســـتبيان من موظفي وزارة الداخلية بمملكة البحرين اقترحوا على أن هناك ضـــرورة لوجود إدارة للعلاقات العلمة في وزارة الداخلية بشـــكل كبير، حيث كانت الغالبية العظمى من المســـتطلعين موافقين بشـــدة بنســـبة 55.3% من الموظفين، بينما كان 34.2% موافقون فقط، وان المحليدون 7% فقط من عينة البحث، وهذا يدل على أن اغلب موظفين وزارة للداخلية بمملكة البحرين موافقون على ان هناك ضـــرورة لوجود إدارة للعلاقات العامة في وزارة الداخلية بشكل كبير، وأنهم يمثلون أعلى نسبة من عينة البحث.

الجد ول (12)

توصيف إجابة المؤشر: تعتمد وزارة الداخلية على أنشطة اتصالية متنوعة في تعاملاتها مع الوزارات الأخرى.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تعتمد وزارة الداخلية على أنشطة اتصالية متنوعة في تعاملاتها مع الوزارات الأخرى.	47.9%	39.6%	7.4%	3%	0.5%

يبين الجدول أعلاه على أنه تعتمد وزارة الداخلية على أنشطة اتصالية متنوعة في التعاملات مع الوزارات الأخرى بشكل كبير، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة بنسبة 47.9% من الموظفين، بينما كان 39.6% موافقون فقط، وان المحليدون 7.4% فقط من عينة البحث، والغير موافقين والعير موافقين بشدة تمثلت في نسبة ضئيلة.

وهذا يدل على أن وزارة للداخلية تعتمد على أنشطة اتصالية متنوعة في التعاملات مع الوزارات الأخرى بشكل كبير، وأنهم يمثلون أعلى نسبة من عينة البحث.

الجدول (13)

توصيف إجابة المؤشر: تسهم العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة لدى موظفيها باعتبارهم الجمهور الداخلي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تسهم العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة لدى موظفيها باعتبارهم الجمهور الداخلي	49.9%	37.5%	7.4%	5%	0.2%

أشارت نتائج الجدول أعلاه على أنه تسهم العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة لدى موظفيها باعتبارهم الجمهور الداخلي بشكل كبير، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة بنسبة 49.9% من الموظفين، بينما كان 37.5% موافقون فقط، وان المحايدون 7.4% فقط من عينة البحث، والغير موافقين والعير موافقين بشدة تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على أنه تسهم العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة لدى موظفيها باعتبارهم الجمهور الداخلي، وأنهم يمثلون أعلى نسبة من عينة البحث.

الجدول (14)

توصيف إجابة المؤشر: تساهم برامج العلاقات العامة بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الداخلية بشكل كبير

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تساهم برامج العلاقات العامة بفعالية في كسب ثقة	48.3%	38.7%	8.3%	4%	0.5%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه عن أنه تســـاهم برامج العلاقات العامة بفعالية في كســـب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الداخلية بشـــكل كبير، حيث كانت الغالبية العظمى من المســتطلعين موافقين بشــدة بنســبة 48.3%من الموظفين، بينما كـان 38.7%موافقون فقط، وان المحـليدون 8.3% فقط من عينـة البحـث، والغير موافقين والعير موافقين بشـــدة تمثلت في نســـبة ضـــئيلة، وهذا يدل على أنه تســـهم البرامج العلاقات العامة في كســـب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الداخلية بشكل كبير.

الجدول (15)

توصيف إجابة المؤشر: تتعامل وزارة الداخلية مع الشائعات التي تثار بحكمة واقتدار

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تتعامل وزارة الداخلية مع الشائعات	55.7%	33.5%	8.3%	2%	0.5%

أشارت نتائج الجدول اعلاه عن انه تتعامل وزارة الداخلية مع الشائعات التي تثار بحكمة واقتدار بشـــكل كبير، حيث كانت الغالبية العظمى من المســـتطلعين موافقين

بشدة بنسبة 55.7% من الموظفين، بينما كان 33.5%موافقون فقط، وان المحايدون 8.3% فقط من عينة البحث، والغير موافقين والعير موافقين بشـدة تمثلت في نسـبة ضئيلة.

وهذا يدل على أنه تتعامل وزارة الداخلية مع الشائعات التي تثار بحكمة واقتدار بشكل كبير.

الجدول (16)

توصيف إجابة المؤشر: تسهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية في وزارة الداخلية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تسهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية في وزارة الداخلية	44.7%	41.6%	8.5%	5%	0.5%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه عن أنه تســـهم العلاقات العلمة في دعم العلاقات الاجتمـاعيـة في وزارة الداخليـة بشـــكل كبير، حيث كـانت الغـالبيـة العظمى من المستطلعين موافقين بشدة بنسبة 44.7%من الموظفين، بينما كان 41.6% موافقون فقط، وأن المحـليدون 8.5% فقط من عينـة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشـدة تمثلت في نسـبة ضـئيلة، وهذا يدل على أنه تسـهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية في وزارة الداخلية.

الجدول (17)

توصيف إجابة المؤشر: إدارة العلاقات العامة تقوم بدورها ومهامها على أكمل وجه

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
إدارة العلاقات العامة تقوم بدورها ومهامها على أكمل وجه	46.3%	36.2%	10.3%	5%	2.2%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه أن إدارة العلاقات العامة تقوم بدورها ومهامها على أكمل وجه، حيث كانت الغالبية العظمى من المســـتطلعين موافقين بشـــدة بنســـبة 46.3% من الموظفين، بينما كان 36.2% موافقون فقط، وان المحليدون 10.3% فقط من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على أن إدارة العلاقات العلمة تقوم بدورها ومهامها على أكمل وجه في وزارة الداخلية.

لجدول (18)

توصيف إجابة المؤشر: تقوم مختلف إدارات وزارة الداخلية بما فيها إدارة العلاقات العامة بوضع رؤى مستقبلية لتحسين جودة الخدمات وتطويرها لتلبي رغبات وحاجات الجمهور

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تقوم مختلف إدارات وزارة الداخلية بما فيها إدارة العلاقات العامة بوضع رؤى مستقبلية لتحسين جود الخدمات وتطويرها لتلبي رغبات وحاجات الجمهور	43.1%	42.7%	9.4%	4%	0.8%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه على أنه تقوم مختلف إدارات وزارة الداخلية بما فيها إدارة العلاقات العامة بوضـع رؤى مسـتقبلية لتحسـين جودة الخدمات وتطويرها لتلبي رغبات وحاجات الجمهور بشـكل كبير، حيث كانت الغالبية العظمى من المسـتطلعين موافقين بشـدة بنسـبة 43.1 % من الموظفين، بينما كان 42.7%موافقون فقط، وأن المحايدون 9.4% فقط من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشـــدة تمثلت في نسـبة ضـئيلة، وهذا يدل على أن وزارة الداخلية في مملكة البحرين تقوم بمختلف إداراتها بما فيها إدارة العلاقات العامة بوضـع رؤى مسـتقبلية لتحسـين جودة الخدمات وتطويرها لتلبي رغبات وحاجات الجمهور بشكل كبير.

السؤال الثاني: وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي.

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (19)

التكرارات والنسب لوسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي.

ت.	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
.1	الإعلانات	271	60.9
.2	الدعوات	183	41.1
.3	مجلة الوزارة	258	58
.4	النشرات	190	42.7
.5	الكتيبات	138	31
.6	الملصقات	130	29.2
.7	أخر ى	12	2.5

تعتمد عملية الاتصال لقسم العلاقات العامة على نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة وتلقي المعلومات المهمة بهدف إجراء تغييرات محددة، وهناك العديد من وسائل الإعلام لهذا الغرض، على سبيل المثال لا الحصر على النحو التالي: أشارت نتائج الجدول أعلاه على أن وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي تستخدم الإعلانات بشكل كبير بنسبة 60.9.%، بينما لستخدام الموظفين بوزارة الداخلية لمجلة الوزارة بنسبة 58%، من الموظفين بينما كانت النشرات 42.77%، والكتيبات بنسبة 31% فقط من عينة البحث،وحصلت الملصقات على نسبة ضئيلة 29.2%، بينما حصلت الآليات الأخرى لنقل المعلومات وطرق الاتصال لها نسبة ضئيلة جداً 2.5%.

السـؤال الثالث: الآليات والبرامج المتبعة من جانب العلاقات العامة في تحسـين سـمعة وزارة الداخلية

تم حساب التكرارات والنسب المئوية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (20)

التكرارات والنسب للآليات والبرامج المتبعة من جانب لعلاقات العامة في تحسين سمعة وزارة الداخلية.

ت.	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
.1	رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية وفعاليات على المستوى الوطني.	243	54.6
.2	تغطيات إعلامية ومعارض تعريفية بأقسام وزارة الداخلية وخدماتها.	290	65.2
.3	أعمال خيرية ومعونات.	140	31.5
.4	إقامة الندوات التثقيفية للجمهور.	193	43.4
.5	أخر ى	1	0.2

أشـارت نتائج الجدول أعلاه عن أن من بين الآليات والبرامج المتبعة من جلنب إدارة العلاقات العامة لتحسـين سـمعة وزارة الداخلية لدى الجمهور، قد أظهرت أن التغطيات الإعلامية والمعارض التعريفية بوزارة الداخلية وخدماتها حصـلت على أعلى نسـبة 65,2%، وحصـلت رعاية التظاهرات الاجتماعية والفعاليات على المستوى الوطني على المرتبة الثانية 54,6%، بينما حصلت إقامة الندوات التثقيفية للجمهور على نسبة 43,4%، وحصلت الأعمال الخيرية والمعونات على نسبة 31,5%، بينما كانت النسـبة الأقل هي للآليات والبرامج الأخرى التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تحسـين سـمعة وزارة الداخلية لدى الجمهور بنسبة ضئيلة جداً بواقع 0,2% .

وهذا يشـير إلى اهتمام إدارة العلاقات العلمةـبالجلنب الإعلامي، اضـافةً الى المعارض التعريفية والذي بدورها تسـهم بشـكل كبير في بناء السـمعة الإيجابية عن وزارة الداخلية لدى الجمهور.

السـؤال الرابع: الحلول الممكنة لتجاوز الصـعوبات إن وجدت والتي قد تعيق أداء إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية

جدول (21)

حساب التكرارات والنسب للحلول الممكنة لتجاوز الصعوبات ان وجدت والتي قد تعيق أداء العلاقات العامة بوزارة الداخلية.

ت.	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
.1	إعادة النظر في الهيكلة التنظيمي بإدارة العلاقات العامة.	216	48.5
.2	تدريب المكلفين بإدارة العلاقات العامة.	270	60.7
.3	القيام بدراسات وأبحاث دورية لتحسين إدارة العلاقات العامة.	203	45.6
.4	مشاركة جميع الطراف في التخطيط الاستراتيجي	170	38.2
.5	أخرى	1	0.2

أشـارت نتائج الجدل أعلاه عن أن الحلول الممكنة لتجاوز الصـعوبات إن وجدت والتي قد تعيق أداء إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية حصلت العبارات الخاصـة بها على النسـب التالية: تدريب وتكوين المكلفين بإدارة العلاقات العامة حصـلت على النسـبة الأكبر بنسـبة 60.7%+، بينما إعادة النظر في الهيكل التنظيمي بإدارة العلاقات العلمة بنسـبة48.5%من الموظفين، بينما كلنت القيام بدراسـات وأبحاث دورية لتحسـين إدارة العلاقات العامة 45.6%، وأن مشـاركة جميع الأطراف في التخطيط الاستراتيجي بنسبة 38.2% فقط من عينة البحث.

2.2.1.4 الاحصاء الوصفي لعبارات محور إدارة بناء السمعة:

في هذا القسم ، سيتم استخدام الإحصاء الوصفي لاشتقاق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على مقياس ليكرت من حيث ثلاثة محاور وهي الابداع ، جودة الخدمة ،و المسـؤولية الاجتماعية، ويتم تحديد ذلك المتوسـط الحسـابي لإجابات المستجيبين على كل عبارة في ضـوء ما يهتم به الباحث

عند تحليله لتبيان مدى صـــدق الفقرات وذلك من خلال الاســـتعانة بأمرين أولهما تحديد مســـتوى صعوبة الفقرات والعمليات المستخدمة في حسابها وهي عمليات الاتساق الداخلي والثاني هي القدرة التي تتميز بها الفقرة لبناء ما يتم فحصـــه بصـــورة تتفق مع التمييز بينهم خلال محك آخر يقيس ما تقيسه الفقرات وغالباً ما يتمثل هذا المحك في النجاح في العمل.

1.2.2.1.4 الاحصاء الوصفي لعبارات الإبداع.

الجدول (22)

تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإبداع

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعيار ي	همية النسبية
1.	تمتلك وزارة الداخلية المهارات اللازمة لدى موظفيها من أجل إقناع جمهورها لتحقيق أهدافها	1.95	1.00	1.006
2.	تسعى وزارة الداخلية إلى توفير مناخ يدفع موظفيها إلى التميز والإبداع	2.89	1.03	1.065
3.	تسعى وزارة الداخلية للحصول على أفكار تسهم بحل مشاكل العمل.	2.22	1.03	1.062
4.	تحرص وزارة الداخلية على اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك.	1.78	1.01	1.02
5.	تهتم وزارة الداخلية بتقوية سمعتها والحفاظ على مكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي	1.02	1.02	1.21
	المجموع العام	**1.97**	**1.01**	

تشـير نتائج الجدول الســابق إلى عدة نتائج، ومن أهمها: تمثل محور الإبداع بالترتيب على النحو التالي: تمتلك وزارة الداخلية المهارات اللازمة لدى موظفيها من أجل إقناع جمهورها لتحقيق أهدافها

بمتوسط حسابي 1.95، تسعى وزارة الداخلية إلى توفير مناخ يدفع موظفيها إلى التميز والإبداع بمتوسط حسابي 2.89. ، تسعى وزارة الداخلية للحصول على أفكار تسهم بحل مشاكل العمل بمتوسط حسابي 2.22 ، تحرص وزارة الداخلية على اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك بمتوسط حسابي 1.78 ، تهتم وزارة الداخلية بتقوية سمعتها والحفاظ على مكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي بمتوسط حسابي .1.02.

أشارت نتائج الدراسة التفصيلية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين طبقاً لممارسة العلاقات العامة في المحور الأول (الإبداع) فهي تقيس العلاقات العامة نجاحها في ضوء الموظفين في وزارة الداخلية بمملكة البحرين التي تقيمها بمتوسط حسابي 1.97

اشارت النتائج أن المؤشر رقم (2)" تسعى وزارة الداخلية إلى توفير مناخ يدفع موظفيها إلى التميز والإبداع." قد حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو 2.89الأمر الذي قد يفسر أن توفير المناخ الملائم يدفع الموظفين الى الإبداع والتميز.

وحصلت المؤشر رقم (5)" تهتم وزارة الداخلية بتقوية سمعتها والحفاظ على مكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي على أقل متوسط حسابي وهو1.02، مما يعني أن سمعة ومكانة وزارة الداخلية لدى جمهورها ممتازة ويجب بذل الاهتمام الكافي لزيادة تقوينها وهذا يدل على ان اسسها ومبادئها ثابتة.

أما المتوسط العام لمحور الإبداع بلغت قيمته1.97، مما يشير إلى أن الموظفين يرون أن الإبداع يمارس بشكل متوسط بوزارة الداخلية بمملكة البحرين.

توصيف إجابة عبارات محور إدارة بناء السمعة

الجدول (23)

توصيف إجابة المؤشر: امتلاك وزارة الداخلية المهارات اللازمة لدى موظفيها من أجل إقناع جمهورها لتحقيق أهدافها.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
امتلاك وزارة الداخلية المهارات اللازمة لدى موظفيها من أجل إقناع جمهورها لتحقيق أهدافها.	52.8%	40.0%	3.2%	3.2%	0.8%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه على امتلاك وزارة الداخلية المهارات اللازمة لدى موظفيها من أجل إقناع جمهورها لتحقيق أهدافها بشكل كبير حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة بنسبة 52.8% من الموظفين، بينما كان 40% موافقون فقط، وأن المحايدون نسبة ضئيلة من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة أيضاً تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على امتلاك وزارة الداخلية المهارات اللازمة لدى موظفيها من أجل إقناع جمهورها لتحقيق أهدافها بشكل كبير.

الجدول (24)

توصيف إجابة المؤشر: تسعي وزارة الداخلية إلى توفير مناخ يدفع موظفيها إلى التميز والإبداع.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تسعي وزارة الداخلية إلى توفير مناخ يدفع موظفيها إلى التميز والإبداع.	44.0%	39.3%	12.1%	3.6%	1%

أشارت نتائج الجدول أعلاه على سعي وزارة الداخلية إلى توفير مناخ يدفع موظفيها إلى التميز والإبداع، يحدد مفهوم مناخ العمل في وزارة الداخلية بمملكة البحرين مستوى خبرة وكفاءة الموظفين في المؤسسة المهنية، بحيث يتعلق مناخ العمل بالمشاعر النفسية للموظف المهني، مثل رفع المعنوية وزيادة وتحسين النشاط المهني، بحيث من المهم أن يكون هذا المناخ إيجابي ويوفر للموظفين أجواء تزيد من قدرة الموظفين على الإبداع المهني والتقدم من أجل النجاح وزيادة الفرصة في الحصول على الترقية المهنية، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة بنسبه 44% من الموظفين، بينما كان 39.3% موافقون فقط. وأن المحايدون نسبتهم12.1% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على سعي وزارة الداخلية إلى توفير مناخ يدفع موظفيها إلى التميز والإبداع للموظفين.

الجدول (25)

توصيف إجابة المؤشر: تسعي وزارة الداخلية إلى للحصول على أفكار تسهم بحل مشاكل العمل

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تسعي وزارة الداخلية إلى للحصول على أفكار تسهم بحل مشاكل العمل	49%	36.4%	10.1%	3.5%	1%

أشارت نتائج الجدول أعلاه ‘لى سعي وزارة الداخلية إلى للحصول على أفكار تسهم بحل مشاكل العمل، والقدرة على حل المشاكل تعد إحدى أهم المهارات التي تساعد المرء على النجاح مهنيا وعلى المستوى الشخصي أيضا، وتعبّر مهارات حلّ المشكلات كما يشير إليها اسمها عن القدرة على إيجاد الحلول الفعّالة لمختلف المشكلات التي تواجهنا في الحياة العملية أو الخاصة، وفي الوقت المناسب الذي يضمن تفادي الخسائر أو تقليلها قدر الإمكان، ويتضمّن ذلك عدّة خطوات رئيسية لابدّ من اتباعها، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة بنسبه 49% من الموظفين، بينما كان 36.4 % موافقون فقط، وأن المحليدون نسبتهم 10.1% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة ايضاً تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على سعي وزارة الداخلية إلى للحصول على أفكار تسهم بحل مشاكل العمل.

الجدول (26)

توصيف إجابة المؤشر: تسعي وزارة الداخلية إلى اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تسعي وزارة الداخلية إلى اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك	42.9%	41.3%	11.7%	.31%	1%

أشارت نتائج الجدول أعلاه إلى سعي وزارة الداخلية إلى اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك، من العوامل التي تستخدمها وزارة الداخلية بمملكة البحرين لتقييم بيئة عمل موظفيها كإجراء استطلاعات رأي للموظفين حول بيئة العمل، وإجراء اجتماعات نصف سنوية لمناقشة جودة بيئة العمل وكيفية تحسينها، وكذلك إقامة لقاءات للموظفين خارج الوزارة. حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة بنسبه 42.9% من الموظفين، بينما كان 41.3% موافقون فقط، وأن المحايدون نسبتهم 11.7% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على سعي وزارة الداخلية لاقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك.

الجدول (27)

توصيف إجابة المؤشر: تهتم وزارة الداخلية بتقوية سمعتها والحفاظ على مكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تهتم وزارة الداخلية بتقوية سمعتها والحفاظ على مكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.	58.9%	31.5%	5.6%	3%	1%

أشـــارت الجدول أعلاه إلى اهتمام وزارة للداخلية بتقوية ســـمعتها والحفاظ على مكانتهالدى جمهورها الداخلي والخارجي، ومن هنا تعمل إدارات العلاقات العلمة على تكثيف جهودها لخلق وتكوين صـورة ايجابية عن أعمال المنظمة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تستخدم إدارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية آليات ووسـائل كثيرة لنشـر معلوماتها، والتواصـل مع جمهورها ونشـر أنشـطتها وفعالياتها، حيث كانت الغالبية العظمى من المسـتجيبين موافقين بشـدة بنسـبه 58.9% من الموظفين، بينماكان 31.5% موافقون فقط، وأن المحليدون نســـبتهم 5.6% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشـدة تمثلت في نسـبة ضـئيلة، وهذا يدل على اهتمام وزارة الداخلية بتقوية سـمعتها والحفاظ على مكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

2.2.2.1.4 الاحصاء الوصفي لعبارات المسؤولية الاجتماعية.

الجدول(28)

تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المسؤولية الاجتماعية

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعيار ي	الأهمية النسبية
.1	تحرص وزارة الداخلية على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع.	1.99	1.00	1.006
.2	يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة.	2.89	1.03	1.065
.3	تحتضن وزارة الداخلية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.	2.22	1.03	1.062
.4	تمتنع وزارة الداخلية عن القيام بأي أنشطة أو أعمال تتعارض مع قيم المجتمع البحريني وأخلاقه.	2.69	1.01	1.02
.5	تأخذ وزارة الداخلية بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشطتها وخدماتها.	1.98	1.02	1.21
	المجموع العام	**2.35**	**1.01**	

تشـــير نتائج الجدول الســـابق إلى عدة نتائج ، ومن أهمها: تمثل محور المســـؤولية الاجتماعية بالترتيب على النحو التالي: تحرص وزارة الداخلية على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع بمتوســـط

حسابي 1.99 ، يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة بمتوسط حسابي 2.89 ، تحتضن وزارة الداخلية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني بمتوسط حسابي 2.22 ،تمتنع وزارة الداخلية عن القيام بأي أنشطة أو أعمال تتعارض مع قيم المجتمع البحريني وأخلاقه بمتوسط حسابي 2.69 ، تأخذ وزارة الداخلية بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشطتها وخدماتها بمتوسط حسابي 1.98.

اشارت النتائج أن المؤشر رقم (2) يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة." قد حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (2.89) الأمر الذي قد يفسر أن المسؤولين يشعرون بالمسؤولية وهو دافع حقيقي لتحقيق أهداف الوزارة.

وحصلت المؤشر رقم (5) تأخذ وزارة الداخلية بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشطتها وخدماتها على أقل متوسط حسابي وهو 1.89، ومما يعني أن أخذ آراء الموظفين ومقترحاتهم تأخذ بشكل متوسط، أما المتوسط العام لمحور المسؤولية الاجتماعية بلغت قيمته2.35، مما يشير إلى أن الموظفين يرون أن الوزارة تأخذ على عاتقها المسؤولية الاجتماعية بشكل جيد.

توصيف إجابة عبارات(مؤشرات) المسؤولية الاجتماعية

الجدول (29)

توصيف إجابة المؤشر: حرص وزارة الداخلية على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
حرص وزارة الداخلية على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع	57.7%	35.3%	6.3%	.07%	0%

أشارت نتائج الجدول أعلاه على حرص وزارة الداخلية على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة 57,7% من الموظفين، بينما كان 35,3

% موافقون فقط، وان المحايدون نسبتهم 6.3% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة ايضاً تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على حرص وزارة الداخلية على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع.

تسعى وزارة الداخلية في مملكة البحرين من خلال جميع منتسبيها لضمان راحة البال لكل من يعيش على أرض المملكة لأن الأمن والأمان في مقدمة الأولويات، والتي يجب تحقيقها بشكل مستدام دون محاباة أو تمييز، كما أن رؤية البحرين الاقتصادية 2030 وأهداف التنمية المستدامة ترتكز في تحقيقها على استتباب الأمن، ولكي تكون أقرب إلى المجتمع المحلي، وقدمت الوزارة كل التسهيلات للمواطنين والمقيمين للتواصل معها من خلال تبني التقنيات الحديثة لاختصار الوقت والجهد ورفع درجة الكفاءة لدى منتسبي الوزارة.

الجدول (30)

توصيف إجابة المؤشر: يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة.	53.5%	35.5%	7%	3%	1%

أشارت نتائج الجدول أعلاه أنه يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية أن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة 53.5% من الموظفين، بينما كان 35.5% موافقون فقط، وأن المحليدون نسبتهم 7% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة أيضاً تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على أنه يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية أن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة،

وقد قدمت الوزارة كل التسهيلات للمواطنين والمقيمين للتواصل معها من خلال تبني التقنيات الحديثة لاختصار الوقت والجهد ورفع درجة الكفاءة لدى منتسبي الوزارة.

الجدول (31)

توصيف إجابة المؤشر: تحتضن وزارة الداخلية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تحتضن وزارة الداخلية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني	46.1%	40.4%	10.6%	2.9%	1%

أشارت نتائج الجدول أعلاه أنه تحتضن وزارة الداخلية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة 46.1% من الموظفين، بينما كان 44.4% موافقون فقط، وأن المحايدون نسبتهم 10.6%من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة أيضاً تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على احتضان وزارة الداخلية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.

الجدول (32)

توصيف إجابة المؤشر: تمتنع وزارة الداخلية عن القيام بأي أنشطة أو أعمال تتعارض مع قيم المجتمع البحريني وأخلاقه.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تمتنع وزارة الداخلية عن القيام بأي أنشطة أو أعمال تتعا رض مع قيم المجتمع البحريني وأخلاقه.	59.3%	31.5%	5.2%	3%	1%

أشارت نتائج الجدول أعلاه إلى أنه تمتنع وزارة الداخلية عن القيام بأي أنشطة أو أعمال تتعارض مع قيم المجتمع البحريني وأخلاقه، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة 59.3% من الموظفين، بينما كان 31.5% موافقون فقط، وان المحايدون نسبتهم ضئيلة من عينة البحث 5.2 %، والغير موافقين والغير موافقين بشدة تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على امتناع وزارة الداخلية عن القيام بأي انشطة أو اعمال تتعارض مع قيم المجتمع البحريني وأخلاقه.

لجدول (33)

توصيف إجابة المؤشر: تأخذ وزارة الداخلية بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشطتها وخدماتها.

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تأخذ وزارة الداخلية بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشطتها وخدماتها.	44.5%	42.5%	9.4%	2.6%	1%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه الى أنه تأخذ وزارة الداخلية بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشـطتها وخدماتها، حيث كانت الغالبية العظمى من المسـتطلعين موافقين بشـدة 44.5% من الموظفين، بينما كان 42.5% موافقون فقط، وان المحايدون نسـبتهم 9.4% ضـئيلة من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشـدة تمثلت في نسـبة ضـئيلة، وهذا يدل على ان وزارة الداخلية تأخذ بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشطتها وخدماتها.

3.2.2.1.4 الإحصاء الوصفي لعبارات جودة الخدمة.

الجدول (34)

تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات(مؤشرات) جودة الخدمة

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعيار ي	الأهمية النسبية
1.	تستخدم وزارة الداخلية أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لتقديم خدمات بجودة عالية.	2.36	1.10	1.22
2.	تسعى وزارة الداخلية لتوفير كافة المستلزمات الضرورية لموظفيها.	2.41	1.05	1.12
3.	تؤكد وزارة الداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفق برامج وخطط مدروسة.	2.16	.105	1.10
4.	تتمتع وزارة الداخلية بمستوى عالٍ من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها.	2.59	1.02	2.59

.5	توفر وزارة الداخلية كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات والمنتجات.	2.47	0.99	0.98
	المجموع العام	**2.39**	**1.04**	

تشـــير نتائج الجدول الســـابق إلى عدة نتائج، ومن أهمها: تمثل محور جودة الخدمة بالترتيب على النحو التالي:

تســتخدم وزارة الداخلية أســاليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لتقديم خدمات بجودة عالية بمتوســط حسابي 2.36، تسعى وزارة الداخلية لتوفير كافة المستلزمات الضرورية لموظفيها بمتوسط حسابي 2.41، تؤكد وزارة الداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفق برامج وخطط مدروسة بمتوسط حسابي 216.، تتمتع وزارة الداخلية بمســتوى عالٍ من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها بمتوســط حســابي 259.، توفر وزارة الداخلية كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات والمنتجات بمتوســـط حســـابي 2.47.

اشارت النتائج أن المؤشر رقم (4)" تتمتع وزارة الداخلية بمستوى عالٍ من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها." قد حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (2.59) الأمر الذي قد يفسر أن وزارة الداخلية تتمتع بمستوى عال من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها.

وحصـــلت المؤشـــر رقم (3) تؤكد وزارة الداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفق برامج وخطط مدروســة على أقل متوســط حســابي وهو (2.16)، ومما يعني أن لدى وزارة الداخلية برامج وخطط مدروسة لتقدم خدمتها بجودة عالية، أما المتوسط العام لمحور جودة الخدمة بلغت قيمته (2.36)، مما يشير إلى أن الموظفين يرون أن الوزارة تلتزم بجودة الخدمة بشكل جيد.

توصيف إجابة عبارات(مؤشر) جودة الخدمة

الجدول (35)

توصيف إجابة المؤشر: تستخدم وزارة الداخلية أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لتقديم خدمات بجودة عالية

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تستخدم وزارة الداخلية أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لتقديم خدمات بجودة عالية	54.6%	37.1%	5.3%	2%	1%

أشارت نتائج الجدول أعلاه إلى أنه تستخدم وزارة الداخلية أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لتقديم خدمات بجودة عالية، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة 54.6% من الموظفين، بينما كان 37.1% موافقون فقط، وأن المحايدون نسبتهم ضئيلة من عينة البحث5.3% ، والغير موافقين والغير موافقين بشدة أيضاً تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على استخدام وزارة الداخلية أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لتقديم خدمات بجودة عالية، إذ تعتبر مملكة البحرين أحد للدول الرلئدة في العالم التي أدركت أهمية توظيف التطورات التكنولوجية من أجل خدمة مكونات المجتمع من مواطنين ومقيمين وأصحاب الأعمال والشركات، وقد اتخذت حكومة المملكة خطوات بارزة لضمان تعزيز التحول الرقمي في القطاع العام والتركيز على الأساليب والتوجهات التشغيلية المرتكزة على تطوير الخدمات وخدمة المواطن، حيث إن المتغيرات السريعة للتحول الرقمي تؤدي إلى تحول نوعي في مستوى التفاعل والتواصل بين المواطنين وقطاع الأعمال والحكومة.

الجدول (36)

توصيف إجابة المؤشر: سعي وزارة الداخلية لتوفير كافة المستلزمات الضرورية لموظفيها

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سعي وزارة الداخلية لتوفير كافة المستلزمات الضرورية لموظفيها	48.8%	38 %	9%	3.2%	1%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه إلى ســـعي وزارة الداخلية لتوفير كافة المســـتلزمات الضـــرورية لموظفيها، حيث كانت الغالبية العظمى من المســـتطلعين موافقين بشـــدة 48.8% من الموظفين، بينما كان38% موافقون فقط، وأن المحايدون نسبتهم 9% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على سعي وزارة الداخلية لتوفير كافة المستلزمات الضرورية لموظفيها.

الجدول (37)

توصيف إجابة المؤشر: تأكيد وزارة الداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفقاً برامج وخطط مدروسة

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تأكيد وزارة الداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفقاً برامج وخطط مدروسة	48.8%	41.1 %	6.5%	2.6%	1%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه إلى تأكيد وزارةالداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفق برامج وخطط مدروسة، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة 48.8% من الموظفين،

بينما كان 41.1% موافقون فقط، وأن المحايدون نسـبتهم 6.5% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة أيضاً تمثلت في نسبة ضئيلة.

وهذا يدل على تأكيد وزارة الداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفقاً برامج وخطط مدروسة.

الجدول (38)

توصيف إجابة المؤشر: تتمتع وزارة الداخلية بمستوى عال من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تتمتع وزارة الداخلية بمستوى عال من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها	49%	41.1 %	6.9%	2%	1%

أشارت نتائج الجدول أعلاه وهو تتمتع وزارة الداخلية بمستوى عال من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها، حيث كانت الغالبية العظمى من المستطلعين موافقين بشدة 49% من الموظفين، بينما كان 41.1% موافقون فقط، وأن المحليدون نسـبتهم ضـئيلة من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة أيضاً تمثلت في نسبة ضئيلة.

وهذا يدل على تمتع وزارة الداخلية بمستوى عال من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها.

الجدول (39)

توصيف إجابة المؤشر: توفير وزارة الداخلية كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات والمنتجات

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
توفير وزارة الداخلية كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات والمنتجات	50.8%	37.3 %	9.2%	1.7%	1%

أشـــارت نتائج الجدول أعلاه على توفير وزارة للداخلية كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات والمنتجات، حيث كانت الغالبية العظمى من المســتطلعين موافقين بشــدة 508% من الموظفين، بينما كان 37.3% موافقون فقط، وأن المحايدون نســبتهم 9.2% من عينة البحث، والغير موافقين والغير موافقين بشدة أيضاً تمثلت في نسبة ضئيلة، وهذا يدل على توفير وزارة الداخلية كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات والمنتجات.

3.1.4 التحقق من فروض البحث:

1.3.1.4 التحقق من نتائج اختبار الفرضية الأولى والفرضية الفرعية:

1 **الفرضية الأولى H1:** توجد فروق دالة احصائياً بين ممارسة العلاقات العامة وبناء السمعة.

انبثق من الفرضية الرئيسية الأولى فرضية فرعية:

H1.1: توجد فروق دالة احصـائيا بينً آليات ممارسـة العلاقات العامة وجودة السمعة لوزارة الداخلية في مملكة البحرين.

الفرضـية الرئيسـية الثانيةH2: توجد فروق ذات دلالة إحصـائية بين آراء الموظفين حول ممارسـة العلاقات العلمة وبناء الســـمعة في وزارة للداخلية بمملكة البحرين، تعزى للمتغيرات للديموغرافية التالية: (الجنس – العمر–المؤهل العلمي– سنوات الخبرة – المستوى الوظيفي).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية قام الباحث بالتأكد من مستوى العلاقة الارتباطية وذلك بحساب المعاملات الارتباطية بين ممارسة العلاقات العامة وبناء السمعة حسب آراء الموظفين العاملين بوزارة الداخلية في مملكة البحرين، مستخدماً معادلة بيرسون وذلك من خلال برنامج spss، كما يوضحها الجدول التالي: -

جدول (40)

مصفوفة الارتباط لبيرسون Pearson Correlation Coefficient بين أبعاد ممارسة العلاقات العامة n=445.

		أبعاد ممارسة العلاقات العامة				
		الابداع	جودة الخدمة	المسؤولية الاجتماعية	سمعة المؤسسة	الدرجة الكلية
بناء اسمعه	معامل الارتباط	0.299**	0.591**	0.608**	0.679**	0.913**
	الدلالة	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	الترتيب	4	3	2	1	
** معامل الارتباط دال احصائيا عند مستوى (0.01)						

تشير بيانات الجدو ل السابق إلى عدة نتائج منها:

تتوزع أبعاد ممارسة العلاقات العامة طبقا لنموذج بيرسون في وزارة الداخلية بمملكة البحرين - بالترتيب -على النحو التالي:

تعمل العلاقات العلمة على خلق الإبداع في وزارة الداخلية بمعلمل ارتباط **0.299 بالترتيب رقم ٤، وتعمل العلاقات العامة على إتاحة كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة والتي تهم الجمهور المتعلمل معها من خلال جودة الخدمة بمعلمل ارتباط **0.591بالترتيب رقم ٣، وتعتمد العلاقات العامة على دعم ومساندة الجمهور للقضايا التي تهم الوزارة من خلال بعد المسؤولية الاجتماعية بمعلمل ارتباط **0.608بالترتيب رقم ٢، تعمل العلاقات العلمة على حل

المشـــكلات التي تواجه وزارة الداخلية من خلال الحفاظ على ســـمعة الوزارة بمعامل ارتباط 0.679** بالترتيب رقم ١.

أشـارت نتائج الجدول السـابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصـائية بين اتجاهات المبحوثين نحو نموذج بيرسون من خلال أبعاد ممارسات العلاقات العامة.

وتم اختيار نموذج بيرسون لأنه قدم نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للاتصالات الاستراتيجية، والاتصـالات الاستراتيجية تعتمد في صـناعة القرار على الحوار بين المنظمة وجماهيرها، وقد خلص بيرســـون إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في اتجاه ولحد " من المنظمة إلى الجماهير.

والذي يجعل المنظمة تحقق الانســـجام الأخلاقي مع البيئة الاجتماعية التي تعمل في إطارها وتعد جزءاً منها ويتطلب الحوار وفقاً " لبيرسون " تحقيق أربعة شروط أساسية وهي:

١- أن يكون للمشـــاركين في الحوار فرص متســـاوية في طرح الأفكار والمبادرات، والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.

٢- أن يكون للمشاركين فرص متساوية في تقديم تفسيرات وتوضيحات

٣- التفاعل والحوار بين المشاركين يجب ألا يخضع لسيطرة طرف آخر.

٤- يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار بدرجة متساوية في السلطة.

جدول (41)

نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression لاختبار حجم الأثر لكل بعد من أبعاد ممارسة العلاقات العامة بوازرة الداخلية بمملكة البحرين.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	Adjust R2	قيمة الاختبار F	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	55.378	1	55.378	70.9	503	0.21	26.6	0.00
البواقي	54.814	260	.211					
الكل	110.192	261						

اشـارت المعطيات الإحصـائية في جدول تحليل الانحدار الخطي المتعدد السـابق على وجود أثر ذات دلالة إحصـائية عند مسـتوى دلالة (0.01)، لأبعاد ممارسـة العلاقات العامة (سـمعة المؤسـسـة، الإبداع، جودة الخدمة، والمسـؤولية الاجتماعية) في وزارة للداخلية في مملكة البحرين، كما يتضـح أن القيمة الحسـائية(F) بلغت (26.6)، وأنها كانت ذات دلالة إحصـائية، حيث بلغت قيمة الاحتمال (0.000)، وهو عند مستوى الدلالة (0.01)، ويعزِّز ذلك قيمة معامل الارتباط، حيث بلغت

(0.709)، اي بما يعادل 70.9%.

كما يمكن القول بأن بناء السـمعة يفسـر بمقدار(50.3) ، من أبعاد ممارسـة العلاقات العامة للعاملين بوزارة الداخلية بمملكة البحرين، وذلك اعتماداً على قيمة معامل التحديد (R Square 0.21).

وبناءاً عليه، يتمُّ قبول الفرضـية الرئيسـية الأولى والتي تنص على " توجد فروق دالة احصـائياً بين ممارسة العلاقات العامة وبناء السمعة.

ولاختبار الفرضـية الفرعية والكشـف عن فروق دالة إحصـائياً بين ممارسـة العلاقات العامة وجودة السمعة، ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي: -

جدول (42)

نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد لاختبار حجم أثر ابعاد ممارسة العلاقات العامة على بناء السمعة في المؤسسات الأمنية بوازرة الداخلية بمملكة البحرين.

الأبعاد	بيتا B	الدرجة التائيةT	الدلالة Sig
سمعة المؤسسة	.214	3.721	0.000
الإبداع	.064	1.352	0.178
جودة الخدمة	.314	6.049	0.000
المسؤولية الاجتماعية	.378	5.782	0.000

يوضـح الجدول أعلاه أن أكثر أبعاد ممارسـة العلاقات العامة أثر على بناء السـمعة هو بعد جودة الخدمة، وذلك اسـتناداً إلى قيمة T-value التي بلغت 6.049 عند مسـتوى الدلالة0.000 ، يلي ذلك بعد المسـؤولية الاجتماعية، حيث كانت T-value التي بلغت 5.782عند مسـتوى الدلالة 00.00، ويلي ذلك بعد سمعة المؤسسة حيث كانت T-value التي بلغت 3.721 عند مستوى الدلالة0.000 ، وأخيراً جاءت النتائج بأن بعد الإبداع لم يكن له أثر ذو دلالة إحصـائية، حيث كانت T-value التي بلغت 1.352 عند مستوى الدلالة 0178.

ومن هنا يمكن القول أن الفرضـية الرئيسـية الأولى للبحث تحققت وثبت صـحتها، كما ثبتت صـحة وقبول الفرضية الفرعية.

2.3.1.4 نتائج التحقق من الفرضية الرئيسية الثانية:

(H2): توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية بين آراء الموظفين حول ممارســـة العلاقات العلمة وبناء الســـمعة في وازرة الداخلية بمملكة البحرين تعزى للمتغيرات الديموغرافية للتللية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة ،الحالة الاجتماعية ،المستوى الوظيفي).

جدول (43)

نتائج تحليل التباين للانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفروق بين آراء الموظفين حسب المتغيرات الديمغرافية

الأبعاد	بيتا B	الدرجة التائيةT	الدلالة Sig
الجنس	.315	2.671	0.000
العمر	.053	1.570	0.000
الحالة الاجتماعية	.438	5.780	0.000
سنوات الخبرة	.265	4.923	0.000
المستوى الوظيفي	.223	2.894	0.000

ويتضـــح من خلال الجدول أعلاه (الفرضـــية الثانية) توجد فروق ذات دلالة إحصـــائية بين آراء الموظفين حو ل ممارســـة العلاقات العامة وبناء الســـمعة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين تعزى للمتغيرات الديموغرافية للتللية: (الجنس – العمر–المؤهل العلمي –ســـنوات الخبرة – المســـتو ى الوظيفي).

من خلال الجدول يتضح أن الأبعاد الديموغرافية تم قبول موثوقية بياناتها ووصول المستخدم من معادلة التنبؤ وذلك كونهما دلل إحصـــائية عند مســـتوى دلالة (0.01) ويوجد لهما أثر في المتغير التابع.

2.4 درجة توافق واختلاف نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة

ارتبطت أبعاد ممارسات العلاقات العامة (سمعة المؤسسة، الابداع، جودة الخدمة، المسئولية الاجتماعية) بعلاقات ذات دلالة إحصائية في بناء السمعة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين، وقد كانت نتائج البحث قد اتفقت مع العديد من نتائج الدراسات السابقة التي أجراها كل من (أيمن عبد الرؤوف الزميلي-2015) التي تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدور الذي تؤديه الشرطة وبين تكوين الصورة الذهنية لها عند رجال الإصلاح في غزة.

كما أظهرت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء الموظفين حول ممارسة العلاقات العامة وبناء السمعة في وزترة الداخلية بمملكة البحرين وبذلك تكون نتائج البحث قد أختلفت مع نتائج دراسة الحلبا، خلف لافي (2014) الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني التي أظرت عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,5 تعود الى السمات الديمغرافية لجمهور الرأي العام في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الأمن العام.

كما اختلفت نتائج الدراسة مع دراسة سرحان، عبد الكريم& داود، اسيل غسان، (2021) دور دائرة العلاقات العلمة في إدارة السمعة والصورةللذهنيةلدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، التي أظهرت وجود فرق بين متوسطات دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، يعزى لمتغير الجنس، ولصالح الاناث، بينما دراستنا وجدت فروق دالة احصائياً بين متوسطات دور ممارسة العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسات الأمنية تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور.

٣,٤ درجة توافق واختلاف نتائج الدراسة مع نظريات البحث

اعتمدت هذه للدراسة على ثلاث نظريات هي نظرية المعرفة الادراكية ونظرية النظم بالإضافة الى نظرية الامتياز في العلاقات العامة حيث قامت عليها هذه الدراسة وتم عمل الاستبيان الخاص بها واستخراج النتائج بناءً على تلك النظريات التي أثرت هذه الدراسة وجعلت من نتائجها متناسبة مع ما ذهبت اليه مبادئ النظريات، لا سيما نظرية الامتياز في الغلاقات العلمة والتي كلنت نتائجللدراسة متوافقة مع مبادئ هذه النظرية والتي تقوم على عدد من المبادئ منها:

١- اشتراك العلاقات العامة في الإدارة الاستراتيجية.

حيث توافق هذا المبدأ مع نتيجة الدراسة التي وجدت أن العلاقات العامة وظيفة أساسية في المؤسسات الحكومية ولا غنى لأي مؤسسة ترنو إلى النجاح وتفخر بإسعاد العاملين بها والمتعاملين معها من الجمهور والدي يعني أن يكون للعلاقات العامة أهمية كبيرة.

٢- أن تكون العلاقات العامة إدارة مستقلة تماماً عن الوظائف والإدارات الأخرى.

وهذا ما ذهبت اليه الدراسة ونتائجها حيث ان وزارة الداخلية جعلت من العلاقات العامة إدارة مستقلة عن الوظائف والإدارات الأخرى بوزارة الداخلية في مملكة البحرين.

٣- أن يرأس العلاقات العامة شخصية قيادية إدارية.

وهذا ماهو متحقق بالفعل في إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية

٤- أن تستخدم العلاقات العامة نموذج الاتصال الحواري المتماثل المتوازن ثنائي الاتجاه مع الجمهور (وهو أرقي نماذج قرونيق الأربعة).

وهذا المبدأ يتوافق مع ما ذهبت اليه النتائج حيث بينت الدراسة أن وزارة الداخلية تمتلك وسائل مناسبة لنشر أنشطة الوزارة بما فيها طرق الاتصال الحديث ومواكبة التكنولوجيا في مجال الاتصال والاعلام كما ان الدراسة أظهرت في نتيجة اخرى أنه توجد علاقة جيدة بين العاملين بوزارة الداخلية مع إدارة العلاقات العامة.

٥- أن يكون نضام الاتصال الداخلي في المؤسسة متوازناً.

ويتوافق هذا المبدأ مع نتائج الدراسة حيث تتمتع المؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية بمملكة البحرين من خلال الاتصال بجمهورها الداخلي بالتوازن.

٦- ان يكون لممارسي العلاقات العامة معرفة وكفاءة تؤهلهم للدورالاداري ولممارسة العلاقات العامة المتوازنة.

ويتوافق هذا المبدأ مع نتائج الدراسة التي تؤكد ان ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية بوزارة الداخلية يتمتعون بالكفاءة والمعرفة الكافية ويقومون بدورهم على الوجه المطلوب.

4.4 الاستنتاجات والتوصيات

1.4.4 الاستنتاجات العامة للدراسة: -

توصـــل الباحث إلى مجموعة من الاســـتنتاجات النظرية والعملية المتعلقة بالمتغيرين المســـتقل والتابع، ســواء كانت تتعلق بالبيانات العامة لعينة الدراســة أو آراء المســتجيبين المختلفين أو المفاهيم السائدة، فيما يتعلق بموضوع البحث والتي استقاها من نتائج تحليل الدراسة وتفسيراتها ومناقشة تلك النتائج.

١. وجدت الدراسة أن العلاقات العامة وظيفة أساسية في المؤسسات الحكومية ولا غنى لأي مؤسسة ترنو إلى النجاح وتفخر بإسعاد العاملين بها والمتعاملين معها من الجمهور والدي يعني أن يكون للعلاقات العامة أهمية كبيرة.

٢. وجدت الدراســة أن نســبة الذكور أكثر من نســبة الإناث حيث يمثلون الغالبية العظمى من العاملين والموظفين بوزارة الداخلية.

٣. كشفت الدرلسة أن الغالبية العظمى من منتسبي وزارة الداخلية هم من الحاصلين على المؤهل العلمي (الثانوية العامة وأقل).

٤. اشارت النتائج والمعطيات الإحصائية على وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لأبعاد ممارســة العلاقات العامة على ســمعة المؤســســات الأمنية بوزارة الداخلية في مملكة البحرين.

٥. اثبتت الدراســة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصــائية بين آراء الموظفين حو ل ممارســة العلاقات العامة وبناء السمعة في وزارة الداخلية بمملكة البحرين تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس – العمر–المؤهل العلمي –ســنوات الخبرة – المســتو ى الوظيفي) عند مســتوى دلالة (01.0).

٦. اثبتت الدراســة أن العلاقات العامة والقائمين على أنشــطتها يقومون بدورهم ومهامهم على أكمل وجه.

٧. أثبتت الدراسة أن وزارة الداخلية تمتلك وسائل مناسبة لنشر أنشطة الوزارة بما فيها طرق الاتصال الحديث ومواكبة التكنولوجيا في مجال الاتصال والاعلام.

٨. أظهرت الدراسة أنه توجد علاقة جيدة بين العاملين بوزارة الداخلية مع إدارة العلاقات العامة.

٩. أثبتت الدراسة ان العلاقات العامة تسهم بشكل كبير في إظهار السمعة الإيجابية لوزارة الداخلية لدى موظفيها باعتبارهم جمهورها الداخلي.

١٠.أثبتت الدراسة أن برامج العلاقات العامة تسهم في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بشكل كبير.

١١.كشفت الدراسة أن وزارة الداخلية تتعامل مع انتشار الشائعات بحكمة واقتدار.

١٢.تثبت الدراسة أن وزارة الداخلية بمختلف إداراتها بما فيها إدارة العلاقات العامة تقوم بوضع استراتيجيات ورؤى مستقبلية لتحسين جودة خدماتها وتطويرها لتلبي حاجات الجمهور.

١٣.أظهرت الدراسة أن أكثر وسائل الاتصال المكتوبة استخداماً وتأثيراً من قبل العلاقات العامة هي الإعلانات ومجلة الوزارة (الأمن).

١٤.اثبتت الدراسة أن أكثر الآليات والبرامج المتبعة من جانب العلاقات العامة في ابراز السمعة الإيجابية لوزارة الداخلية هي التغطيات الإعلامية والمعارض التعريفية بإدارات وأقسام وزارة الداخلية وخدماتها التي تقدمها للجمهور.

١٥.أظهرت الدراسة أن تدريب المكلفين بممارسة العلاقات العامة هي أكثر الحلول استخداماً لتجاوز الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة بوزارة الداخلية.

١٦.تشير نتائج الدراسة الى أن توفير المناخ الملائم يدفع الموظفين إلى الإبداع والتميز.

١٧.أشارت نتائج الدراسة إلى أن وزارة الداخلية تمتلك المهارات اللازمة للإقناع لدى موظفيها.

١٨.أظهرت نتائج الدراسة أن وزارة الداخلية تسعى دائماً إلى الحصول على أفكار وابتكارات جديدة تسهم في حل مشاكل العمل.

١٩.أظهرت نتائج الدراسة أن الشعور بالمسؤولية لدى المسئولين بوزارة الداخلية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة.

٢٠.تثبت الدراسة حرص وزارة الداخلية على تقديم الخدمات بشكل مرضي ويلبي احتياجات المجتمع.

٢١.أثبتت نتائج الدراسة أن وزارة الداخلية تحتضن وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.

٢٢.تؤكد الدراسة أن وزارة الداخلية تمتنع عن القيام بأي أنشطة تتعارض مع قيم المجتمع البحريني الأصيل وأخلاقه.

٢٣.أثبتت نتائج الدراسة أن وزارة الداخلية تتمتع بمستوى عال من الكفاءة في تقديم خدماتها للمجتمع.

٢٤.أكدت الدراسة عبر نتائجها أن وزارة الداخلية توفر كافة المتطلبات الفنية في تقديم خدماتها.

2.4.4 توصيات الدراسة

وفى ضوء أهداف الدراسة والنتائج التي توصلت إليها، الدراسة يمكن تدوين بعض التوصيات التي من المؤمل أن تكون رافداً لبعض الأفكار التطويرية التي تصب في مصلحة العمل بإدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية، حيث يمكن تلخيص التوصيات التالية:

١. توصي الدراسة الجهات المختصة بوزارة الداخلية بدعم العاملين للحصول على مؤهلات علمية عليا ودعم وتشجيع العاملين الراغبين بمواصلة تعليمهم.

٢. ينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يستفيدوا من التشريعات الموجودة في مملكة البحرين والتي تنظم عمل العلاقات العامة.

٣. يجب أن يتناسب حجم العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية مع حجم تلك المؤسسات ودورها في خدمة الصالح العام.

٤. توصي الدراسة أن تقوم وزارة الداخلية باستخدام أنشطة متنوعة بشكل أوسع في تعاملاتها مع الوزارات والمؤسسات الأخرى.

٥. توصي الدراسة بزيادة الاهتمام بشكاوى الموظفين عند مواجهتهم للمشاكل أثناء تأديتهم للعمل وتطوير آلية استقبال الشكاوى والعمل على إيجاد الحلول لها.

٦. توصي الدراسة بزيادة الاهتمام بوسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة لا سيما الكتب التعريفية والتثقيفية والملصقات الارشادية.

٧. توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتقديم أعمال خيرية وتقديم المعونات والمساعدات بشكل أكبر حيث ان ذلك يبرز الصورة الإيجابية والسمعة الحسنة لدى الجمهور.

٨. ضرورة إشراك مختلف الإدارات ذات العلاقة كلاً حسب اختصاصه في التخطيط الاستراتيجي المستقبلي لإدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية.

٩. توصي الدراسة بالأخذ بآراء ومقترحات الموظفين فيما يخص العمل بشكل أكبر.

١٠. يجب أن تولي وزارة الداخلية البرامج والأساليب التكنولوجية الحديثة والخطط المستقبلية من أجل تقديم الخدمات بجودة عالية.

١١. توصي الدراسة بضرورة ان تتبوأ العلاقات العامة مكانتها المناسبة في الهيكل الإداري لتؤدي رسالتها بشكل ملائم وكامل.

١٢. من الجيد أن يكون هنالك تنسيق بين إدارات العلاقات العامة في مختلف مؤسسات الدولة لتوحيد السياسات مع مراعاة اختصاصات كل مؤسسة.

١٣. يجب التنسيق بين ادارة العلاقات العامة في وزارة الداخلية مع باقي المختصين بالعلاقات العامة في وزارة شئون الإعلام لإبراز السمعة الايجابية للمؤسسات الأمنية والتعريف بخدماتها.

١٤. توصي الدراسة بأن تولي إدارة العلاقات العامة الجانب التدريبي اهتماماً أكبر لبناء كوادر قادرة ومتخصصة في مجال ممارسة العلاقات العامة.

١٥. يقترح الباحث إجراء المزيد من الد راسات المستقبلية التي تسلط الضوء ممارسة العلاقات العامة بوزارة الداخلية.

المصادر المراجع

اولاً: المراجع العربية

أ. الكتب

١- القرآن الكريم، سورة الانعام الآية (82)، سورة البقرة الآية (126).

٢- (حديث شريف) مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج، (1955م). صحيح مسلم، القاهرة، دار احياء الكتب العربية.

٣- إبراهيم وهبي فهد، وآخرون (1999). العلاقات العلمة وإداراتها مدخل وظيفي، عمان، الأردن: مؤسسة الوراق.

٤- أدوارد، بيرنيز وآخرون (1967). العلاقات العلمة فن، ترجمة وديع خليفة وحسني خليفة، القاهرة: دار المعارف.

٥- بلخيري، رضوان (2013)، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، الجزائر، جسور للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

٦- جميل. أحمد خضر (1998). العلاقات العامة، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

٧- الجمال، راسم محمد وعياد، خيرت معوض (2005). إدارة العلاقات العلمة للدخل الاستراتيجي، ط1: الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

٨- جودة، محفوظ أحمد (1999). العلاقات العلمة – مناهج وممارسات، عمان، دار زهران.

٩- حافظ، محمد عبده (2009). العلاقات العلمة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.

١٠- حسين، سمير محمد (2006)، دراسات في مناهج البحث العلمي (بحوث الإعلام)، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الثانية.

١١- الخطيب، سعاد راغب(2000م). المدخل الى العلاقات العامة، عمان دار الميسر للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية.

١٢- داولينغ، غراهام (2003). تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، ترجمة، الرياض، العبيكان للنشر، الطبعة الأولى.

١٣- درة، عبدالباري إبراهيم والصباغ، زهير نعيم (2008) إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين، ط1: دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٤- الديلمي، عبد الرازق احمد(2005م) العلاقات العامة في التطبيق، القاهرة، دار جرير للنشر والتوزيع.
١٥- زويلف، مهدي حسن (2010). العلاقات العامة، نظريات وأساليب: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٦- الصرايرة، محمد نجيب (2001). العلاقات العامة: الأسس والمبادئ، اليرموك عمان، مكتبة الرائد العلمية، الطبعة الأولى.
١٧- الصوفي، خالد (2004). العلاقات العامة: أساليب وممارسات، دراسة لنشأتها وتطورها في اليمن واتجاهات متخذي القرار نحوها، القاهرة: مصر، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.

١٨- طايع، سامي (2001) بحوث الاعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، ص 296.
١٩- شفيق، محمد (1998) البحث العلمي-الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الاسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث.
٢٠- شيبة، شدوان علي (2005). العلاقات العلمة بين النظرية والتطبيق: دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
٢١- عادل. حسن (1984). العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة العربية.
٢٢- عامر، سعيد يس (1986). الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المريخ للنشر، الرياض.
٢٣- العاصي، شريف أحمد (2006). الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الإسكندرية: الدار الجامعية.
٢٤- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات للتأثير، للقاهرة، عالم الكتب، (ص٢٤٧، ٢٠٠٤، ٢٤٥-٢٤٧)، الطبعة الثالثة.
٢٥- العبدلي سمير، العبدلي قحطان (2010). الترويج والإعلان، عمّان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، ص237، الطبعة الأولى.

٢٦- العبد، عاطف (2007). مدخل إلى الاتصـــال والرأي العام-الأســس العلمية والتطبيقات العربية، القاهرة، مصر، دار الفكر العربي، ص286.
٢٧- عجوة، على (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة عالم الكتب.
٢٨- عجوة، على (1988). الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب.
٢٩- عثمان. اســـلام احمد (2015). فن العلاقات العلمة، القاهرة، دار الجوهرة للنشـــر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٣٠- العساف، صالح (2009). البحث في العلوم السلوكية، الرياض، دار الزهراء، ص310، الطبعة الأولى.
٣١- عمر، الســـيد أحمد مصـــطفى (2002). البحث الإعلامي: مفهومه، إجراءاته ومناهجه، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
٣٢- محمد. مصـــطفى أحمد (2003). الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العلمة، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
٣٣- معاجم اللغة العربية (الوسيط-لسان العرب – ومعجم المعاني الجامع).
٣٤- وهبي إبراهيم، عبود كنجو (2011) العلاقات العلمة وإدارتها (مدخل وظيفي+)، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ، ص405-406 ، الطبعة الاولى.

ب. الدراسات والبحوث

١- أحمد، بشرى حسين (2017). أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية: اختبار دور الوسيط لخريطة المعرفة-دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية- رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: الاردن.
٢- حاج، أحمد كريمة (2010). العلاقات العامة داخل المؤسسة – دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية Dentex، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة وهران السانيا: الجزائر،
٣- الحلبا، خلف لافي (2014). الصـــورة للذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردنية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة البتراء الأردن.
٤- الذبحاوي. عامر & الطائي. يوسف & الصائغ. محمد (2013). دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة -بحث تطبيقي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في

كليتي العلوم. والزراعة في جامعة الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15 العدد (1)، ص8-27.

٥- رحيل، غانية (2016). دور العلاقات العامة في تنمية أداء المؤسسة العمومية – دراسة ميدانية: مؤسسة الأنابيب الصغرى بالرغاية، جامعة محمد بوقرة بومرداس.

٦- الرشيدي، سليمان (2018). دور الإعلام الجديد في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية، دراسة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.

٧- رزيقة، قصير (2008 م). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، جامعة قسنطينة الجزائر.

٨- الزميلي، أيمن عبد الرؤوف (2015). أثر الدور الذي تؤديه الشرطة في بناء صورتها الذهنية من وجهة نظر لجان الإصلاح – دراسة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

٩- الزيادي. صباح حسين (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة –دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16 العدد (1).

١٠- سرحان، عبد الكريم وداود، اسيل غسان (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية). دراسة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

١١- عاطف، حاتم. محمد (2010). أثر استخدام الانترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة–دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة.

١٢- عبد المحسن، بدوي محمد (2006). العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض: السعودية.

١٣- عراك. عمير & أحمد. ضياء (2017). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، جامعة الانبار: العراق، المجلد (25) العدد (3)، ص52-75ـ

١٤- العنزي، ماجد، الماحي، إبراهيم (2012). دور العلاقات العلمة في تعزيز الصـــورة الذهنية الإيجابية عن المؤســـســـات الأمنية من وجهة نظر طلاب جامعة الملك عبد العزيز بجدة، أطروحة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
١٥- العلوي، رؤى (2017). العلاقات العامة في شـركة نفط البحرين بابكو (دراسـة حالة)، جامعة البحرين.
١٦- الفتلاوي، ميثاق (2017). العلاقة بين القيادة الرشـيقة وبناء السـمعة التنظيمية من خلال الدور الوسـيط للالتزام التنظيمي. بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشـركة العامة لصناعة السيارات. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (7) العدد (4)، ص19-41.
١٧- فراحي، فرح (2016). الاتصال المؤسساتي ودوره في التنسيق بين وحدات المؤسسة وأثره على الجمهور الخارجي، دراســة ميدانيةبالمديرية الولائية للحملية المدنية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر.
١٨- القبلان، نجاح قبلان (2017) سمعة المؤسسات الأكاديمية ودورها في دعم التخصصات العلمية: دراســة لســمعة قســم المكتبات والمعلومات بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالمجتمع وبناء اســتراتيجية لتعزيزها)، دراســة ماجســتير منشــورة، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية.
١٩- قرفي. شافي & صحراوي. حمودي حاج (2016). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة – دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة رويبة للمشروبات غير الغازية، مجلة الباحث، العدد 16.
٢٠- مخلوف، ماجدة عبد المنعم (2015)، مدركات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة، دراسة ماجستير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
٢١- النجار. محمد سـمير (2018). إثر إدارة المواهب في تحسـين السـمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقة التنظيمية – دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، جامعة الشرق الأوسط.
٢٢- النيل حمد، السـماني محمد (2012). فاعلية العلاقات العامة في بناء الصـورة الذهنية، دراسة الحالة شرطة الجمارك، جامعة أفريقيا العالمية.

ثالثاً: الصحف والدوريات.

١- دليل كتابة الأطروحات العلمية – جامعة البحرين.

٢- زين الدين، محمد. جياد (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، أسيا سي أنموذجاً)، مجلة آداب الفراهيدي: جامعة تكريت، العدد (28) كانون الثاني.

٣- جريدة الجزيرة السعودية، مقال بعنوان بناء نظرية الامتياز في العلاقات العامة الدولية – عماد المديفر، العدد 17030، نشر في الأربعاء 15 مايو 2019م.

المراجع الأجنبية:

1. ALshbiel , S. Obeid & AL-Awawdeh , W. M . (2011). Internal Social Responsibility and Its Impact on Job Commitment: empirical Study on Jordanian Cement Manufacturing. Co, International Journal of Business and Management, 6(12), P95.
2. Cooke, L. , Sturges, Paul, Police and Media Relations in an Era of Freedom of Information, 2009.
3. Institution: Business Dictionaries, Retrieved Edited 2017.
5. Jean Chaumely; les relations publiqes. P.U.F, Paris, 1962, P11.
6. Krzakiewicz, K., &Cyfert, S. (2015). Organizational reputation riskmanagement as a component of the dynamic capabilities management process. Management, 19(1), 6-18.
7. Marta, Carrió i, Sala, Creating a new (2011) multistake holder methodology for measuring corporate reputation , Corporate Excellence Center for Reputation Leadership , pp, 1-6 . p2.
8. Mawby, R,The police, the media and their audiences, 2008.
9. Newsom, D & Scot, A& Turk, Judy V. (1993) This isPR: The Realties of Public Relations. 5th Edition. Wandsworth Publishing Company, Belmont, California.

.Philip ,L., Overcoming Oppositions: A Survival Manual for Executives.10
Reputation institute Uk, Corporate reputation: The Main Driver of .11
.Business Value. p10(2012)
Shamma, H., M., "Toward a comprehensive understanding of .12
corporate reputation: concept, measurement and implications",
International Journal of Business Management, Vol.7, No. 16,
.p.137(2012)
.S. Watson Dunn, Public Relations, A Contemporary Approach.13
Cutlip.A and Center (2008) Effective Public Relations,10/E,Glen .14
Publisher Prentice Hall. ،Broom

المواقع الالكترونية:

1.موقع وزارة الداخلية – مملكة البحرين، على الموقع التالي:
/https://www.interior.gov.bh
2.صفحة إدارة شؤون الجنسية والجوازات على موقع وزارة الداخلية – مملكة البحرين، على
الموقع التالي: https://www.npra.gov.bh
3.صفحة الإدارة العلمة للمرور على موقع وزارة للداخلية – مملكة البحرين، على الموقع
التالي: https://www.traffic.gov.bh
4.صفحة الإدارة العامة للحراسات على موقع وزارة الداخلية – مملكة البحرين، على الموقع
التالي: http://www.policeguards.gov.bh
5.صفحة الإدارة العامة للإصلاح والتأهيل على موقع وزارة الداخلية – مملكة البحرين، على
الموقع التالي: https://www.rri.gov.bh
6.صفحة الإدارة العامة لمكافحة الفساد والأمن الاقتصادي والإلكتروني على موقع وزارة
الداخلية – مملكة البحرين، على الموقع التالي: http://www.acees.gov.bh
7.صفحة إدارة المعلومات الجنائية على موقع وزارة الداخلية – مملكة البحرين، على الموقع
التالي: http://www.cri.gov.bh

الملاحق

الملحق (1)

استبيان دراسة



أخي الموظف/ اختي الموظفة ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

تحية طيبة وبعد ،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول ممارسة العلاقات العامة وأثره افي بناء سمعة المؤسسات الأمنية لدى وزارة الداخلية بمملكة البحرين بإشراف الدكتور عدنان بومطيع، كمطلب لنيل درجة الماجستير في الإعلام في جامعة البحرين. وقد تم تصميم الاستبانة كجزء من الدراسة.

إن تقديمكم للمعلومة بحيادية وموضوعية سيساعد الباحث على الحصول على نتائج تتصف بالمصداقية، لذا نرجو التكرم بتعبئة الفراغات عبر الإجابة على أسئلة الاستبانة. ويجدر بنا في هذا المقام أن نذكركم بأن البيانات الواردة في هذه الاستبانة ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي فقط. ونفيذكم علماً بأنه لن تستخدم إجاباتكم في غاية اخرى وتكون بسرية تامة.

شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم الكريم ،،،

الباحث

هاني مثنى صالح

ممارسة العلاقات العامة وأثرها في بناء سمعة المؤسسات الأمنية في وزارة الداخلية بمملكة البحرين

الاستبيان موجه لعينة (موظفي وزارة الداخلية)

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنـــس	ذكر ☐	انثى ☐		
العمـــر	18 – اقل من 30 سنة ☐	30-اقل من 40 سنة ☐	40-اقل من 50 سنة ☐	0 سنة فأكثر ☐
المؤهل العلمـــي	ثانوية وأقل ☐	دبلوم ☐	بكالوريوس ☐	ماجستير ودكتوراه ☐
سنوات الخبرة	اقل من 6 سنوات ☐	اقل من 10سنوات ☐	اقل من 20سنة ☐	20 سنة فأكثر ☐
المسمى الوظيفي	موظف ☐	رئيس فرع ☐	رئيس شعبة ☐	مدير إدارة ☐

المحور الثاني: (ممارسة العلاقات العامة)

السؤال الاول: فيما يلي العبارات التي تصف محور ممارسة العلاقات العامة، الرجاء وضع علامة (×) بجانب الاختيار الذي تراه مناسباً لكل عبارة من العبارات التالية:

ت	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		5	4	3	2	1
١.	يوجد وسائل مناسبة لإعلامك بأنشطة الوزارة مثل المحاضرات والاجتماعات والوسائل المكتوبة والوسائل الشفوية والاتصال الشخصي وتكنولوجيا الاتصال الحديث.					

٢.	توجد علاقة جيدة بين العاملين بالوزارة مع إدارة العلاقات العامة.					
٣.	عندما تواجهك مشاكل بالعمل، فانه يتم تقديم شكاوى بالوزارة لدى إدارة العلاقات العامة.					
٤.	هناك ضرورة لوجود إدارة للعلاقات العامة في وزارة الداخلية.					
٥.	تعتمد وزارة الداخلية على أنشطة اتصالية متنوعة في تعاملاتها مع الوزارات الأخرى.					
٦.	تسهم العلاقات العامة في تحسين سمعة الوزارة لدى موظفيها باعتبارهم الجمهور الداخلي.					
٧.	برامج العلاقات العامة تسهم بفعالية في كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي بوزارة الداخلية.					
٨.	تتعامل وزارة الداخلية مع الشائعات التي تثار بحكمة واقتدار.					
٩.	تسهم العلاقات العامة في دعم العلاقات الاجتماعية في وزارة الداخلية.					
١٠.	إدارة العلاقات العامة تقوم بدورها ومهامها على الوجه الكامل.					
١١.	تقوم مختلف إدارات وزارة الداخلية بما فيها إدارة العلاقات العامة بوضع رؤى مستقبلية لتحسين جودة الخدمات وتطويرها لتلبي رغبات وحاجات الجمهور.					

السؤال الثاني: ما وسائل الاتصال المكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة للاتصال مع الجمهور الداخلي؟"يمكن اختيار أكثر من إجابة"

- ○ الإعلانات.
- ○ الدعوات.
- ○ مجلة الوزارة (الأمن).

- ○ النشرات.
- ○ الكتيبات.
- ○ الملصقات.
- ○ أخرى، حدد (.....)

السـؤال الثالث: ما الآليات والبرامج المتبعة من جانب العلاقات العامة في تحسـين سـمعة وزارة الداخلية؟ "يمكن اختيار أكثر من إجابة"

- ○ رعاية تظاهرات اجتماعية وثقافية وفعاليات على المستوى الوطني.
- ○ تغطيات إعلامية ومعارض تعريفية بأقسام وزارة الداخلية وخدماتها.
- ○ أعمال خيرية ومعونات.
- ○ إقامة الندوات التثقيفية للجمهور.
- ○ أخرى، حدد (.....)

السـؤال الرابع: بين الحلول الممكنة لتجاوز الصـعوبات ان وجدت والتي قد تعيق أداء إدارة العلاقات العامة بوزارة الداخلية؟ "يمكن اختيار أكثر من إجابة"

- ○ إعادة النظر في الهيكل التنظيمي بإدارة العلاقات العامة.
- ○ تدريب وتكوين المكلفين بإدارة العلاقات العامة.
- ○ القيام بدراسات وأبحاث دورية لتحسين إدارة العلاقات العامة.
- ○ مشاركة جميع الأطراف في التخطيط الاستراتيجي.
- ○ أخرى، حدد (.....)

المحور الثالث: إدارة وبناء السمعة

فيما يلي العبارات التي تصـف محور ادارة وبناء السـمعة، الرجاء وضـع علامة (×) بجانب الاختيار الذي تراه مناسباً لكل عبارة من العبارات التالية:

ت	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
		5	4	3	2	1
	أ-الإبداع					
١.	تمتلك وزارة الداخلية المهارات اللازمة لدى موظفيها من أجل إقناع جمهورها لتحقيق أهدافها.					
٢.	تسعى وزارة الداخلية إلى توفير مناخ يدفع موظفيها إلى التميز والإبداع.					
٣.	تسعى وزارة الداخلية للحصول على أفكار تسهم بحل مشاكل العمل.					
٤.	تحرص وزارة الداخلية على اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة على ذلك.					
٥.	تهتم وزارة الداخلية بتقوية سمعتها والحفاظ على مكانتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي.					
	ب-المسؤولية الاجتماعية					
١.	تحرص وزارة الداخلية على تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع.					
٢.	يتوفر لدى المسؤولين في وزارة الداخلية بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق أهداف الوزارة.					
٣.	تحتضن وزارة الداخلية وتنمي المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني.					
٤.	تمتنع وزارة الداخلية عن القيام بأي انشطة أو اعمال تتعارض مع قيم المجتمع البحريني وأخلاقه.					
٥.	تأخذ وزارة الداخلية بعين الاعتبار آراء ومقترحات الموظفين لديها حول أنشطتها وخدماتها.					
	ج- جودة الخدمة					
١.	تستخدم وزارة الداخلية أساليب تكنولوجية حديثة ومتطورة لتقديم خدمات بجودة عالية.					
٢.	تسعى وزارة الداخلية لتوفير كافة المستلزمات الضرورية لموظفيها.					
٣.	تؤكد وزارة الداخلية على الالتزام بجودة الخدمة وفقاً برامج وخطط مدروسة.					
٤.	تتمتع وزارة الداخلية بمستوى عالٍ من الكفاءة في تقديم خدماتها ومنتجاتها.					
٥.	توفر وزارة الداخلية كافة المتطلبات الفنية لتطوير الخدمات والمنتجات.					

الملحق (2)

قائمة المحكّمين

أسماء السادة المحكمين

١- الدكتور أشرف عبد المغيث، أستاذ مشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون، كلية الآداب، جامعة البحرين.

٢- الدكتور رضا المثناني، أستاذ مشارك بقسم الإعلام والسياحة والفنون، كلية الآداب، جامعة البحرين.

٣- الدكتور كمال الغربي، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون، كلية الآداب، جامعة البحرين.

٤- الدكتور شعيب الغباشي، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والسياحة والفنون، كلية الآداب، جامعة البحرين.

Abstract

The study aims to identify the reality of the practice of public relations and build the reputation of security institutions in the Ministry of Interior in the Kingdom of Bahrain and to reveal the relationship between the mechanisms of practicing public relations and the quality of the reputation of the security institutions.

To achieve the objectives of the study, the researcher used the survey method, which is one of the methods of the descriptive approach to the internal audience of the Ministry of Interior, including its employees, Using the questionnaire tool as a tool for data collection in order to portray, analyze, evaluate and measure the characteristics of the axes of public relations practice and the axes of building reputation in security institutions. The was applied to the random sample, which is one of the probability samples, which amounted to (500) individuals, of whom (445) were single respondents.

The study concluded with a set of results, the most important of which is the presence of a statistically significant effect at the level (0.01) of the dimensions of public relations practiced upon the reputation of security institutions in the Ministry of Interior in the Kingdom of Bahrain. Reputation in the Ministry of Interior in the Kingdom of Bahrain is attributed to demographic variables (gender, age, educational qualification, marital status, years of experience, occupational level) at the significance level (01.0). Keeping pace with technology in the fields of communication and information by (54.6%), and the results of the study showed that the Ministry of Interior embraces and develops projects adopted by civil society organizations by (46.1%).

Based on the results of the study, the researcher presented a set of recommendations and proposals that hopefully will be a source of some developmental ideas, the most important of which is that public relations practitioners should benefit from the existing legislation in the Kingdom of Bahrain that regulates public relations work. The study also recommended increasing attention to employee complaints when confronting them with problems while performing their work and developing a mechanism for receiving complaints and working to find solutions to them. Also, the Ministry of Interior should pay attention to modern technological programs and methods and future plans in order to provide services with high quality. The researcher suggested conducting more future studies that highlight the practice of Public Relations at

the Ministry of Interior.

Keywords: institutional communication, public relations, the institution, reputation, the public.

UNIVERSITY OF BAHRAIN

College of Arts



Department of

Mass Communication

Tourism and Arts

The practice of public relations and its impact on building the reputation of security institutions in the kingdom of Bahrain

An applied study of the Ministry of the Interior

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the master Degree in Communication

Submitted by: Hani Muthanna Saleh

20160090

Supervised by: Dr. Adnan Jasim BuMetea

Assistant Professor

UNIVERSITY OF BAHRAIN–KINGDOM OF BAHRAIN

1443–2022