



الأكاديمية الليبية - فرع بنغازي

مدرسة الاعلام والفنون
قسم علاقات عامة

استراتيجيات إدارة العلاقات العامة

وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي

دراسة ميدانية على مديرية أمن المرج

إعداد

مهند صالح امراجع عبدالسلام خليفة

إشراف الاستاذ

خالد سعيد أسبيته

(أ. د)

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الاجازة العالية (الماجستير) في الاعلام

بتاريخ: 08 / ذو القعدة / 1445 هـ الموافق 2024/ 05/ 16م



الأكاديمية الليبية - فرع بنغازي

مدرسة الاعلام والفنون
قسم علاقات عامة

استراتيجيات إدارة العلاقات العامة

وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي

دراسة ميدانية على مديرية أمن المرج

إعداد

مهند صالح امراجع

الرسالة مجازة من قبل لجنة المناقشة

الدكتور: سالم محمد سالم بوسنالممتحن الأول:

كلية الاعلام - جامعة بنغازي

الدكتور: محمد رجب المجبريالممتحن الثاني:

كلية الاعلام - جامعة بنغازي

الأستاذ الدكتور: خالد سعيد اسبيتهالمشرف:

كلية الاعلام - جامعة بنغازي

الاعتماد /

أ.د. عبدالسلام عمران العمروني

رئيس الأكاديمية الليبية فرع بنغازي

تاريخ الاعتماد:

الإقرار

أقر أنا: مهند صالح امراجع بأن ما اشتملت عليه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد ، وان هذه الرسالة ككل او جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة علمية ، او بحث علمي لدى أي مؤسسة تعليمية او بحثية أخرى، والأكاديمية حق توظيف الرسالة و الاستفادة منها مصدراً مرجعياً للمعلومات ، لأغراض الاطلاع او الإعارة أو النشر بما لا يتعارض وحقوق الملكية الفكرية المقررة بالتشريعات النافذة.

التوقيع:.....

التاريخ:.....

قال تعالى :

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَ عَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ ﴾

﴿ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا ﴾

سورة النساء الآية (113)

الإهداء

الحمد لله حباً وامتناناً، ما كنت لأفعل هذا لولا فضل الله، فالحمد لله على البدء والختام، أهدي ثمرة نجاحي إلى :

من قال فيهما الله تعالى : " وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا " .

إلى أغلى ما يمكن أن يملكه المرء في هذا الكون، إلى من لهما أفضال عليّ كعدد النجوم لو أحصيت، إلى والدي ووالدتي أمد الله في أعمارهما، شكراً لكما على تضحياتكما ودعمكما المتواصل، فلولاكما لما وصلت إلى ما أنا عليه اليوم .

إلى إخوتي وأخواتي وزوجتي، إلى رفقاء دربي، إلى أصدقائي وإلى من كان لهم الفضل في أن أصل إلى ما أنا عليه .

.. أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع ..

.. الباحث ..

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين على نعمة التوفيق والهداية، والصلاة والسلام على
نبينا محمد ﷺ سيد الخلق أجمعين .

أما بعد ..

فإنه يسعدني في البداية أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل
الأستاذ الدكتور خالد اسبيته؛ لتكرمه بالإشراف على هذه الرسالة، ولما أسداه إليّ
من نصح وإرشاد طيلة مراحل إعدادها .

كما لا يفوتني أن أقدم خالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني وأفادني ولو
بكلمة مثمرة، وإلى كل من أسدى إليّ نصحاً كان له الأثر في إبراز هذا الجهد
المتواضع، وأخص بالذكر د. فرحات الفاخري، د. محمد المجبري، د. عبدالله
حمدينه، أ.د. أبوبكر الغزالي، كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص شكري للأساتذة
أ.عزالدين الشهيبي أ. آدم شعيب الحاسي، وكذلك أتقدم بخالص شكري للسيد مدير
أمن المرج، والسيد مساعد الشؤون الأمنية بالمديرية، ولكل من علمني في مرحلة
الابتدائي والإعدادي والثانوي والجامعي، وأخيراً وليس آخراً في مرحلة الماجستير
فلكم مني أسمى معاني الشكر والتقدير .

.. الباحث ..

المحتويات

أ	 الآية
ب	 الإهداء
ج	 الشكر والتقدير
د	 قائمة المحتويات
ح	 ملخص الدراسة
1	 الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة
2	 مقدمة
3	 مشكلة الدراسة
3	 أهمية الدراسة
4	 أهداف الدراسة
4	 تساؤلات الدراسة
5	 فروض الدراسة
5	 التعريفات والمفاهيم العلمية للدراسة
9	 الدراسات السابقة
13	 التعليق على الدراسات السابقة
14	 نوع الدراسة ومنهجها
15	 مجتمع الدراسة
15	 عينة الدراسة
16	 قياس الصدق والثبات
17	 اختبار الصدق والثبات
21	 أدوات جمع البيانات
21	 حدود الدراسة
22	 الفصل الثاني : الإطار المعرفي للدراسة
23	 تمهيد
24	 المبحث الأول : العلاقات العامة
24	 نشأة وتطور العلاقات العامة
29	 مفهوم العلاقات العامة
32	 أهداف العلاقات العامة
36	 وظائف العلاقات العامة
38	 خصائص وصفات العاملين في العلاقات العامة

41	 الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة
44	 المبحث الثاني : الاستراتيجية المفهوم والأسس والأنواع
44	 تمهيد
46	 استراتيجية العلاقات العامة وأنواعها
47	 مفهوم حول استراتيجية العلاقات العامة
50	 المبحث الثالث : استراتيجيات إدارة العلاقات العامة والجمهور الداخلي بمديرية أمن المرج.....
50	 نبذة على المديرية والقوة العمومية لضباط وضباط الصف بالمديرية والأقسام التابعة لها
50	 نبذة عن التأسيس والمسميات قبل أن تكون مديرية أمن المرج
50	 الحدود الإدارية لمديرية أمن المرج
50	 المراكز والأقسام التابعة لها
51	 المراكز التابعة لها
51	 عدد عناصر الأمن
53	 الموقع الإداري للعلاقات العامة بمديرية أمن المرج
53	 مهام واختصاصات إدارة العلاقات العامة بمديرية أمن المرج " تداخل اختصاصات العلاقات العامة مع إدارات أخرى "
54	 استراتيجيات العلاقات العامة الموجهة لتحسين مستوى الخدمات المقدمة لأعضاء هيئة الشرطة والموظفين
58	 الفصل الثالث : الإطار الميداني " الدراسة الميدانية "
59	 أولاً : عرض وتحليل البيانات الأولية
63	 ثانياً وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بمتغيري وأبعاد الدراسة
75	 ثالثاً : عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤلات في التعليق على جداول التساؤلات.....
84	 النتائج العامة والتوصيات
84	 النتائج العامة
88	 توصيات الدراسات
89	 قائمة المراجع
95	 قائمة الملاحق
96	 ملحق (1) قائمة بأسماء المحكمون لاستمارة الاستبيان
97	 ملحق (2) استمارة الاستبيان النهائية
104	 ملحق (3) صورة جوية لملاعب الاستقلال بمديرية أمن المرج
105	 ملحق (4) صورة جوية لملاعب الاستقلال بمديرية أمن المرج
106	 ملحق (5) صورة جوية لمسجد الملك الصالح إدريس السنوسي بمديرية أمن المرج
107	 ملحق (6) صورة لمسجد الملك الصالح إدريس السنوسي بمديرية أمن المرج
108	 ملحق (7) صورة توضح الفصل الأمني بمديرية أمن المرج
109	 ملحق (8) إفادة بمساعدة الباحث
110	 ملحق (9) إفادة بمساعدة الباحث
111	 ملحق (10) إفادة بمساعدة الباحث

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
18	جدول رقم (1) يوضح اختبار الثبات ألفا كرونباخ
20	جدول رقم (2) يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيري الدراسة
59	جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع
60	جدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر
61	جدول رقم (5) يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي
62	جدول رقم (6) يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة
63	جدول رقم (7) يوضح الأهداف التي يركز عليها مكتب العلاقات العامة والإعلام الأمني في مديرية أمن المرج
64	جدول رقم (8) يوضح المهام التي يقوم بها مكتب العلاقات العامة والإعلام الأمني في مديرية أمن المرج
66	جدول رقم (9) يوضح الوسائل التي يستخدمها مكتب العلاقات العامة والإعلام الأمني في مديرية أمن المرج
68	جدول رقم (10) يوضح نوع الأنشطة الاتصالية لمكتب العلاقات العامة في التواصل مع موظفي المديرية
70	جدول رقم (11) يوضح الانعكاسات التي تظهر مدى التحسن في الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بمديرية أمن المرج للجمهور الداخلي
72	جدول رقم (12) يوضح المشاكل والصعوبات التي تواجه تحسين مستوى الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات العامة والإعلام الأمني بالمديرية
74	جدول رقم (13) يوضح مقترحات لتحسين الخدمات التي يقدمها مكتب العلاقات العامة للجمهور الداخلي
76	جدول رقم (14) يوضح الفروق بين متغيري وأبعاد الدراسة والوسط الفرضي
79	جدول رقم (15) يوضح حساب ارتباط بيرسون بين متغير الاستراتيجية وأبعادها وبين مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي للدراسة
81	جدول رقم (16) يوضح الفروق في الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي بالمديرية بحسب نوع الوظيفة باستخدام اختبار كروسل ويلز
82	جدول رقم (17) يوضح حساب حجم التأثير بين متغيري الدراسة باستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط انوفا وتحليل التباين الأحادي .

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
52	شكل رقم (1) الهيكل التنظيمي الداخلي لمديرية أمن المرج

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع / استراتيجيات إدارة العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي دراسة ميدانية على مديرية أمن المرح انطلقت هذه الدراسة من عدة تساؤلات أهمها :

– ما الاستراتيجيات التي يستخدمها مكتب العلاقات العامة والإعلام الأمني في مديرية أمن المرح ؟

– ما مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في مديرية أمن المرح .

وتماشياً مع أهداف ومسار الدراسة تسعى هذه الدراسة لإظهار مدى أهمية استراتيجيات إدارة العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة اتجاه الموظفين، وكسب ثقتهم، وإشعارهم بأهمية دورهم .

حيث اختار الباحث مديرية أمن المرح نموذجاً لقياس استراتيجيات إدارة العلاقات العامة والوصول لرضا الموظفين وطبيعة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الموجهة للجمهور الداخلي والتعرف إلى صلاحيات إدارة العلاقات العامة في المديرية .

وقد قُسمت الدراسة إلى مقدمة وإطار منهجي وفصلين وخاتمة، وجاءت المقدمة لتعطي عرضاً سريعاً ولمحة عامة عن جوانب الدراسة، ثم الخطوات المتبعة للدراسة .

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في مديرية أمن المرح، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة دراستها الأمر الذي يتطلب الوقت والجهد، بالإضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات .

وعليه تم الاعتماد على العينة العشوائية المنظمة، حيث كان حجم العينة الكلي 125 مفردة التي تم اختبارها ، حيث ركز الباحث على الهيكل التنظيمي: رؤساء الأقسام ورؤساء الوحدات ورؤساء المكاتب، وتضمنت كل استمارة على عدد 29 سؤالاً، تم عرضها على مجموعة من الخبراء المحكمين إلى جانب إخضاعها إلى إجراءات الصدق والثبات .

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي :

أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة الذكور 100% وذلك يرجع لطبيعة العمل في المديرية ونظراً لخصوصية المنطقة لذا لا يوجد عنصر نسائي ولا يتم الاعتماد عليه .

- أشارت النتائج أن الفئة العمرية 40 - فما فوق، تُعدُّ الأعلى تمثيلاً من حجم العينة .
- أكدت نتائج الدراسة أن خلق بيئة عمل إيجابية وتعاونية وإجراء دورات تدريبية للموظفين شكلت أعلى نسبة؛ حيث بلغت 84% وهو مؤشر إيجابي لخلق تلك البيئة .
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الصفحة الخاصة بمديرية أمن المرج للتواصل مع الموظفين شكلت أعلى نسبة وهي 92%، وهذا مؤشر إيجابي للوسائل المستخدمة .

- أشارت النتائج إلى أن المتحصيلين على المؤهل العلمي الجامعي بشكل أعلى نسبة من حجم العينة مقارنة بالمستويات العلمية الأخرى .

- أشارت النتائج إلى أن تنظيم الأنشطة الترفيهية والرياضية احتلت نسبة عالية؛ حيث وصلت إلى 96.7%، وهذا يعتبر مؤشر إيجابي لمكتب العلاقات العامة بالمديرية .

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستراتيجيات لها دور كبير وفَعَال في فهم كيفية استخدام أدوات وممارسات العلاقات العامة لخلق بيئة عمل إيجابية وتعزيز الولاء والتحفيز لدى الموظفين؛ مما يؤدي إلى تحسين الخدمات في المديرية .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

تعد العلاقات العامة داخل أي مؤسسة جزءاً من هيكلها التنظيمي، وتعد أيضاً نشاطاً جوهرياً للاتصال في أي مؤسسة في العلاقات العامة، تمثل نظاماً مفتوحاً تتفاعل مع بيئة المؤسسة، وتؤثر فيها وتتأثر بها، وترتبط فاعلية المؤسسة بكفاءة العنصر البشري وقدرته على العمل باعتباره العنصر الأساسي المؤثر والفعال في استخدام الموارد المادية المتاحة، وأن معطيات استراتيجيات قسم العلاقات العامة؛ لتحسين برامجها الموجهة للجمهور الداخلي هو الشعور بالسعادة ورضى الفرد على وظيفته يؤدي إلى كفاءة إنتاجية عالية.

واختار الباحث موضوع : (استراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي) "دراسة ميدانية على مديرية امن المرج" أنموذجاً لقياس استراتيجيات قسم العلاقات العامة، والوصول لرضا الموظفين وطبيعة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الموجهة للجمهور الداخلي، والتعرف على الصلاحيات المعطى لقسم العلاقات العامة في المديرية.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى الوصول لاستراتيجيات قسم العلاقات العامة ومدى انعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي في مديرية أمن المرح، من خلال دورها في القيام بتحقيق الأهداف الرئيسية لأي مؤسسة ألا وهو زيادة إنتاجية الموظفين وتحقيق الانضباط والتوظيف الصحيح لمفهومها، وتكمن أهمية زيادة استراتيجيات الإدارة وانعكاسها على تحسين الخدمات في المؤسسات وخاصة الأمنية، والجهود المبذولة لتحقيق التناغم بين الجمهور الداخلي والخارجي لهذه المؤسسات، ولهذا كان لابد من البحث عن استراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي في مديرية أمن المرح. كما يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال التالي :

ما مدى انعكاس استراتيجيات قسم العلاقات العامة بمديرية أمن المرح على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي ؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إظهار مدى أهمية استراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والموظفين وكسب ثقتهم وإشعارهم بأهمية دورهم، كما أنّ هذه الدراسة استناداً إلى مشكلتها وأهدافها تطلعنا بشكل ميداني على الإجراءات المتبعة في عمل استراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة تجاه الموظفين بمديرية أمن المرح، وما يستخرج فيها من نتائج لتحسين ذلك الأداء والأساليب الاتصالية المتعددة التي تعتمد عليها العلاقات العامة؛ لتأدية واجبها في هذا المجال الحيوي والحساس للموظفين في المديرية.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس: التعرف على مدى انعكاس استراتيجيات قسم العلاقات العامة بمديرية أمن المرج على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على أهم الأهداف التي يركزُ عليها قسم العلاقات العامة بمديرية أمن المرج من وجهة نظر الجمهور الداخلي.
2. التعرف على المهام التي تضعها العلاقات العامة ضمن استراتيجياتها للتواصل مع الجمهور الداخلي بمديرية أمن المرج.
3. التعرف على الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة بمديرية أمن المرج في الوصول إلى جمهورها الداخلي.
4. الكشف على أهم الأنشطة الاتصالية التي تعقدها العلاقات العامة من أجل التفاعل مع جمهورها الداخلي بمديرية أمن المرج.
5. رصد الانعكاسات التي توضح مدى التحسن في الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بمديرية أمن المرج للجمهور الداخلي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما الاستراتيجيات التي تستخدمها قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني في مديرية امن المرج؟
2. ما مدى فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة في مديرية أمن المرج؟

فروض الدراسة :

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بالمديرية بشكل عام وكل بعد من أبعادها والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي.

الفرضية الثالثة : لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بشكل عام وكل بعد من أبعادها وبين مستوى الخدمات التي يقدمها المكتب لهم.

الفرضية الرابعة: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية بحسب نوع الوظيفة.

الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاستراتيجية التي يضعها قسم العلاقات العامة على تحسين الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية.

التعريفات والمفاهيم العلمية للدراسة:

مفهوم الاستراتيجية:

الاستراتيجية كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية إستراتيجيوس، والمعنى منها “فن القيادة”، وهناك بعض المراجع تترجمها بأنها تعني “فن الجنرال”، وعلى كل حال فقد كانت الاستراتيجية

ولفترة طويلة أقرب ما تكون للمهارة المغلقة، والتي كانت يمارسها كبار القادة المحترفون؛ إذ أن أول مجال استخدم هذا المصطلح هو المجال العسكري والحربي، كذلك تباين مفهومه من قائد حربي لآخر؛ لهذا فإنه لا يوجد تعريف شامل لهذا المصطلح لديناميكيته أسوة بغيره من المفاهيم والمصطلحات التي تندرج تحت العلوم الإنسانية، ولكن لا بد لنا في هذا المقام من التعرّيج على بعض التعريفات لهذا المصطلح . (د. جمال سلامة علي، 2012م، ص40-43)

فبدأت بتعريف الاستراتيجية على أنها : فن استخدام الإمكانيات والوسائل المتاحة بطريقة مثلى؛ لتحقيق الأهداف المرجوة على أفضل وجه ممكن؛ بمعنى أنها طرق لمعالجة مشكلة مباشرة أو غير مباشرة؛ أو تنفيذ مهمة ما، أو أساليب عملية لتحقيق هدف معين.

كما أن – الاستراتيجية تُعتبر هي – الخطة أو الاتجاه أو منهج العمل لتحقيق أهداف ما، وهي الممر أو الجسر الذي يأخذنا من هنا إلى هناك، وهي الأسلوب والمكان أو الموقع .

كذلك الاستراتيجية هي خطة محكمة البناء ومرنة التطبيق، يتم من خلالها استخدام كافة الإمكانيات والوسائل المتاحة بطريقة مثلى لتحقيق الأهداف المطلوبة .

أما المعجم الإعلامي فقد عرف الاستراتيجية بأنها: صياغة الأفكار الاتصالية التي ستطرح في الحملة؛ لتحقيق أو إنجاز هدف إجرائي محدد، وهي بذلك تمثل الخطوط الأساسية التي تربط معا كل الإجراءات والممارسات التي ستقام أثناء تنفيذ الحملة .

وذهب آخرون إلى أنها : فن الجمع بين مجموعة من العمليات بطريقة سليمة للحصول على هدف معين.

إذاً فالاستراتيجية هي: فن استخدام الوسائل المتاحة لتحقيق أغراض معينة محدد مسبقاً، أو لكونها نظام المعلومات العلمية و القواعد المهنية لحل إشكالية معينة أو تدارك وقوعها.

كما أن هذا المصطلح- الاستراتيجية- لم يعد قاصراً على الميادين العسكرية وحدها؛ وإنما امتد ليكون قاسماً مشتركاً بين كل النشاطات في ميادين العلوم المختلفة .

ويقصد بالاستراتيجية أيضاً: على أنها السبل التي تتخذها قسم العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في إدارة الأزمات التي تتعرض إليها المؤسسة، أو تفادي وقوع أي نوع من الأزمات. (د. جمال سلامة علي، مرجع سابق، ص40-43)

مفهوم الإدارة:

الإدارة عملية اتخاذ القرارات التي تهدف إلى استخدام الموارد المختلفة الموجودة في المؤسسة أو المؤسسة على أكمل وجه، بحيث يكفل تحقيق أهداف المؤسسة المخطط لها ونجاحها ولا يسبب الهدر لهذه الموارد، كما يحقق الرضى لموظفي وزبائن المؤسسة؛ وذلك باستخدام وتطبيق مجموعة من النظم التكنولوجية، والفنية، والإدارية، والاجتماعية، والبيئية، وهي التي يقع على عاتقها استمرارية ووجود المؤسسة ومواجهة التحديات التي قد تواجهها.

مفهوم العلاقات العامة:

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها : " الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال و جماهيرها ".(د. خالد درار، وعبدالمالك الدناني، 2020م، ص13)

مفهوم التحسين:

عملية التحسين المستمر أو(كايزن) باليابانية كلمة مركبة من جزئين وتعني «التغيير للأفضل»، وهي وسيلة لتحقيق التحسين المستمر ابتكرها (تاييشياوهونو) (TaiichiOhno) لقيادة المؤسسات الصناعية والمؤسسات المالية، وأيضاً إمكانية تطبيقها في كل نواحي الحياة، معتمدة على التحليل والعملية. (العامري، محمد بن علي شيبان، 2015م، ص14)

في ميدان الأعمال والصناعات في العادة تشير كلمة الـ (كايزن) إلى النشاطات التي تؤدي باستمرار إلى تحسين جميع مناحي العمل، كالصناعة والتسيير الإداري محسنة النشاطات الموحدة وطرق العمل، وتعمل فلسفة الـ (كايزن) بالأساس على الحيلولة دون وجود الهدر في الجهد والطاقة والوقت. (العامري، مرجع سابق، ص14)

كما تم تطبيقها في عدة ميادين خلال إعادة إصلاح اليابان بعد الحرب العالمية الثانية، ومنذ ذلك الحين انتشرت في ميادين الأعمال في كل أنحاء العالم.

مفهوم البرامج:

هو مصطلح يُستخدم في إدارة المشاريع ويشير إلى مجموعة من المشاريع المؤسسة بشكل متماثل أو المشاريع المترابطة التي تدار بطريقة منسقة للحصول على فوائد ومنافع لن تتوافر إن تمت إدارتها بشكل منفصل. (سلمى حمدي إبراهيم، 2005م، ص7-9)

مفهوم الموجهة:

يعني مخططٌ موجهٌ مخططٌ تُمثل فيه العلاقات بين كل عنصرين من عناصره، باستخدام وصلات ذات اتجاهات معينة.

مفهوم الجمهور الداخلي:

هم الأفراد المتواجدون داخل المؤسسة أو تربطهم علاقة وثيقة مع المؤسسة ؛ بحيث يجب التواصل بشكل جيد مع موظفي المؤسسة لضمان معرفتهم بالعلامة التجارية التي تقدمها المؤسسة ومنتجاتها و خصائص تلك المنتجات ومميزاتها وغيرها من المعلومات التي يجب على مقدمي الخدمة تحديداً معرفتها؛ ليتمكنوا من تسويق المنتج للعملاء الحاليين والمحتملين. (سلمى حمدي إبراهيم، مرجع سابق، ص7-9)

الدراسات السابقة:

حاول الباحث في هذا الفصل استعراض الدراسات السابقة والتي توصل فيها إلى فهم عميق لمشكلة بحثه ورصد الصورة العلمية الصحيحة؛ وذلك من خلال الوقوف على طبيعة الدراسات السابقة من حيث موضوعها، وهدفها، وأهم نتائجها التي يمكن أن تعينه بصورة مباشرة في مناقشة استيعاب النتائج التي سوف يتوصل إليها في هذا البحث، وعليه سيتناول الباحث الدراسات السابقة المتعلقة باستراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي، وقد تمكن الباحث من العثور على الدراسات التالية :

1- دراسة : بو ربيع فاطمة الزهراء، غاوي خديجة، بعنوان " استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الصراع التنظيمي دراسة ميدانية بمؤسسة ميناء جن جن – بولاية جيجل، 2016/2017"

ظلت إشكالية الصراع التنظيمي في المؤسسة الاقتصادية منها على وجه الخصوص، تتقاذفها بحوث الدراسات بين فترة وأخرى، لكل منهم نظرياته الخاصة وتصوره للعملية والأساليب والآليات الواجب اعتمادها؛ لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة الإنتاجية في مواقع الإنتاج والميزة التنافسية، ورسم صورة مؤسساتية حسنة مقارنة بمثيلاتها في سوق العمل، لا سيما في ظل تزايد تعقد الهياكل الصناعية وتشابك العلاقات وظهور التكنولوجيات الحديثة وتعاضم أهمية رأس المال البشري باعتباره أضحي فاعلاً مؤسساتياً والمعمول عليه في إنجاز الأعمال والمهام، ومن بين الآليات المنصوح بها إدارة العلاقات العامة والتي أصبحت ضرورة مؤسساتية تعمل بالتنسيق مع باقي الوحدات الإدارية لتحقيق الأهداف المسطرة، وحتى يتسنى لنا إبراز أهمية وفاعلية هذا الوجود الحيوي (قسم العلاقات العامة) في المديرية، تم تناول ذلك من خلال دراسة ميدانية نظرية لاستراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الصراع التنظيمي .

2- دراسة : محمد بن علي أحمد الدخيل، بعنوان " العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية – دراسة ميدانية، 2017/2016".

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية من خلال إجراء مسح ميداني بأسلوب الحصر الشامل على جميع ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية والبالغ عددهم 69 مفردة .

حيث توصلت الدراسة إلى أن 92.8% من عينة الدراسة يشعرون بالرضى عن وظائفهم، فيما بلغت نسبة من لا يشعرون بالرضا 7.2%، وكانت أبرز آراء عينة الدراسة في مجال الرضا عن الوظيفة " أشعر بالسعادة عن الوظيفة التي أقوم بها"، وفي مجال الرضا عن الأجر " يتناسب راتبي الشهري مع رواتب زملائي العاملين في نفس المجال وفي نفس الوزارة" وفي مجال الرضا عن بيئة العمل " توفر لي الوزارة مكاناً لأداء عباداتي"، وفي مجال الرضا عن زملاء العمل " تتيح لي وظيفتي بناء علاقات صداقة مع الآخرين"، وفي مجال الرضا عن الاستقرار الوظيفي " توفر لي الوزارة صندوق ضمان اجتماعي"، وفي مجال الرضا عن النمو والارتقاء الوظيفي " يتيح لي العمل اكتساب خبرات جديدة في مجال العلاقات العامة"، وفي مجال الرضا عن الذات هي " أشعر بتقدير لذاتي عند إنجاز عملي بإتقان".

3- دراسة : صبيحة قلاتي، سهيلة تونسي، بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية دراسة وصفية مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي، 2015/2014".

تمثلت مشكلة الدراسة في دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية "مؤسسة اتصالات الجزائر بأم البواقي". والأسباب التي دفعت بنا لاختيار هذا الموضوع هي الدافع المعرفي لحب المعرفة والاطلاع وتقديم دراسة تترجم فعلياً مجهوداتنا ومهاراتنا العلمية

التي تحصّلنا عليها طيلة سنوات الدراسة، كذلك إهمال دور العلاقات العامة داخلياً في العديد من المؤسسات والتركيز على دورها مع الجمهور الخارجي .

4- دراسة : خنيفر وفاء، بعنوان " دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA بورقلة، 2014/2013 " .

إن الدور المهم الذي يلعبه الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسات دفع بالعديد من الباحثين للتركيز على هذا العامل نظراً لدوره الكبير في تفصيل استراتيجية المؤسسات، وبصفته عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه في أي مؤسسة باختلاف طبيعتها ونشاطها وبدرجة اختلاف تطور الدول .

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة دور ومدى مساهمة الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسات الخدمية من خلال دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة إلى أن فعالية الاتصال الداخلي لها دور جد فعال ومهم في حسن تسيير المؤسسات .

5- دراسة : مروان أحمد حويحي، بعنوان " أثر العوامل المسببة للرضا الوظيفي على رغبة العاملين في الاستمرار بالعمل حالة دراسة على اتحاد لجان العمل الصحي في قطاع غزة، 2008 "

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر العلاقة بين العوامل المسببة للرضا الوظيفي ورغبة العاملين في الاستمرار بالعمل في اتحاد لجان العمل الصحي في قطاع غزة، والتعرف على أفضل الوسائل لتحسين مستوى الرضا الوظيفي لديهم .

وقد تكوّن مجتمع الدراسة من الموظفين أصحاب العقود الدائمة ومن الموظفين أصحاب العقود المؤقتة العاملين في اتحاد لجان العمل الصحي في قطاع غزة، والذين يعملون في مراكز الاتحاد المنتشرة في قطاع غزة، وعددهم 184 موظفاً، وكذلك من الذين تركوا العمل في الاتحاد

خلال السنوات الثلاث الأخيرة، وعددهم 43، وكانت الاستبانة هي وسيلة جمع البيانات والتي تكونت من عشرة أجزاء .

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل المسببة للرضا الوظيفي والرغبة في الاستمرار في العمل وكل من ظروف العمل، الاستقرار الوظيفي، الرؤساء والمرؤوسون، الراتب والحوافز، توقعات الفرد، قيمة الإنجاز، والعدالة .

كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول أثر العوامل المسببة للرضا الوظيفي على رغبة العاملين في الاستمرار بالعمل تُعزى لمتغيرات شخصية تمثلت في النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الراتب، الدرجة الوظيفية، طبيعة الوظيفة .

وأشارت الدراسة أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بأثر العوامل المسببة للرضا الوظيفي على رغبة العاملين في الاستمرار بالعمل تُعزى لمتغير مكان العمل، وبيّنت الدراسة أن مستوى الاستقرار الوظيفي منخفض، وأن ظروف العمل جيدة، وعلاقة الرؤساء بالمرؤوسين جيدة، وأن الرواتب والحوافز غير مجزية، وأن مستوى العدالة في التعامل غير مُرضٍ، وأشارت النتائج إلى توافق تام في وجهات نظر المستطلعة آرائهم من العاملين في الاتحاد، والذين تركوا العمل حول أهمية الأسباب التي جعلتهم يتركون العمل، وكذلك التي من الممكن أن تجعل الذين لا يزالون يعملون يفكرون بترك العمل بالاتحاد .

وقد أوصى الباحث بالعديد من التوصيات والتي من شأنها تحسين مستوى الرضا الوظيفي في الاتحاد، ومن أهمها: العمل على تحديث وسائل التقنية المكتبية وتطوير الأدوات والمعدات، وتحسين مستوى الاستقرار الوظيفي، وإيجاد سلم رواتب موحد، وتوفير فرص التدريب وتطوير أساليب وأدوات التحفيز، وتوفير نظام لتقييم الأداء، وتوفير جو من المساواة في التعامل .

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع دراسته، حيث تمت الاستفادة منها في تحديد مشكلة الدراسة وأبعادها، وأيضاً التعرف على المناهج والأساليب المستخدمة في هذه الدراسات خاصة فيما يتعلق باختيار العينة، وتحديد أدوات جمع البيانات، كما مكّنت الباحث الاستفادة من المراجع التي استخدمت فيها والمتعلقة بموضوع استراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي، وقد اتضح للباحث أن هذه الدراسات تناولت جوانب مختلفة من دور الاستراتيجيات لقسم العلاقات العامة ومستويات الخدمة المقدمة للموظفين، لتنمية مجتمع الدراسة وتلبية احتياجاته، وكذلك في التوعية، والأخذ بآرائهم وأفكارهم؛ حيث كان الاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة من حيث الحدو البشرية، والحدود الزمانية، والمكانية للدراسة، حيث أجرى الباحث دراسته على استراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي، وقد أستفادَ الباحث من الدراسات السابقة ما يلي :

– أستفادَ الباحث من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وذلك بتحديد أهداف الدراسة بدقة .

– أستفادَ الباحث من الدراسات السابقة في كيفية صياغة تساؤلات الدراسة بشكل جيد، بالإضافة إلى اختيار الإطار النظري المناسب .

– أستفادَ الباحث من الدراسات السابقة في تصميم صحيفة الاستبانة من حيث تصميم مقاييس الدراسة وتحديدها .

– أستفادَ الباحث من الدراسات السابقة في استخدام معرفة نوع الأساليب الإحصائية المناسبة للدراسة .

نوع الدراسة ومنهجها:

يتناول هذا الفصل الخطوات المنهجية للدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من العاملين في مديرية أمن المرح، والتي من خلالها قام الباحث بتوضيح آراء وخصائص العاملين حسب النوع والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفي، واستخلاص النتائج وتعميمها، وفي هذا الإطار تناول الباحث ما يلي :

مجتمع الدراسة الذي من خلاله تمَّ تحديد العيّنة المماثلة لمجتمع الدراسة والتعرف على نوعها وحجمها، بالإضافة إلى قياس صدق وثبات الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في هذا المجال؛ للتعرف على مدى صلاحيتها للتطبيق والتعرف على الملاحظات التي أبداهها المحكّمون .

تحليل البيانات والمعلومات ومعالجتها من خلال الجداول التي تقيس آراء عينة من العاملين حول استراتيجية قسم العلاقات العامة وانعكاسها؛ لتحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي، بالإضافة إلى المقترحات التي قدمها الباحثون لتطوير الخدمات للجمهور الداخلي وتحسينها في المستقبل .

وتقسم الدراسات العلمية وخاصة الدراسات الإعلامية على أساس أهداف البحث العلمي ذاتها التي يمكن تكييفها بناءً على المجال العلمي للدراسة أو مجال التخصص العلمي، وتُعَدُّ هذه الدراسة ضمن نطاق الدراسات الوصفية؛ حيث تتصدّر الدراسات الوصفية كل الدراسات العلمية في البحوث الإعلامية؛ لأنها تتفق في أهدافها وخصائص المناهج المستخدمة مع طبيعة البحوث الإعلامية وأهدافها، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك . (محمد عبدالحميد، 2004، ص13)

حيث قام الباحث من خلال هذه الدراسة - وفي إطار هذا النوع من البحوث - بوصف مشكلة البحث ذلك للتعرف على استراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي .

كما اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلات والأوضاع؛ للوقوف على الظروف المحيطة والأسباب الدافعة إلى ظهورها والتي يهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً بوصفها وتوضيح خصائصها، وتعبيراً كمياً بوصفها رقمياً بما يُوضَّح حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، والوصول إلى استنتاجات تُسهم في فهم الواقع وتطويره . (عبيدات وآخرون، 1997م، ص187-188)

مجتمع الدراسة والعينة

مجتمع الدراسة

يُحدِّد مجتمع الدراسة في جميع الموظفين العاملين بمديرية أمن المرج والذي يمثل المجتمع الأصلي للدراسة، وهو مختلف من حيث أعمارهم ومستوياتهم التعليمية ووظائفهم، حيث بلغ إجمالي حجم المجتمع 5000 عنصراً أمنياً يعملون لدى المديرية .

عينة الدراسة

إنَّ المتعارف عليه في البحوث العلمية القيام بدراسة شاملة لجميع المفردات التي تدخل في البحث؛ فإن الباحث لا يجد وسيلة أخرى يستطيع الاعتماد عليها سوى الاكتفاء بعدد محدود من الحالات أو المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتوفرة، ثم يقوم بدراسة هذه الحالات الجزئية ويحاول تعميم صفاتها على المجتمع الكبير .

حيث اعتمد الباحث العينة العشوائية البسيطة المنتظمة ، ونظراً لحجم العينة الكبير ويصعب على الباحث اختيارها قام الباحث باختيار جميع العاملين داخل المديرية والبالغ عددهم 125 مفرد،

وركز الباحث على الهيكل التنظيمي واستند فيه إلى مدراء المقرات داخل المديرية، ورؤساء الأقسام داخل المديرية، ورؤساء المكاتب داخل المديرية، حيث تم تحديد العينة وفقاً للقوانين والمعادلات الإحصائية .

قياس الصدق والثبات

اعتمد الباحث على الاستبيان بهدف الحصول على البيانات والمعلومات المطلوب جمعها من خلال الدراسة الميدانية، حول مديرية أمن المرج، ومعرفة اقتراحات وآراء الموظفين العاملين حول الخدمات المقدمة من مكتب علاقات العمل بالمديرية .

وقد جُمع الاستبيان في صورته الأولية بطريقة تراعى فيها القواعد العلمية التي ينبغي مراعاتها عند إعدادده، والتي تجمع بمقتضاها البيانات المطلوبة، وقد مرَّ الاستبيان بعدة مراحل:

– تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة تناولت الميادين التي اشتملت عليها الدراسة والتي تعطي إجابتها البيانات اللازمة للكشف عن الجوانب التي حددها الباحث مسترشداً بأهداف الدراسة من خلال الاطلاع على مجموعة من الاستثمارات والجداول الهيكلية التي سبق إعدادها في دراسات مشابهة لهذه الدراسة .

– اشتمل الاستبيان في صورته الأولية على 31 سؤالاً؛ حيث تم عرضه في صورته المبدئية على مجموعة من الخبراء المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام والبحث العلمي لمعرفة آرائهم في مدى استيفائه لأغراض الدراسة واكتشاف مواطن الضعف في الموضوعات المتضمنة فيها .

وبناء على ما أسفر عنه الاختيار للعينة ثم مراجعته مراجعة نهائية وترميزها وإدخال التعديلات اللازمة التي تجعل الاستبيان أكثر وضوحاً وأسهل فهماً لأفراد العينة؛ حيث اشتملت الاستمارة على 29 سؤالاً في صورته النهائية، واتبع الباحث في جمع بيانات الاستبيان البحث

الميداني؛ حيث تَوَلَّى توزيع الاستبيان على أفراد العينة، والاستعانة ببعض الزملاء في العمل لتوزيع الاستبيان .

اختبار الصدق والثبات:

يتطلب الصدق والثبات من الباحث أن يكون صادقاً في البحث الذي يقدمه، ولأجل ذلك يلجأ إلى الاحتكام على ما قام به من جهد علمي، فالصدق والثبات عبارة عن أحد الطرق العلمية التي يتم استخدامها في قياس استمارة الاستبيان، أو أي طريقة من طرق تحصيل المعلومات من المجتمع البحثي أو العينة المأخوذة منه . (عقيل، 2010، ص304)

– اختبار الصدق:

قام الباحث بتحديد أهداف وتساؤلات الدراسة، ثم وضع مجموعة من الأسئلة التي تغطيها، وتم عرض الاستبيان على مجموعة من المُحكمين المختصين في مجالات الإعلام، والمُحكمين أشاروا إلى أن الاستبيان صالح للتطبيق مع بعض التعديلات التي أشار لها المُحكمين، والتي بالفعل أدخلها الباحث في نموذج الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة .

– اختبار الثبات:

قام الباحث باستخدام اختبار ألفا كرونباخ للثبات حيث بلغت قيمه 0.971 وهو مستوى عالٍ من الثبات .

جدول رقم (1)

يوضح اختبار الثبات ألفا كرونباخ

الصدق الذاتي	قيمة ثبات ألفا كرونباخ	متغيري وأبعاد الدراسة
.985	.971	أداة الدراسة ككل
.980	.962	محور الاستراتيجية بشكل عام
.862	.744	بعد أهداف العلاقات العامة
.948	.899	بعد مهام العلاقات العامة
.893	.799	بعد وسائل العلاقات العامة
.971	.944	بعد نوع الأنشطة الاتصالية
.974	.949	محور تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي

كما أشارت بيانات الجدول السابق في اختبار الثبات ألفا كرونباخ كالتالي :

[1] أداة الدراسة ككل :

– قيمة الصدق الذاتي عالية 0.985 تدل على أن جميع بنود أداة الدراسة مترابطة بشكل وثيق .

– قيمة ثبات عالية 0.971 تدل على أن أداة الدراسة موثوقة في قياس ما يقصده .

[2] محور الاستراتيجية بشكل عام :

– قيمة الصدق الذاتي عالية 0.980 تدل على أن جميع بنود هذا المحور مترابطة بشكل وثيق .

– قيمة ثبات عالية 0.962 تدل على أن هذا المحور موثوق في قياس ما يقصده .

[3] بُعد أهداف العلاقات العامة :

- قيمة الصدق الذاتي 0.862 تدل على أن بعض بنود هذا البعد قد لا تكون مرتبطة بشكل وثيق بالهدف .
- قيمة ثبات منخفضة 0.744 تدل على أن هذا البعد قد لا يكون موثقاً تماماً في قياس ما يقصده .

[4] بُعد مهام العلاقات العامة :

- قيمة الصدق الذاتي عالية 0.948 تدل على أن جميع بنود هذا البعد مترابطة بشكل وثيق .
- قيمة ثبات عالية 0.899 تدل على أن لهذا البعد موثقاً في ما يقصده .

[5] بُعد وسائل العلاقات العامة :

- قيمة الصدق الذاتي عالية 0.893 تدل على أن جميع بنود هذا البعد مترابطة بشكل وثيق .
- قيمة ثبات منخفضة 0.799 تدل على أن هذا البعد قد لا يكون موثقاً تماماً في قياس ما يقصده .

[6] بُعد نوع الأنشطة الاتصالية :

- قيمة الصدق الذاتي عالية 0.971 تدل على أن جميع بنود هذا البعد مترابطة بشكل وثيق .
- قيمة ثبات عالية 0.944 تدل على أن لهذا البعد موثوق في قياس ما يقصده .

[7] محور تحسين خدمات مقدمة للجمهور الداخلي :

- قيمة الصدق الذاتي عالية 0.974 تدل على أن جميع بنود هذا المحور مترابطة بشكل وثيق

– قيمة ثبات عالية 0.949 تدل على أن لهذا المحور موثوقاً في قياس ما يقصده .

نستنتج من تحليل الجدول السابق أن أداة الدراسة ككل موثوقة في قياس ما تقصده وجميع محاور الدراسة باستثناء بُعد الأهداف العامة وبُعد وسائل العلاقات العامة، موثوقة في قياس كل ما تقصده .

جدول رقم (2)

يوضح اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيري الدراسة (Kolmogorov-Smirnov)

Tests of Normality			متغيري وأبعاد الدراسة
الدلالة	قيمة الدلالة	القيم	
.000	118	.217	محور الاستراتيجية بشكل عام
.000	118	.242	بعد أهداف العلاقات العامة
.000	118	.263	بعد مهام العلاقات العامة
.000	118	.288	بعد وسائل العلاقات العامة
.000	118	.268	بعد نوع الأنشطة الاتصالية
.000	118	.289	محور تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي
مستوى المعنوية = 0.05			

يلاحظ أن جميع قيم الدلالة لمتغيري وأبعاد الدراسة كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرضية إذ أنه توجد فروق بين توزيع بيانات العينة والتوزيع الطبيعي، وعليه فإننا استخدمنا معامل التحليل الإحصائية اللابارمترية .

أدوات جمع البيانات:

مما لا شك فيه أن أي دراسة طور البحث في الإطار النظري أو التطبيقي يستند على منهجية علمية وتقنيات معينة يعتمد عليها الباحث للحصول على معرفة علمية مؤسسة توصلنا إلى نتائج قابلة للتعميم، وفي هذه الدراسة اعتمد الباحث على تقنية استمارة الاستبيان كتقنية أساسية.

استمارة الاستبانة:

تعتبر أحد أهم أدوات جمع البيانات، وهي عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة تُرسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالدراسة .

حدود الدراسة:

أولاً - الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لموضوع الدراسة في مديرية أمن المرج الواقعة في مدينة المرج – ليبيا .

ثانياً - الحدود الزمانية: تبدأ الفترة الزمانية لموضوع الدراسة من سنة 2023 – 2024 م .

ثالثاً - الحدود البشرية : جميع العاملين داخل مديرية أمن المرج .

الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة

يتناول هذا الفصل الإطار المعرفي للدراسة ويقدم عرضاً موجزاً لمتغيرات الدراسة من خلال

ثلاثة مباحث رئيسة مقسمة كالآتي :

- المبحث الأول : العلاقات العامة، النشأة والتطور، مفهوم العلاقات العامة، أهداف العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، خصائص وصفات العاملين في العلاقات العامة، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، أنواع الاتصال .
- المبحث الثاني : الاستراتيجية، المفهوم والأسس، استراتيجية العلاقات العامة المفهوم والأنواع .
- المبحث الثالث : استراتيجيات قسم العلاقات العامة والجمهور الداخلي بمديرية أمن المرج .

تمهيد

العلاقات العامة وظيفة مهمة للمؤسسة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي النافذة التي تُطل من خلالها المؤسسة على جمهورها، وتُطل الجماهير من خلالها على المؤسسة بهدف التواصل وإيصال المعلومة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين .

ويعبر عن العلاقات العامة على أنها تلك الجهود المدروسة والمخطط لها، وتبنيها لاستراتيجيات فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق، هدفها المحافظة على كيان المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتفعيل مختلف الأنشطة التي تقوم بها، وفي هذا الفصل سنحاول التعرف على استراتيجيتين تنتهجهما مصلحة أو قسم العلاقات العامة ألا وهما الاتصال والتخطيط؛ لأجل التسيير الفعّال للمؤسسة بالإضافة إلى لمحة قصيرة حول هذا التخصص – العلاقات العامة – لدوره الأساسي والمهم في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية .

المبحث الأول: العلاقات العامة

نشأة وتطور العلاقات العامة:

لقد عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات حافلة على مر التاريخ؛ وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية إلى أن وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم، وقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات، وفيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ .

● العلاقات العامة في العصور القديمة :

إنَّ أول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته التي ولد فيها، ثم بعد ذلك اتسعت هذه الوحدة حتى صارت عشيرته تتكون من عدة أسر، ثم تكونت القبيلة مع جمع العشائر، وكلما اتسع نطاق الوحدة الاجتماعية التي يرتبط بها الإنسان، كلما اتسعت دائرة علاقاته، وتشبعت هذه العلاقات وأصبحت تتجه إلى البساطة والتعقيد. (محمد بهجت، 2003، ص32)

كما كان رؤساء القبائل يحرصون في مختلف المناسبات على نشر الأخبار والتوجيهات والمبادئ، ثم اتخذت العلاقات العامة شكلاً تخصصياً بعد ذلك، عندما استعان رؤساء القبائل بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية من إنشاد وقرع للطبول وغير ذلك. (أحمد بدر، 1998، ص112)

● العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية :

عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم كنشاط إنساني منذ القدم؛ حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها يتم نقل وتسجيل الانتصارات، وشرح الإصلاحات، والشعائر والطقوس الدينية، وحتى الإرشادات الدينية المختلفة . (محمد عبدالفتاح محمد، 1994، ص167)

كما حرص ملوك مصر الفرعونية على الاتصال بالأهالي حيث كان الكهنة ينقلون الأحكام الإلهية للناس، كما ينقلون للملك المظالم التي يمكن أن يتعرض لها الشعب، فاهتموا بتسجيل مختلف الأحداث الهامة في مجتمعهم من انتصارات حربية، ومشروعات كبرى كإقامة الجسور وبناء الأهرامات، كان هذا كله بهدف الإعلام بها وكسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم؛ وهذا من خلال النقوش والرسوم الحجرية على واجهات المعابد والكتابات على أوراق البردي. (هناء حافظ بدوي، 2011، ص42)

● العلاقات العامة عند البابليين والآشوريين :

اهتم ملوك وحكام بابل وآشور بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك حمورابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته، ومما لا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت؛ أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية، وذلك على أسس العلاقات العامة. (عبدالمجيد محمود صالح وآخرون، 2004، ص15)

● العلاقات العامة عند اليونانيين والرومانيين :

لقد اعتمد اليونانيون في توصيل الأخبار والأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة، كما استخدموا الاجتماعات والمؤتمرات التي شهدت مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة وكان الغرض من ذلك أن يحظى أصحاب كل اتجاه فلسفي بتأييد الرأي العام، وقد آمن الحكام بأهمية النشر وطرق التأثير في الجماهير، فقد كان الأسكندر الأكبر يستعين بعدد من الخطباء والشعر والكتاب من أجل العمل على إنشاء علاقات تسودها المودة والثقة بينه وبين شعبه. (عبدالرزاق محمد الدليمي، 2005، ص18)

ونجد في الحضارة الرومانية أنها اهتمت بما يُعرف اليوم بتعبير " الرأي العام "، ورفعت شعار " صوت الشعب من صوت الله " أو أن إرادة الشعب هي من إرادة الله وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم أو استخدام يوليوس قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت سائدة في تلك الحضارة. (محمد منير حجاب، سحر وهبي، 1996، ص16)

● العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان والإقناع والحجة في نشر الدعوة الإسلامية، وكذلك حرصها على الشورى في الحكم والإنسانية في معاملة الناس، وعرف المسلمون وسائل الإعلام وطرق التأثير في النفوس، وكانت تلاوة القرآن الكريم أسمى الطرق لرفع الروح المعنوية بين الناس في أيام السلم والحرب على السواء، ولقد لعب الشعراء دوراً هاماً في التوجيه والإرشاد والتأثير في النفوس (حسين عبدالحميد أحمد رشوان، 2004، ص174) . من خلال القصائد الشعرية القديمة، ولقد لعبت أيضاً الخطب الدينية دوراً خطيراً في العلاقات العامة في العصور الإسلامية، وعادة ما يصاحب التوجيه الديني توجيه اجتماعي وسياسي، وكان الفاطميون يقيمون الحفلات للدعوة لحكمهم وابتكروا المناسبات العديدة وأبدعوا في استخدام وسائل جديدة للاحتفال بها. (محمد صاحب سلطان، 2001، ص49)

● العلاقات العامة في العصور الوسطى :

تعتبر العصور الوسطى من أسوأ العصور التي مرت بها البشرية حتى أنه أطلق عليها العصور المظلمة، فجاءت حركة الإصلاح التي أثبتت أهميتها، فكانت أفكار "مارتن لوتن" لتحدي النظام السياسي والاجتماعي الذي استمر فترة طويلة وتركزت فيه السلطة في يد الكنيسة وقد عملت دعوة الإصلاح على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والنشر عن طريق إنشاء معهد خاص

بذلك، ومن هنا جاء الاهتمام بالعلاقات العامة واتسع نطاقها وتم استخدامها في المجالات الدينية إلى جانب المجال الاقتصادي والسياسي لكسب ثقة وتأييد الجماهير. (فهيم محمد العدوي، 2011، ص54)

● العلاقات العامة في العصر الحديث :

يمكن القول أن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى عام (1802) حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث " توماس جيفرسون " أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس الأمريكي، كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام (1906) على يد الصحفي الأمريكي " إيفي لي " الذي يُعد أول رائد للعلاقات العامة. (محمد ناجي الجوهري، 2000، ص24)

كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات لتحقيق أهدافها، فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور، ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على ضوئها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة . (محمد ناجي الجوهري، مرجع سابق، ص20)

كما يعتبر الصحفي الأمريكي " أموس تندال " الذي عمل مستشاراً لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي " جاكسون " من أبرز الرواد الأوائل الذين أرسوا قواعد العلاقات العامة وأثبتوا أعظم رسائلها. (عبدالرزاق محمد الدليمي، المرجع السابق، ص29)

وقد ظهر هذا المصطلح سنة 1913م في الأحاديث التي ألقاها مديرو شركات السكك الحديدية في " بليتمون " و " أوهايو " حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، وقد أصبح الاصطلاح شائعاً مألوفاً في العشرينات عندما ابتدع " بيرتر " عبارة مستشار

العلاقات العامة رغم ما قوبل به من سخريّة على أنّه مصطلح مرادف لعبارة السكرتير الصحفي وإن كان ينطوي على تفخيم سخيف.(عبدالسميع غريب، 2006، ص37)

ثم أتيحت للعلاقات العامة فرصة أخرى للنمو والتطور والتقدم وخاصة في الحرب العالمية الأولى؛ حيث استطاع كثير من قادة العلاقات العامة الحصول على تدريب في لجنة الإعلام القومي بالولايات المتحدة الأمريكية. (محمد بهجت جادالله كشك، المرجع السابق، ص70) . وهكذا توفر لهذه المهنة الجديدة عدد من المتخصصين الذين اكتسبوا دراية كافية لتقديم المشورة للآخرين حول الأساليب الفنية لاكتساب ثقة وتأييد الجماهير، وقد كانت هذه الأساليب تقوم على تطبيق المنهج العلمي في البحث لجمع الحقائق ثم تحليلها تمهيداً للعمل الذي يعتمد بصورة أساسية على المعلومات الوثيقة للموقف، ثم تطبيق المبادئ العلمية لاكتساب تأييد الجماهير للأفكار والبرامج . (محمد بهجت، المرجع السابق، ص44)

وبعد الحرب العالمية الأولى صدر كتاب في العلاقات العامة بعنوان : " بلورة الرأي العام " من تأليف " إدوارد بيرنز " وتم نشره عام 1923 وقد أنشأ " بايبور " مؤسسة العلاقات العامة في العالم . (صالح خليل أبو أصبع، 2009، ص90)

إنّ يمكن القول أنّ التطور الذي عرفته العلاقات العامة عبر العصور يعكس مدى أهميتها وضرورة وجودها في كل مجالات الحياة .

مفهوم العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع. (د.علي العجوة، 1988م، ص17)

وتختلف العديد من الجمعيات والهيئات العلمية والاتحادات في تعريف موحد وثابت للعلاقات العامة، وذلك لتعدد مجالات تطبيق العلاقات العامة؛ إذ يعكس كل منهم وجهة نظر خاصة به؛ إذ يصفها البعض بأنها تحرك إعلامي متكامل يهدف لشرح وإيصال الحقيقة أو أنها العمل الدؤوب المتواصل الذي يسعى إلى إعانة المؤسسات والجمعيات والأفراد؛ لتحقيق سمعة طيبة لدى الجمهور . (هويسمان، 1994، ص19)

ويذكر (عبد الحميد، 2000، ص17) أن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي لا يمكن الاستغناء عنه في الوقت الحاضر بالنظر لما يحصل من تطور هائل وكبير، والذي حصل نتيجة للتكنولوجيا وتدفق المعلومات وإنشاء وقيام المصانع والشركات الكبيرة والتي بات التنافس فيما بينها بشكل تصاعدي، مما نتج عنه إيجاد إدارات العلاقات العامة في إنجاز أعمالها ومهامها والقيام بوظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات والأعمال الأساسية تُلقى على كاهلها، وفي حقيقة الأمر فإن مسؤوليات هذه الإدارة تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فضلاً عن جوهر عمل العلاقات العامة؛ حيث يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة والمتينة بين أطراف عدة لها مصالح مشتركة سواء كانت مصالح تجارية، صناعية، خدمية، اجتماعية، سياسية .

ويذكر (المشهداني، 2015، ص40) بأن العلاقات العامة وحدة متخصصة هدفها القيام بتقديم الخطط والبرامج لإدارة المؤسسة التي تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام ورغبات

الجمهور، سواءً كان جمهور داخلي أو جمهور خارجي، كما تقوم بتأمين ووسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد وجهات النظر بين المؤسسة وجمهورها .

وقد عرّف (كريج أرونوف) العلاقات العامة بأنها : " وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المؤسسة وتسهيل التغيير فيها، ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي ذي الصلة بالمؤسسة ، وذلك بهدف خلق التماسك بين أهداف المؤسسة والتوقعات المجتمعية وينفذونها وقيمونها، وكذلك يُطَوِّرون وينفذون وقيمون برامج المؤسسة التي تحفز تبادل التأثير والفهم بين أجزاء المؤسسة والجمهور . (أبو أصبع، مرجع سابق، ص377)

ويذكر (رضا هاشم حمدي، 2011، ص13) أن العلاقات العامة مجموعة الجهود المخطط لها التي تبذلها المؤسسة تجاه جمهورها الداخلي والخارجي؛ لكسب تأييد المؤسسة وتحسين مستوى أدائها ورضا الجمهور عنها والإقبال على التعامل معها، وقسم العلاقات العامة أصبحت ضرورية سواءً للمنشآت الربحية؛ أي التي تعمل في قطاع إدارة الأعمال الخاصة أو المنشآت غير الربحية مثل الحكومية من وزارات ودوائر ومؤسسات القطاع العام، أما دور العلاقات العامة في القطاع الخاص فيهدف إلى التعامل مع جمهورين هما الجمهور الداخلي أي العاملين في المؤسسة بقصد دفعهم للعمل بروح الفريق وروحهم المعنوية وكسب ولائهم وانتمائهم لمؤسستهم، أما الجمهور الثاني فهو الجمهور الخارجي بقصد كسب تأييده للمؤسسة وجعله يُقبل على خدماتها ومنتجاتها بهدف تحقيق أكبر عائد ممكن، وكذلك منشآت القطاع العام تهدف إلى أن يعمل الموظفين حسب اللوائح والتعليمات وخدمة الجمهور بكفاءة عالية، فالعلاقات العامة لها دورٌ هامٌ وأساسي في حياة المنشآت الخاصة والمنشآت العامة على حد سواء، من أجل رفع كفاءة العاملين وخدمة جمهور المتعاملين مع المنشآت وكسب تأييدهم.

ويعرف كل من (هارلو وبلاك) العلاقات العامة بأنها : " الفن والعلم المرتبط بالطرق والأساليب التي يستطيع بها الفرد أن يتعايش ويتفاهم مع أفراد المجتمع، وكذلك المؤسسة مع المؤسسات الأخرى " . (رضا هاشم حمد، مرجع سابق، ص13)

ويمكن تحديد العلاقات العامة بأنها عملية تخطيط من أجل التأثير على الرأي العام، عن طريق الأداء السليم، باستخدام أساليب اتصالات مرضية للطرفين . (مراد، 2011، ص381)

والعلاقات العامة كعلم تطبيقي ينتمي إلى مجموعة العلوم الاجتماعية الحديثة اللازمة لمواجهة التطور الإنساني والعلاقات العامة نشاط علمي منظم ومنهجي مدروس يتطلب البحث والتحليل والتقصي عن الحقائق وجمع المعلومات الصحيحة وتحليلها وفق منهج علمي سليم ودقيق، وقد أدى التطور الكبير في وسائل الاتصال وتعقد الحياة وتشابك العلاقات سواءً على المستوى الفردي أو المستوى المؤسسي أو الدولي، إلى زيادة أهمية وفاعلية العلاقات العامة في المؤسسات والإدارات سواءً عامة كانت أو خاصة لمعالجة هذا التعقد والتشابك والشروع في تنظيم العلاقات الإنسانية . (يوسف، 2008، ص14)

وحيث إنّ العلاقات العامة قائمة على أساس كسب ثقة الجمهور وتأييده، فإن هذا المنطق ينطبق على الأجهزة الحكومية والمؤسسات العامة، كما ينطبق على المؤسسات الخاصة، فممارسة الأجهزة الحكومية لدورها في إصدار القوانين والأنظمة لا تكفي وحدها دون قيام العلاقات العامة التابعة لها بمهام الشرح والتفسير للمواطنين، وذلك بهدف ضمان استجابتهم لهذه القوانين، بالإضافة إلى ذلك فإننا نجد أن أقسام العلاقات العامة في كثير من الدوائر الحكومية تقوم بمهمة الإرشاد والتوجيه للمواطنين في قضايا تتعلق بمصالحهم . (جودة، 2006، ص22)

ويضع الباحث تعريفاً مختصراً للعلاقات العامة بأنها : كل نشاط يُقام بشكل فردي أو جماعي، لتوصيل رسالة طيبة عن إدارة المؤسسة للجمهور الداخلي من جهة، وعن المؤسسة بشكل عام للجمهور الخارجي من جهة أخرى باستخدام طرق وأدوات تناسب كل الأطراف .

وعليه فإن العلاقات العامة لم تعد جزءاً كمالياً أو شكلياً في المؤسسات البحثية، وإنما أصبحت من الإدارات المهمة داخل المؤسسات؛ لأن نجاح أي مؤسسة يُقاس بمدى تقبل المجتمع لبرامجها المؤسسة والأساليب التي تتبعها لتحقيق برامجها .

أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق أهدافها عن طريق مجموعة من الفعاليات، فضلاً عن تحديد أهدافها الرئيسية التي تعمل بشكل دؤوب لتحقيق أفضلها، وإن الهدف الأسمى للعلاقات العامة - والذي تلتقي حوله كل أهدافها الأخرى - هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعترضه التغيرات السريعة؛ أي أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوافق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا، وكثيراً ما ترتبط المصالح المتنافرة في المجتمعات الحديثة لتكون مسؤولية الخبراء في مجال العلاقات العامة هي حل الأزمات بالطرق الإنسانية . (الدليمي، مرجع سابق، ص40)

ويذكر (حافظ، 2009، ص27) بأن هناك أهداف للعلاقات العامة على المستوى القومي يمكن إجمالها فيما يلي :

1. إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة منها الصحافة باعتبارها مرآة الرأي العام والمجتمع .

2. الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية التي تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجي أو بعض الجماعات المغرضة الداخلية .

3. السعي الدؤوب لكسب رضا وتأيد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها .

4. القيام بالنيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها بالنسبة لهم .

وإن وضوح أهداف العلاقات العامة يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأي مؤسسة تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف، والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم، وأهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تتطلب الواقعية والوضوح، كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة والدولة، كما تكون أهداف العلاقات العامة معبرة عن المصلحة المشتركة للمؤسسة وجمهورها، حيث إنّ الأهداف العامة تعتبر أول المتغيرات والمداخلات في عمل العلاقات العامة، مما يتطلب إشراكاً واسعاً للقيادات الإدارية والمهنية المختلفة لتساهم في إعداد الأهداف ضمن الإطار العام لسياسة الدولة والمؤسسة، ومعبرة عن طموحات الجماهير وآماله ورغباته .
(الهاشمي، 2011، ص36)

وبما أن الأهداف الرئيسة للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة المؤسسة أو الشركات أو المجتمعات التي تنتسب إليها؛ لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق، حيث إنّ قواعد وأصول العلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأساليب والأهداف والوسائل التطبيق في كافة المجتمعات مهما اختلفت أنظمتها.

ونذكر (الجبوري، 2007، ص35) أن العلاقات العامة تهدف إلى بناء رابطة قوية بين الجماهير والمؤسسات المتصلة بها عن طريق مجموعة من وسائل الاتصال لتحقيق مجموعة من الأهداف بما يلي :

1. إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها حتى يكونوا على بينة وإطلاع متواصل، لإدامة وتيسير التعاون البناء وتوثيقه؛ خدمة للطرفين .

2. نقل رغبات وأفكار ومتطلبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة العليا، من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان .

3. معرفة متطلبات واحتياجات العاملين " عمال أو موظفين " في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية .

4. المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى في إعداد المواد الإعلامية، والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق، أو الإنتاج أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك، وتقوم بإنجاز وإعداد الصور والتصاميم والإعلانات الخاصة، لمجمل نشاط المؤسسة، وكذلك توفير الدراسات والبحوث والأفلام والمطبوعات، وكافة المواد الإعلامية التي تطلبها المؤسسة وإدارتها .

5. توثيق الاتصال بين المؤسسة والمنظمات الأخرى، المشابهة أو غير المشابهة واستخدام مختلف وسائل الاتصال الأخرى كالهاتف والفاكس أو البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت

ويرى بعض خبراء العلاقات العامة أن أهدافها تنحصر (قبلان ومروان العموري، 2009) فيما

يلي :

1. تهتم العلاقات العامة أساساً بالكشف عن الاتجاهات والاحتياجات والميول لدى جمهور الهيئات والمؤسسات .

2. تضطلع العلاقات العامة بمسؤولية وضع السياسة والبرامج التي تتلاءم مع هذه الاتجاهات.

3. تستلزم العلاقات العامة الناجحة التكامل عند التعامل مع الأفراد والجماعات والجمهور؛ لذلك فهي تعتمد على خبرائها ذوي القدرة والكفاية التي تحقق هذه الأهداف.

4. تقع مسؤولية تنفيذ العلاقات العامة أساساً على المسؤولين عنها، لكن هذا لا يمنع مشاركة كل العاملين في حدود مرسومة لهم في برامج العلاقات العامة .

5. تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للاتصال بال جماهير بما يتناسب مع تحقيق الأهداف المحددة لها. (قبلان ومروان العموري، مرجع سابق)

كما أن العلاقات العامة أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المؤسسة ، حيث أن العلاقات العامة تهدف إلى تعريف جماهير المؤسسة بأهدافها وسياساتها، وتعطي فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المؤسسة وآرائها، والمساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المؤسسة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية والخارجية، وتسعى العلاقات العامة للحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وتنصح الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة .

وظائف العلاقات العامة:

عرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به داخل المؤسسات بعد أن تخصص لها ميزانية خاصة، وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من أهم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعّال، وإنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات، وحتى المؤسسات التي ليس لها قسم للعلاقات العامة فإنها تلجأ إلى مكاتب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفة ومسؤوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة، وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف العلاقات العامة وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات على أنه عمل فردي في المؤسسة ، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وأن كل من ينتمي إلى المؤسسة يستطيع القيام بهذا العمل، وفي الواقع فإن نجاح قسم العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تُلقى على كاهلها، وتختلف مسؤوليات هذه الإدارة من مؤسسة إلى أخرى؛ وذلك بسبب طبيعة وحجم المؤسسة والظروف المحيطة بها . (العدوي، 2011، ص58)

ويعتقد البعض أن هناك نوعين من الوظائف، البعض منها وظائف أساسية تكون مسؤولية عنها العلاقات العامة أمام الإدارات العليا، والبعض الآخر وظائف للعلاقات العامة تشترك بها مع باقي الإدارات في المؤسسة الواحدة، فدراسة وتحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات للمؤسسة ونقل وجهات نظر المؤسسة إلى الجماهير والتأثير على نشاطهم بواسطة الوسائل الإعلامية والاتصالية . (الشرمان، 2001، ص30-31)

ويذكر (حجاب ووهبي، 2006، ص57-58) أن الوظائف والاختصاصات الخاصة

بإدارات العلاقات العامة تكمن فيما يلي :

1. تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح سياستها وخدماتها للجمهور .
 2. مساعدة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمدة بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الوقائع والحقائق .
 3. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنتشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع .
 4. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض وبين الجمهور الداخلي والخارجي .
 5. تعمل كمستشار في جميع المستويات الإدارية وإسداء النصح للمسؤولين عند إصدار القرارات وتعديل السياسات .
 6. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
 7. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية والمستويات الدنيا والعكس .
- وبالإشارة إلى وظائف العلاقات العامة وطبيعة الارتباط بين هذه الوظائف، هناك من حددها بأربع وظائف وهي: (البحث، التخطيط، الاتصال، التقييم)، وحددها البعض بخمس وظائف وهي: (البحث، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقييم)، فيما حددها آخرون بسبع وظائف وهي: (البحث، التخطيط، التنسيق، الاتصال، الإدارة، التدريب، الإنتاج). (البكري، 2001، ص20) .
- ومن خلال وظائف العلاقات العامة والأدوار التي تقوم بها، بُني على أساس ذلك معادلة شهيرة اعتمدها " إيفي لي " مفادها أن العلاقات العامة تعني تفسير المؤسسة لجمهورها، وتفسير الجمهور للمؤسسة، وهذا الأمر يدفع الجميع إلى الاعتقاد بل اليقين أن العلاقات العامة لا يمكن أن تعمل من فراغ، بيد أن امتلاك العاملين في مجال العلاقات العامة لمهارات عالية، وأساليب مبتكرة

لا يغني عن معرفتهم بعمق ما يدور في عقل الإدارة؛ لكي يتمكنوا من إيصاله بوضوح وتفسيره بدقة لجمهور المؤسسة .

بينما الشق من المعادلة التي اعتمدها " إيفي لي " والتي مفادها (تفسير الجمهور للمؤسسة)، يتطلب قدرة من المؤسسة على رصد اتجاهات وميول وحاجات الجماهير وتحليلها، وأن هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة، ومن دونها يمكن أن تواجه المؤسسات مواقف صعبة وخسارات كبيرة فضلاً عن شل نشاطاتها . (سلطان، مرجع سابق، ص58)

خصائص وصفات العاملين في العلاقات العامة:

تلعب العلاقات الطيبة دوراً أساسياً في نجاح أي عمل سواء كان هذا العمل تجارياً أو حكومياً، فنجاح أية مؤسسة يعتمد على عدد ما تكسبه من أصدقاء، وأساس كل ذلك العلاقات العامة، والعنصر الفعّال هو رجال العلاقات العامة؛ لأنه يمثل واجهة العلاقات العامة، فهو نقطة التماس وأول من يقابل ممثلو الأجهزة الإعلامية كالصحافة وغيرها، وجزء كبير من نجاحه في عمله يعتمد على علاقات إيجابية بكل المحيطين به، ويعتمد حسن فهمه للهدف الذي أنشئت المؤسسة من أجله، ولا بد له أن يعتمد على معرفة وسائل المؤسسة لتحقيق هذا الهدف، ويمكن تلخيص الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة بصفتين أساسيتين هما، أولاً - الشخصية المحبوبة، ثانياً- القدرة على الاتصال.

واختصاصي العلاقات العامة لا يمكن له أن يؤدي واجبه بكفاءة وإيجابية وفاعلية ما لم تتوفر لديه الدراية الشاملة والاعتناق الكامل بالقيم والأخلاقيات والمثل الاجتماعية والعادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع الذي تتواجد فيه المؤسسة التي يعمل بها؛ لأن طبيعة عمله تحتم عليه التعامل في ضوء هذه المحددات الاجتماعية، مستخدماً في ذلك أساليب الإقناع والمجاملة والذكاء الاجتماعي واللباقة وغيرها من المهارات الشخصية والمعرفية التي تعتبر أساس هذا التعامل، وعلى الرغم من الصفات التي تم ذكرها عن اختصاصي العلاقات العامة قد تؤثر في

معظمها أو بعضها لدى الكثير من الأفراد، وإن تفاوت ذلك من فرد لآخر وبوجه عام فإن هناك مواصفات معينة إذا ما توافر أكبر قدر منها في فرد معين سيكون هذا الفرد أكثر قدرة وكفاءة على ممارسة مهام العلاقات العامة بالشكل والأسلوب الصحيح، كما أن هذه الصفات والخصائص قد يضاف إليها شروط أخرى تحددها كل مؤسسة تبعاً لظروفها ومتطلبات العمل .

ويذكر (ليري، 2005، ص81-83) بأن هناك شروطاً وخصائص للعاملين في العلاقات العامة يمكن إجمالها فيما يلي :

1. قدرة متميزة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين .
2. التمتع بشخصية جذابة والبُعد عن الهجومية في الحديث مع التركيز على الوصول إلى الأهداف من أي حديث أو اتصال وامتلاك ذهن صافٍ على الدوام.
3. القدرة على التفكير المنطقي والابتكاري والتمتع بإحساس عام جيد في مواجهة المواقف والمشكلات .
4. سرعة البديهة؛ لأن الوقت له تأثير كبير في جودة القرار .
5. القدرة على التصور والتخيل عند حل المشكلات أو خلق أي موقف مفيد للمنشأة.
6. أن يكون حسن المظهر بحيث يساعد على تقبل أفراد الجمهور لرجل العلاقات العامة الذي يمثل المؤسسة .
7. اللباقة وطلاقة اللسان عند التخاطب مع الآخرين .
8. التمتع بروح المبادرة في بناء ودعم العلاقات مع الأفراد والتجمعات التي تُعتبر جماهير للمؤسسة .

9. الاتزان في مواجهة الأحداث والمواقف المختلفة وتجنب العصبية في مواجهة المواقف.
10. تطبيق القواعد المعترف بها فيما يتعلق باستقبال الضيوف والوفود الأجنبية وعند عقد اللقاءات الرسمية كالمؤتمرات الصحفية والندوات المختلفة .
11. الإلمام بلغة أجنبية على الأقل حتى يمكن التعامل مع المزيد من الشرائح من فئات الجمهور المختلفة .
12. أن يكون على دراية كبيرة بالمعلومات المتخصصة في الاتصال من حيث الأدوات الفنية والأساليب المناسبة في الاستخدام .
13. القدرة على تنظيم العمل والتعليم .
14. المهارة في تحليل الرأي العام وعمل الإحصاءات وتبويب وتحليل البيانات واستخدام الأدوات اللازمة لممارسة هذه المهارات .
15. العدالة في التعامل مع كل فئات الجمهور ونقل وجهات نظرهم بأمانة وصدق إلى المؤسسة وعدم التمييز بين أفراد تلك الفئات .
16. النزاهة في التصرف؛ وذلك لعمل توازن من كونه موظفاً في المؤسسة في حين أنه في الوقت ذاته يمثل وجهة نظر الجمهور .

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

تحتل الأنشطة الاتصالية مركزاً مهماً بين عناصر عملية الاتصال في العلاقات العامة كونها القناة التي يوصل الخبير من خلالها رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهدافه الاتصالية؛ ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها يُعدُّ من أهم الجوانب المهمة التي يركز عليها المسؤول أثناء عملية الاتصال للعلاقات العامة، كما ويُعدُّ الاتصال من أهم عمليات العلاقات العامة؛ بل إن العديد من خبراء العلاقات العامة أكدوا بأن العلاقات العامة بالأساس تعتمد على الاتصال وتبادل المعلومات، بقصد التأثير على الجماهير داخل المؤسسة وخارجها، فمفهوم الاتصال في إدارات العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل معلومات معينة أو أخبار، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة اتصال مؤثر يترك أثراً في نفوس المستقبلين؛ أي أنه يهدف إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى الرأي العام ولن يتحقق ذلك إلا إذا كان الاتصال ينقل شيئاً مفيداً وفعالاً ومؤثراً . (الخالدة، 2013، ص68-75)

ويذكر (كنعان، 2014، ص20-24) بأن العلاقات العامة ومن خلال ممارسة نشاطاتها الاتصالية على وسائل الاتصال الجماهيري تعتمد على استخدام عدة وسائل وهي :

أولاً - الصحف : أصبحت الصحف تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام حتى لُقبت بالسلطة الرابعة بعد التشريعية والقانونية والتنفيذية، وتخدم الصحف ثلاثة وظائف :

1. إخبار القارئ عما يحدث في مجتمعه والعالم الخارجي .

2. التأثير على الرأي العام .

3. التسلية من خلال قراءة القصص ورؤية الصور .

ثانياً - الراديو : هو الوسيلة الأكثر استعمالاً من بين وسائل الاتصال وتتميز بما يلي :

1. الوسائل المسموعة لا تحتاج إلى تفرغ كامل .
2. يصل البث الإذاعي إلى الجمهور في أقاصي البلاد .
3. تمتاز الإذاعة في إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجماهير .
4. يتخطى الراديو الحواجز الأمنية بحيث المستمع لا يحتاج إلى معرفة القراءة والكتابة .

ثالثاً - التلفزيون : يعتبر من وسائل الاتصال السمعية والمرئية، وفي نفس الوقت هو أكثر تأثيراً

في النفس البشرية من الوسائل الأخرى، ومن مزايا التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال:

1. يتمتع بالتأثير الأكبر على الجمهور؛ لأنه يقدم الصوت والصورة .

2. التغطية الواسعة من حيث الجماهير .

3. مصداقية التلفزيون كمصدر للأخبار حيث أن الكاميرا لا تكذب .

رابعاً - المجالات : هي كالصحف من وسائل الاتصال المقروءة وجمهورها له اهتمامات خاصة،

ومن مزاياها إمكانية وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف مباشرة .

خامساً - المعارض : تعتبر المعارض وسيلة هامة من وسائل الاتصال؛ حيث تقوم الشركات بعرض

منتجاتها أو نماذج لخدماتها معززة برسوم بيانية .

سادساً - المطبوعات : تقوم المؤسسة بإصدار مطبوعة موجهة إلى جماهيرها الداخلية والخارجية

وتشمل الآتي :

1. نماذج في المراسلات الداخلية والخارجية .

2. النشرات .

3. الكتيبات مثل كتيب الموظفين الجدد .

سابعاً - لوحة الإعلانات الداخلية : هي من وسائل الاتصال الموجهة للجمهور وتوضع في مكان بارز في المؤسسة أو الممرات التي تكثر عليها حركة الموظفين .

ثامناً - الاجتماعات : هي لقاءات تستخدمها العلاقات العامة بين عد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو نقل وجهة نظر محددة . (أنور، 2012، ص23)

تاسعاً - الإنترنت : هو عبارة عن شبكة عالمية تنظم ملايين الحاسبات في العالم وهي تتيح لملايين المستخدمين فرصة تبادل ومشاركة المعلومات، وتحتوي على مئات الآلاف من الحاسبات المتصلة بالشبكة على كم هائل من البيانات، التي يمكنك الدخول إليها من خلال حاسبك الشخصي، وقتما تشاء وأينما كنت . (الفصل، 2014، ص35)، ويقدم الإنترنت خدمات لمستخدمي الشبكة منها :

البريد الإلكتروني (E-mail) : وفرت العديد من المواقع الإلكترونية خدمة إنشاء بريد إلكتروني خاص بالعاملين فيها، إضافة إلى إمكانية تعبئة استمارة للتواصل مع القائمين على المواقع . (نصر، 2003، ص117)

المبحث الثاني : الاستراتيجية المفهوم والأسس والأنواع

تمهيد:

تهدف أي مؤسسة أو مؤسسة إلى محاولة تحقيق أكبر نجاح بين المنافسين، وعليه فإن الاستراتيجية هي أداء مهمة تتكون من مجموعة إجراءات وقرارات تتخذها المؤسسة لتحقيق أهدافها في المستقبل وتخطيط بعيد الأجل وتتضمن تحليل البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة ، وتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، واختيار الاستراتيجية التي تساعد وتضمن للمؤسسة تحقيق تلك الأهداف، كما يتطلب وجود آلية واضحة لتحديد أي مؤسسة أهدافها وغاياتها، وتحديد الموارد التي تحتاجها لتحقيق أهدافها، وتحديد كيفية استخدام هذه الموارد بشكل فعال، والتكيف مع التغييرات في البيئة الخارجية .

وترتبط فعالية هذه الاستراتيجيات بالمعرفة الجيدة للمؤسسة أو المؤسسة ومنافسيها، ولهذا فهي بحاجة إلى استراتيجية جيدة، من أجل تحديد المؤسسة أو المؤسسة الأهداف المستهدفة من جهة، ودراسة تحديد مختلف زبائنهم ومنافسيها من جهة أخرى .

مفهوم الاستراتيجية والأسس:

ترجع جذور كلمة الاستراتيجية إلى كلمة (Strategos) باللغة اليونانية، كيفية قيادة الجنرال للحرب، وانطلاقاً من الجذور العسكرية لمفهوم الاستراتيجية يُعرفها قاموس ويبستر (Webesters new dictionary) على أنها علم ترجمة وتخطيط العمليات الحربية. (عبدالمعمر عبد الوهاب، 1987، ص19)

وفي علم الإدارة عرفها (Tomas) بأنها : " خطط وأنشطة المؤسسة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المؤسسة وأهدافها، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعّالة وذات كفاءة عالية ".(عبدالقادر محمد، 2004، ص9-17)

أو هي مجموعة القرارات الهامة التي يتخذها الاستراتيجيون من المديرين ومستشاريهم من الإدارة الاستراتيجية من أجل تحقيق رسالة وأهداف المؤسسة . وتعرف الاستراتيجية بأنها: " هي نمط لأهم الأهداف والغايات والسياسات والخطوط الحيوية؛ لتحقيق تلك الأهداف تُصاغ بطريقة ما، لكي تعرف ما هو العمل الذي تقوم به الشركة، وتريد أن تكون فيه والمشكل الذي تريد أن تصبح عليه " .

وتعرف الاستراتيجية على أنها مجموعة من الإمكانيات العملية المستعملة بترابط فيما بينها لتحقيق بعض الأهداف ضد بعض الخصوم، والخصوم في ميدان التسويق هم المنافسون المباشرون أو غير المباشرين. (عبدالقادر محمد، مرجع سابق)

الأسس الأساسية لإعداد الاستراتيجية:

هناك عناصر كثيرة ورئيسة يجب التفكير فيها قبل البدء في وضع الاستراتيجيات، وتعتبر هذه العناصر أساسية في تحديد كفاءة التخطيط الاستراتيجي، ومن أهمها ما يلي :

1. وجود مناخ مشجع داخل الشركة للبدء في جهود التخطيط الاستراتيجي، ومنها وجود مديرين ذوي خبرة في مجال التخطيط وأنظمة المعلومات ونظام الاتصال، وتوافر معلومات متكاملة عن البيئة، وكفاءة الشركة، واستعداد المديرين لتخصيص وقت إضافي لعملية التخطيط الاستراتيجي .

2. وجود حماس كامل من قبل رئيس مجلس الإدارة وأعضاء المجلس والعضو المنتدب والمديرين لبذل الجهد في مجال التخطيط الاستراتيجي، وأن يواكب هذا الحماس تعهد ومجهود للبدء في التخطيط الاستراتيجي، وتفهم كامل لدور كل فرد فيه .

3. وجود فريق عمل متكامل للقيام بعملية التخطيط الاستراتيجي مكون من أفراد قادرين على الاضطلاع بمسؤولية هذا التخطيط وراغبين فيه، ويتكون هذا الفريق من :

– مجلس الإدارة (الرئيس والأعضاء) .

– المديرون التنفيذيون (العضو المنتدب) وكل المستويات الإدارية التنفيذية .

– مدير التخطيط وأي معاونين من داخل الشركة .

– الاستشاريون وخبراء التخطيط من الخارج .

4. يحتاج التخطيط الاستراتيجي الذي يُطبق لأول مرة إلى جهود تعريفية، ومناقشات بغرض التدريب على خطواته .

5. يحتاج التخطيط الاستراتيجي إلى مشاركة كل الأطراف المستفيدة والمؤثرة في هذا التخطيط، ومن أمثلتهم الحكومة والوزارات المختصة والموردون والعاملون وأصحاب الأسهم والمستهلكون وغيرهم. (عبدالقادر محمد، مرجع سابق، ص9-17)

6. قد يتطلب التخطيط الاستراتيجي ظهور الحاجة إلى التعاقد مع خبراء ومستشارين متخصصين في عملية التخطيط الاستراتيجي، وإجراء بحوث وجمع معلومات وتزويد الشركة بتقارير عن الصناعة، وعن الاتجاهات العالمية الحديثة . (عبدالقادر محمد، مرجع سابق)

استراتيجية العلاقات العامة وأنواعها:

دراسة العلاقات العامة توضح لنا مدى كفاءة هذا الاستراتيجية في السير الحسن للمؤسسة حيث أصبح لا غنى عنه في الكثير من المؤسسات على اختلاف أحجامها وأنشطتها وخاصة الخدماتية منها، نظراً للأهمية البالغة التي يحتلها هذا الجهاز في هذا النوع من المؤسسات، وفي هذا المبحث سنتناول تاريخ مفهوم استراتيجية العلاقات العامة ومفهوم الاستراتيجية وأهدافها ووظائفها .

مفهوم حول استراتيجية العلاقات العامة:

هي مجموع القرارات المستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما، لغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة، ذلك لتبني استراتيجية فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح، وقابل للتحقيق، وهو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي والخارجي، حتى تكون لنفسها أو لخدماتها صورة طيبة أمام الجماهير، ومن ثم نرى بأن المؤسسة التي تؤمن بالدور الفعّال تخصص وحدة، أو قسم خاص بالاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير. (عليه حسين علي الساعدي، 1989، ص145)

والمقصود باستراتيجية العلاقات العامة هي مجموع القرارات المهمة والمستقلة عن بعضها، التي تتخذها مؤسسة ما، بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة، أن تبني استراتيجية فعّالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي والخارجي، حتى تكون لنفسها أو لمنتجاتها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير . (ليامين بودهان، 2008، ص10)

تهدف الاستراتيجية إلى تباين أساليب العمل في العلاقات العامة نظراً لأن طبيعة الأنشطة في هذا المجال متنوعة ومتعددة فمن الطبيعي أن يكون لكل ميدان استراتيجية خاصة تلائم وتحقق أهدافه التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وتوجد عدة استراتيجيات يمكن اتباعها (أحمد صبيح، 2008، ص62-64) وهي :

1. استراتيجية التركيز :

– في حالات الطوارئ استخدام كل وسائل الاتصال للوصول لكافة الجماهير في آن واحد.

– توفير أكبر عدد من الإمكانيات .

2. استراتيجية التوقيت المناسب :

- تحديد الوقت المناسب لإذاعة أو نشر بيان أو لإعلان قرار أو افتتاح مشروع وهكذا، ويجب أن يراعى في تحديد الوقت كسب تأثير الجمهور الذي من أجله قمنا بالتوقيت .
- دراسة الظروف المحيطة بالموقف والأطراف المؤثرة فيه أو المتأثرة به .

3. استراتيجية المشاركة :

- تقديم اقتراحات .
 - انتخابات ممثلين عن الجمهور الداخلي .
 - إعطاء الجمهور الداخلي فرصة التعبير عن رأيه في وسائل إعلان المؤسسة .
 - صندوق شكاوى واقتراحات وكل ما سبق يعزز الشعور بالانتماء والمشاركة داخل المؤسسة .
- (أحمد صبيح، مرجع سابق، ص62-64)

4. استراتيجية عدم التدخل :

- في حال إجراء المسابقات والمباريات وغيرها فإن المؤسسة لا تتدخل في نتائجها، بل الأفضل أن تسند أمرها للجان أو شخصيات محايدة؛ وذلك لإعلاء قيمة النزاهة والشفافية عند المؤسسة .

5. استراتيجية التروي والتدريب :

- وذلك في حالات الحملات الكيدية ضد المؤسسة ويُفضل الرد بعد الدراسة والتقصي للأمر ثم ننشر معلومات إيجابية أو نقوم بأعمال أو أفعال تفند موضوع الحملات الكيدية .

6. استراتيجية المفاجأة :

وهي ما ينفذ في اللحظة الأخيرة من أساليب في ظرف من الظروف (الانتخابات – تحويل الأنظار) ولكن يجب مراعاة أي معلومات أو خطوات تتخذ يجب أن تتوافق مع مصلحة الجماهير وإن لم يكن كذلك فإن هذا يتنافى وعمل العلاقات العامة .

7. استراتيجية ملتقى الطرق واستغلال الفرص :

اختيار الأماكن التي تتجمع فيها الجماهير لعرض أنشطة المؤسسة، اختيار الشخصيات المؤثرة والتي لها تأثير في جوانب متعددة. (أحمد صبيح، مرجع سابق، ص62-64)

8. استراتيجية الاختفاء :

وهي القاعدة الأساسية في عمل العلاقات العامة فلا يجب ظهور اسم ممارس العلاقات العامة على منشورات وإصدارات المؤسسة أو على ترويجه أوراقها، يجب على قسم العلاقات العامة أن تتقمص دائماً الجندي المجهول الذي يسهر على رعاية مصالح المؤسسة والجماهير دون أن يظهر مع مراعاة الآتي :

- ضرورة دراسة الموقف قبل اختيار الأسلوب أو الاستراتيجية .
- ما يصلح لموقف معين لا يصلح لموقف آخر .
- بعد تحديد الاستراتيجية المناسبة ننقل إلى تفعيل الخطة العامة باختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ الخطط . (أحمد صبيح، مرجع سابق، ص62-64)

المبحث الثالث: استراتيجيات قسم العلاقات العامة والجمهور الداخلي

بمديرية أمن المرج

نبذة عن المديرية والقوة العمومية لضباط وضباط الصف بالمديرية والأقسام التابعة لها

نبذة عن التأسيس والمسميات قبل أن تكون مديرية أمن المرج

التسمية فيما سبق كانت تعرف باسم قوة المتحركة ومن ثم اللجنة الشعبية للأمن العام في عام 1990م ومن ثم سميت بالمساعدية، وبعد ذلك المساعد لشؤون الأمن العام لمدينة المرج وفي عام 1993م أصبحت مديريات الأمن وبعد ذلك في السنوات الأخيرة أصبحت مديرية أمن المرج. (مقابلة مع رئيس الشؤون الإدارية بمديرية أمن المرج)

الحدود الإدارية لمديرية أمن المرج:

- من الشمال مزارع منطقة الخوابي .
- من الجنوب منطقة المليطانية .
- من الشرق منطقة السطاطا .
- من الغرب جسر الباكور

المراكز والأقسام التابعة لها:

العدد الكلي للأقسام والمراكز 18، عدد 4 مراكز، وعدد 14 قسماً .

الأقسام التابعة لها :

1. قسم الشؤون الإدارية .
2. القسم المالي .
3. قسم البحث الجنائي .

4. قسم الانضباط .
5. قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني .
6. قسم النجدة .
7. قسم المرور والتراخيص .
8. قسم الشؤون القانونية .
9. قسم الغرفة الأمنية .
10. قسم حماية المرافق والبوابات الأمنية .
11. قسم الخدمات .
12. قسم التفتيش والمتابعة .
13. قسم التمرکزات الأمنية .
14. مكتب النشاط بالمديرية .

المراكز التابعة لها:

1. مركز شرطة المرج .
2. مركز شرطة العويلية .
3. مركز شرطة سلينا .
4. مركز شرطة فرزوعة .

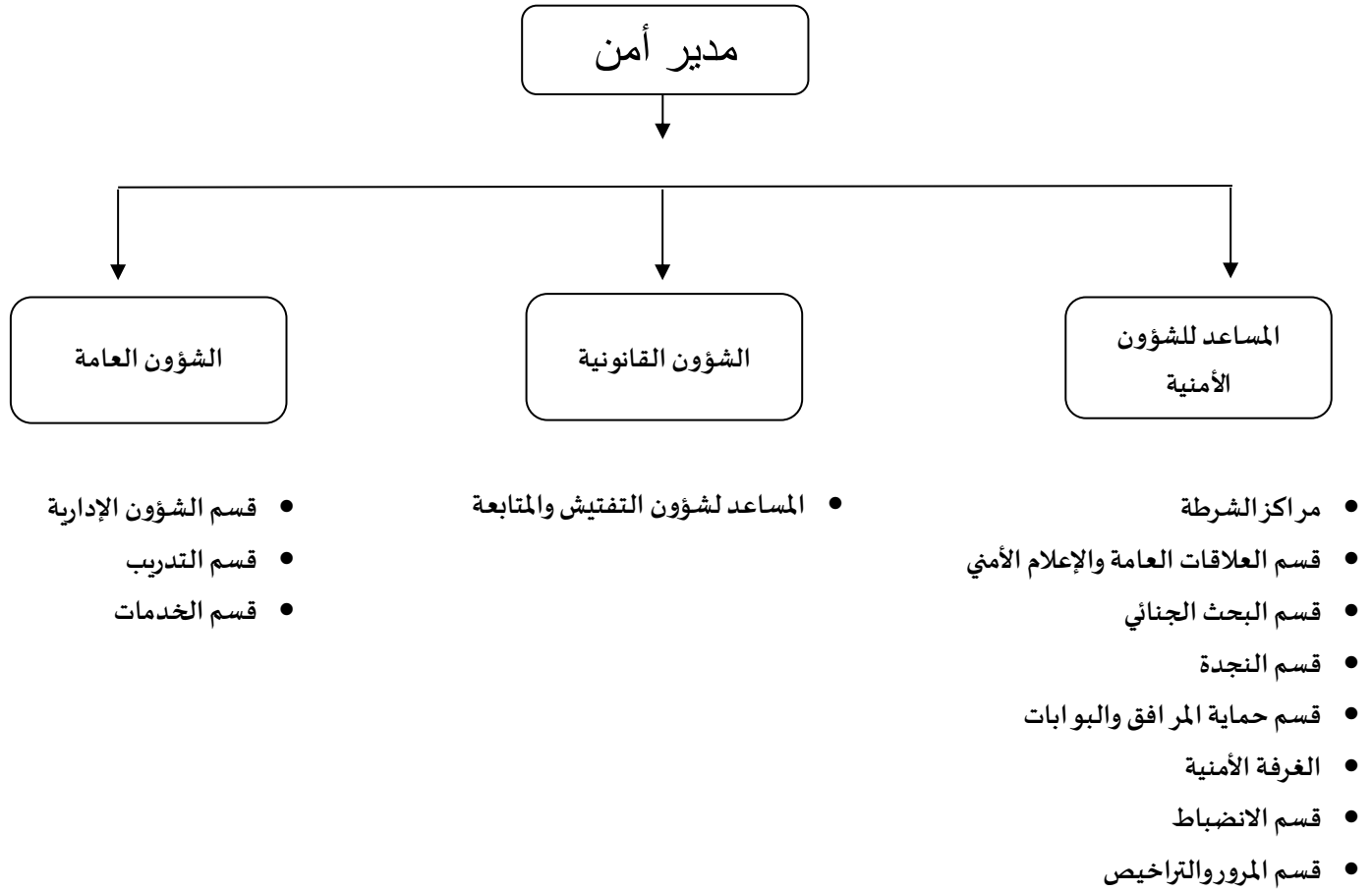
عدد عناصر الأمن:

بعد زيارتنا لمديرية الأمن المرج قام الباحث باختيار المجتمع الكلي والبالغ عددهم 5000
عنصراً أمنياً ما بين ضباط وضباط صف وموظفين مدنيين .

[2] التنظيم الداخلي والموقع الإداري للعلاقات العامة بمديرية أمن المرج :

شكل رقم (1)

الهيكل التنظيمي الداخلي لمديرية أمن المرج



الموقع الإداري للعلاقات العامة بمديرية أمن المرج:

وفقاً لنتائج البحث التي قمت بها فإن الموقع الإداري للعلاقات العامة داخل مديرية أمن المرج ويضم مدير قسم العلاقات العامة وفريقاً من الموظفين في العلاقات العامة، ووفقاً لصفحة مديرية أمن المرج الرسمية على فيسبوك فإن قسم العلاقات العامة يتبع مباشرة لمدير الأمن ويقوم بالعديد من المهام منها :

- نشر الأخبار والنشاطات الخاصة بمديرية أمن المرج .
- التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة .
- استقبال الشكاوى والمقترحات من المواطنين .
- التواصل مع الجمهور وإقامة الفعاليات التوعوية .

مهام واختصاصات قسم العلاقات العامة بمديرية أمن المرج "تداخل اختصاصات العلاقات العامة مع إدارات أخرى":

تتمثل مهام واختصاصات قسم العلاقات العامة بمديرية أمن المرج في الآتي :

- العمل على تحسين صورة الشرطة في المجتمع المحلي وتعزيز ثقة المواطنين بها.
- التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة وإصدار البيانات الصحفية والأخبار المتعلقة بأنشطة الشرطة .
- تنظيم المؤتمرات والندوات والمحاضرات التوعوية لأفراد المجتمع المحلي .
- استقبال شكاوى المواطنين ومتابعة حلها .
- العمل على التنسيق بين مديرية أمن المرج والمؤسسات الحكومية والخاصة .

تداخل اختصاصات العلاقات العامة مع إدارات أخرى:

- اتخاذ الترتيبات اللازمة للاجتماعات واللقاءات والندوات التي تعقد على مستوى المديرية وكافة الأعمال اللازمة لاستقبال وتوديع الوفود والزوار الذين تتصل زيارتهم بنشاط المديرية بالتنسيق مع المكاتب والأقسام الأخرى .
- تنظيم أعمال الاستعلامات الخاصة بالمديرية وإرشاد الجمهور والرد على استفساراته.
- تلقي التظلمات والشكاوى التي يقدمها المواطنون أو غيرهم وفحصها وعرضها على المدير، أو المساعدين كل فيما يخصه مشفوعة بالملاحظات اللازمة في الخصوص وتنفيذ التعليمات الصادرة بشأنها .
- القيام بأعمال إجراءات سفر واستقبال الموفدين من المديرية في مهام رسمية بالداخل والخارج .
- تنفيذ الخطط الإعلامية لتوعية المواطن بفلسفة الأمن العام بالتنسيق مع الجهات المختصة .
- متابعة ما يُطرح أو يُنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة من أمور تتعلق بأعمال المديرية وتلخيصها وعرضها بذاكرة على المدير وتنفيذ ما يصدر بشأنها من تعليمات. (مقابلة مع رئيس مكتب النشاط العام بمديرية أمن المرج)

استراتيجيات العلاقات العامة الموجهة لتحسين مستوى الخدمات المقدمة لأعضاء هيئة الشرطة والموظفين:

تعتمد مديرية أمن المرج على مجموعة من الاستراتيجيات في قسم العلاقات العامة أهمها :

[1] استراتيجية التواصل الفعّال : تسعى مديرية أمن المرج إلى التواصل الفعّال مع الجمهور الداخلي

من خلال استخدام مجموعة من الوسائل أهمها :

- اللقاءات المباشرة : تنظم مديرية الأمن لقاءات دورية مع العاملين لمناقشة قضاياهم واقتراحاتهم .

- نشر التقارير الدورية : تُصدر مديرية أمن المرج تقارير دورية حول الأنشطة والخدمات تقدمها للجمهور الداخلي عن طريق صحيفة تحمل اسم "المرج الأمن والأمان" وبرنامج اسبوعي يحمل اسم "المرج الأمن والأمان" يستقبل فيه آراء المواطنين والجمهور الخارجي عبر المواضيع الأمنية التي يطرحها كل أسبوع .

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي : تستخدم مديرية أمن المرج وسائل التواصل الاجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي .

[2] استراتيجية بناء الثقة : تسعى مديرية أمن المرج إلى بناء الثقة مع الجمهور الداخلي من خلال مجموعة من الإجراءات أهمها :

- الاهتمام بحقوق العاملين : تسعى مديرية أمن المرج إلى توفير بيئة عمل آمنة وصحية وتقديم الرعاية الاجتماعية للعاملين .

- توفير فرص التدريب والتأهيل : تسعى مديرية أمن المرج إلى توفير فرص التدريب والتأهيل للعاملين لرفع كفاءتهم .

- التقدير والتحفيز : تسعى مديرية أمن المرج إلى تقدير جهود العاملين وتحفيزهم وتنظيم الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية وإعداد البرامج التي تساعد على المشاركة في هذه الأنشطة بالتنسيق مع الجهات المختصة .

[5] المناشط والإنجازات " الإعمار " من ضمن الاستراتيجيات التي تعكس الخدمة للجمهور :

- عملية التطوير بمديرية أمن المرج في إطار النهوض بالعمل الأمني لرجال الشرطة ففي يوم الثلاثاء الموافق 2020/1/28م تم افتتاح المنظومة الرئيسة بوحدة تراخيص المرج والتي تتكون من قسمين : الأول منظومة خاصة بتسجيل المركبات الآلية، والثاني يختص بإصدار رخص القيادة؛ حيث ستساهم هذه المنظومة الحديثة بدور فعال في إنجاز المستندات للسادة المواطنين وتسهيل سرعة التسجيل وإصدار الرخص وكتيبات الآليات التي كانت في السابق تُعدُّ عملية صعبة تواجه وحدة تراخيص المرج في أداء عملها والاستغناء عن السجلات الورقية والتطرق إلى النظام الإلكتروني الحديث .

- عملية التطوير بمديرية أمن المرج في إطار النهوض بالعمل الأمني لرجال الشرطة ففي يوم الثلاثاء الموافق 2021/2/16م تم افتتاح منظومة الأرشفة الإلكتروني الجديد بقسم الشؤون الإدارية بمديرية أمن المرج بعد تدريب عدد من أفراد القسم للعمل عليها والتي تشمل جميع المحفوظات والرسائل والمكاتبات الصادرة والواردة عن مديرية أمن المرج عن عام 2021م وإدخال الرسائل أولاً بأول عن الأعوام السابقة لتكون قاعدة بيانات داخل الأرشفة الإلكتروني والمحافظة على الأوراق من التلف والحرائق ولما لها من سرعة في الرد عليها متى تطلب ذلك وإنجازها في أسرع وقت .

- عملية التطوير بمديرية أمن المرج في إطار النهوض بالعمل الأمني على كافة المستويات والانطلاق نحو التدريب الشامل لدعم العمل الميداني لرجال الشرطة ومكونات مديرية الأمن وتهيئة المناخ المناسب لمنتسبي المديرية وتوفير الإمكانيات الضرورية لتنفيذ المهام الأمنية بالمستوى المطلوب وفي يوم الثلاثاء الموافق 2021/6/8م تم افتتاح قاعة الفصل الأمني بمقر قسم المرور والتراخيص والذي تم إنشائه حديثاً ليكون خاصاً بمنتسبي مديرية أمن المرج تحت إشراف قسم التدريب وجناح التعليم وستصدر شهادات إتمام دورات للأعضاء المستهدفين لهذه الدورات من كافة الأقسام والمراكز درات في مجال التحقيق والاستدلال الجنائي

ودورات متخصصة في مجال ضباط الخفر ودورات في مجال عمل المرور الميداني بالإضافة إلى دورات في مجال الحاسوب والطباعة والأرشفة الرقمية والتي يشرف عليها نخبة من ضباط الشرطة بمديرية أمن المرج .

- عملية التطوير بمديرية أمن المرج في إطار النهوض بالعمل الأمني لرجال الشرطة فقد تم يوم الثلاثاء 2023/3/21م افتتاح مسجد " الملك الصالح إدريس السنوسي " وملعب " الاستقلال " لكرة القدم الخماسية التابع لمكتب النشاط العام بمديرية أمن المرج .
- انطلاق فعاليات دوري شهر رمضان لخماسيات كرة القدم بمديرية أمن المرج بمشاركة الأقسام والمراكز ومختلف الجهات الأمنية بالمدينة وفي يوم الجمعة الموافق 2023/3/24م الثاني من شهر رمضان المبارك انطلقت فعاليات الدوري التابع لمكتب النشاط العام بالمديرية تحت إشراف اللجنة الفنية المؤسسة للدوري وبرعاية اتحاد الشرطة بالمنطقة الشرقية .
- عملية التطوير بمديرية أمن المرج في إطار النهوض بالعمل الأمني لرجال الشرطة فقد افتتح يوم السبت الموافق 2023/10/14م المقر الجديد لقسم شرطة النجدة بمديرية الأمن بعد إنشاءه بمواصفات حديثة ودعمه بكافة التجهيزات والمهام والآليات الجديدة؛ لخدمة أمن المواطن والمدينة .

الفصل الثالث: الإطار الميداني (الدراسة الميدانية)

أولاً - عرض وتحليل البيانات الأولية:

اشتمل مجتمع الدراسة على الموظفين العاملين بالمديرية؛ حيث تم توزيع عدد 125 استبياناً، وعند استرجاع الباحث للاستبيان اتضح أن العدد 120 وفقدت 5 مفرد من العينة، وبعد التحليل الإحصائي أصبح عددها 118 مفرد مقابلة للتحليل حسب الجدول التالي :

الجدول رقم (3) يوضح توزيع العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	118	100
إناث	0	0
المجموع	118	100

من واقع البيانات المذكورة في الجدول السابق فإن عدد عينة الدراسة من الذكور 118 بنسبة 100%، بينما عدد الإناث مفرد بنسبة 0% وهذا يبين أن عدد الذكور الأكثر ولا وجود لإناث في الأماكن التي وُزعت فيها الاستبانة .

يتبين من الجدول السابق رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب النوع، حيث بلغ عدد الذكور 118 بنسبة 100%، كما أنه لا يوجد إناث نظراً لطبيعة العمل في المديرية ونظراً لخصوصية المنطقة .

الجدول رقم (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
40 فما فوق	38	32.2
26 – 32	30	25.4
33 – 39	28	23.7
18 – 25	22	18.6
المجموع	118	100

أشارت بيانات الجدول السابق رقم (4) أن الفئة العمرية 40 فما فوق شكلت أعلى نسبة حيث بلغت 32.2% من عينة الدراسة، وتليها الفئة العمرية 26-32 سنة بنسبة 25.4% من عينة الدراسة، ويليهما الفئة العمرية من 33-39 سنة بنسبة 23.7% من عينة الدراسة، وأخيراً الفئة العمرية من 18-25 سنة شكلت أقل نسبة 18.6% من عينة الدراسة .

استخلاصاً لما سبق من بيانات الجدول يتضح أن الفئات العمرية من 40 فما فوق هي الأكثر تواجد داخل العمل في مديرية الأمن وهي الأنضج عمرياً .

الجدول رقم (5) يبين توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
36.4	43	جامعي
31.4	37	ثانوي
13.6	16	أقل من إعدادي
11	13	إعدادي
7.6	9	فوق الجامعي
100	118	المجموع

كشفت بيانات الدراسة أن هناك ارتفاعاً واضحاً في المؤهل العلمي لعينة الدراسة حيث إنَّ أكثر من نصف المبحوثين متحصلون على تعليم جامعي بواقع 43 مفردة وبنسبة 36.4%، وال حاصلون على الثانوية حيث بلغ عددهم 37 مفردة وبنسبة 31.4%، ويليهما الأقل من الإعدادي حيث بلغ عددهم 16 مفردة وبنسبة 13.6%، ومن ثم يليها المتحصلون على الإعدادي بواقع 13 مفردة وبنسبة 11%، وأخيراً المتحصلون على فوق الجامعي بواقع 9 مفردات وبنسبة 7.6% .

وخلاصة القول إنَّ بيانات الجدول توضح لنا أنَّ العاملين بمديرية أمن المرج من حملة المؤهل الجامعي وهذا ما يزيد في تعزيز المؤسسة والارتقاء بها .

الجدول رقم (6) يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
فرد شرطة	48	40.7
إداري	41	34.7
ضابط	29	24.6
المجموع	118	100

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن تركز فئات العينة في الوظيفة (فرد شرطة) بواقع 48 مفردة وبنسبة 40.7%، يليها فئة (إداري) بواقع 41 مفردة وبنسبة 34.7%، وأخيراً فئة (ضابط) بواقع العينة 29 مفردة وبنسبة 24.6% من جملة أفراد العينة .

ونتيجة لذلك نلاحظ في بيانات الجدول السابق أن أفراد العينة في الوظيفة (فرد شرطة) وهي النسبة الأكثر في أفراد العينة والعاملين بمديرية أمن المرج .

ثانياً - عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بمتغيري وأبعاد الدراسة:

الجدول رقم (7) يوضح الأهداف التي يركز عليها قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني بمديرية

أمن المرج

الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الأهداف التي يركز عليها قسم العلاقات العامة
		%	ت	%	ت	%	ت	
96.7	2.90	.8	1	8.5	10	90.7	107	تنظيم الأنشطة الترفيهية والرياضية
84	2.52	16.9	20	14.4	17	68.6	81	تسهيل إجراءات الموظفين في الدوائر الرسمية
83.7	2.51	11	13	27.1	32	61.9	73	التواصل مع الموظفين في وقت المناسبات الاجتماعية
74.7	2.24	28.8	34	18.6	22	52.5	62	عقد لقاءات غير رسمية مع الموظفين
المتوسط الحسابي العام = 2.54								

أشارت بيانات الجدول السابق أنه من أهم الأهداف التي يرى أفراد العينة أنها تحظى بأعلى أهمية بالنسبة لديهم عندما توضع الأهداف للجمهور الداخلي من حيث قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني هي تنظيم الأنشطة الترفيهية والرياضية؛ حيث تحصل هذا الهدف على متوسط 2.90 والأهمية بنسبة 96.7%، وكما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع تسهيل إجراءات الموظفين في الدوائر الرسمية قد تحصل على متوسط 2.52 وأهمية بنسبة 84%، ويليهما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع التواصل مع الموظفين في وقت المناسبات الاجتماعية قد تحصل على متوسط 2.51

وأهمية بنسبة 83.7%، وأخيراً أشارت بيانات الجدول بأن موضوع عقد لقاءات غير رسمية مع الموظفين قد تحصل على متوسط 2.24 وأهمية بنسبة 74.7% .

استنتجنا من بيانات الجدول السابق أن أهم الأهداف التي رآها أفراد العينة مناسبة لهم، والتي تحصلت على أكثر نسبة من خلال هذا الجدول هي تنظيم الأنشطة الترفيهية والرياضية، وهذا يدل على أن قسم العلاقات العامة بالمديرية يعتمد على تجهيز العاملين ذهنياً وبدنياً .

الجدول رقم (8) يوضح المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني بمديرية أمن المرج

الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة
		%	ت	%	ت	%	ت	
91	2.73	4.2	5	18.6	22	77.1	91	نشر الأخبار والنشاطات الخاصة بمديرية أمن المرج
88	2.64	8.5	10	19.5	23	72	85	الإشراف على المراسم البروتوكولية والتشريفات
85	2.55	16.9	20	11	13	72	85	تنفيذ الخطط الإعلامية لتوعية المواطن بفلسفة الأمن العام بالتنسيق مع الجهات المختصة
84	2.52	16.9	20	14.4	17	68.6	81	استقبال الشكاوى والمقترحات من المواطنين
83	2.50	17.8	21	14.4	17	67.8	80	القيام بأعمال إجراءات سفر واستقبال الموفدين من المديرية في مهام رسمية بالداخل والخارج
المتوسط الحسابي العام = 2.59								

أشارت بيانات الجدول السابق أنه من أهم المهام التي يرى أفراد العينة أنها تحظى بأعلى أهمية بالنسبة لديهم عندما توضع المهام للجمهور الداخلي من حيث قسم العلاقات العامة بالمديرية هي نشر الأخبار والنشاطات الخاصة بمديرية أمن المرج؛ حيث تحصل على متوسط 2.73 وأهمية بنسبة 91%، وكما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع الإشراف على المراسم البروتوكولية والتشريفات قد تحصل على متوسط 2.64 وأهمية بنسبة 88%، يليها أشارت بيانات الجدول بأن موضوع تنفيذ الخطط الإعلامية لتوعية المواطن بفلسفة الأمن العام بالتنسيق مع الجهات المختصة قد تحصل على متوسط 2.55 وأهمية بنسبة 85%، ويليهما مثلما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع استقبال الشكاوى والمقترحات من المواطنين قد تحصل على متوسط 2.52 وأهمية بنسبة 84%، وأخيراً أشارت بيانات الجدول بأن موضوع القيام بأعمال إجراءات سفر واستقبال الموفدين من المديرية في مهام رسمية بالداخل والخارج قد تحصل على متوسط 2.50 وأهمية بنسبة 83% وهو بذلك احتل الترتيب الأخير من حيث مهام قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني بمديرية أمن المرج وبعد تحليل بيانات الجدول السابق تبين أن أهم المهام التي يراها أفراد العينة مناسبة لهم وأعلى أهمية هي نشر الأخبار والنشاطات الخاصة بمديرية أمن المرج .

الجدول رقم (9) يوضح الوسائل التي يستخدمها قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني في مديرية

أمن المرج

الوسائل التي يستخدمها قسم العلاقات العامة	موافق		إلى حد ما		غير موافق		المتوسط المرجح	الأهمية النسبية
	ت	%	ت	%	ت	%		
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والصفحة الخاصة بمديرية أمن المرج للتواصل مع الموظفين	99	83.9	9	7.6	10	8.5	2.75	92
إصدار نشرات داخلية بشكل دوري تتضمن الأخبار والأحداث الجارية في المديرية	88	74.6	18	15.3	12	10.2	2.64	88
استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الأخبار والإعلانات والمعلومات المهمة إلى الموظفين	85	72	23	19.5	10	8.5	2.64	88
عقد لقاءات مباشرة بين قسم العلاقات العامة والموظفين بشكل دوري لتعرف لأرائهم ومقترحاتهم	87	73.7	14	11.9	17	14.4	2.59	86
المتوسط الحسابي العام = 2.66								

أشارت بيانات الجدول السابق أنه من أهم الوسائل التي يستخدمها قسم العلاقات العامة في مديرية الأمن والتي باعتبارها يرى أفراد العينة أنها تحظى بأعلى أهمية هي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والصفحة الخاصة بمديرية أمن المرج؛ للتواصل مع الموظفين؛ حيث تحصل على متوسط 2.75 وأهمية بنسبة 92%، ويليهما مثلما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع إصدار

نشرات داخلية بشكل دوري تتضمن الأخبار والأحداث الجارية في المديرية حيث تحصل على متوسط 2.64 وأهمية بنسبة 88%، يليها كما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الأخبار والإعلانات والمعلومات المهمة إلى الموظفين قد تحصل على متوسط 2.64 وأهمية بنسبة 88% متساوياً أو متعادلاً مع الوسيلة السابقة في إصدار نشرات داخلية بشكل دوري تتضمن الأخبار والأحداث الجارية في المديرية، وأخيراً أشارت بيانات الجدول بأن موضوع عقد لقاءات مباشرة بين قسم العلاقات العامة والموظفين بشكل دوري للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم قد تحصل على متوسط 2.59 وأهمية بنسبة 86% .

وبعد تحليل بيانات الجدول السابق تبين أنه من أهم الوسائل التي يراها أفراد العينة مناسبة لهم وتحصلت على أعلى تقييم من ناحيتهم هي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والصفحة الخاصة بمديرية أمن المرح للتواصل مع الموظفين .

الجدول رقم (10) يوضح نوع الأنشطة الاتصالية لقسم العلاقات العامة في التواصل مع موظفي

المديرية

الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		نوع الأنشطة الاتصالية
		%	ت	%	ت	%	ت	
88	2.63	11	13	15.3	18	73.7	87	إصدار بيانات صحفية حول آخر المستجدات الأمنية في مدينة المرج
87	2.62	11	13	16.1	19	72.9	86	تنظيم مؤتمر صحفي حول التوعية الأمنية التي أطلقتها مديرية أمن المرج
86	2.57	15.3	18	12.7	15	72	85	تقديم خدمات استشارية للمواطنين حول كيفية حماية أنفسهم من الجريمة
85	2.55	11.9	14	21.2	25	66.9	79	إجراء المقابلات الإعلامية مع وسائل الإعلام المختلفة
84	2.53	16.1	19	14.4	17	69.5	82	تنظيم ندوة توعوية حول كيفية التعامل مع حوادث الاختطاف
82	2.47	21.2	25	10.2	12	68.6	81	إقامة معرض أمني يعرض فيه المعدات والأجهزة المستخدمة في عمل الشرطة
المتوسط الحسابي العام = 2.56								

أشارت بيانات الجدول السابق أنه من أهم الأنشطة الاتصالية التي يرى أفراد العينة أنها تحظى بأعلى أهمية بالنسبة لديهم عندما توضع الأنشطة الاتصالية للجمهور الداخلي من حيث قسم العلاقات العامة بالمديرية هي إصدار بيانات صحفية حول آخر المستجدات الأمنية في مدينة المرج؛ حيث تحصل على متوسط 2.63 وأهمية بنسبة 88%، وكما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع تنظيم مؤتمر صحفي حول التوعية الأمنية التي أطلقتها مديرية أمن المرج قد تحصل على متوسط 2.62 وأهمية بنسبة 87%، يليها أشارت بيانات الجدول بأن موضوع تقديم خدمات استشارية للمواطنين حول كيفية حماية أنفسهم من الجريمة حيث تحصل على متوسط 2.57 وأهمية بنسبة 86%، يليها مثلما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع إجراء المقابلات الإعلامية مع وسائل الإعلام المختلفة قد تحصل على متوسط 2.55 وأهمية بنسبة 85%، ومن ثم يليها أشارت بيانات الجدول بأن موضوع تنظيم ندوة توعوية حول كيفية التعامل مع حوادث الاختطاف حيث تحصل على متوسط 2.53 وأهمية بنسبة 84%، وأخيراً كما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع إقامة معرض أمني يعرض فيه المعدات والأجهزة المستخدمة في عمل الشرطة؛ حيث تحصل على متوسط 2.47 وأهمية بنسبة 82% .

وبعد تحليل بيانات الجدول السابق تبين أن من أهم الأنشطة الاتصالية التي يراها أفراد العينة مناسبة لهم وأعلى أهمية هي إصدار بيانات صحفية حول آخر المستجدات الأمنية في مدينة المرج .

الجدول رقم (11) يوضح الانعكاسات التي تظهر مدى التحسن في الخدمات التي تقدمها العلاقات

العامة بمديرية أمن المرج للجمهور الداخلي

الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الانعكاسات في مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي
		%	ت	%	ت	%	ت	
84.3	2.53	18.6	22	9.3	11	72	85	خلق بيئة عمل إيجابية وتعاونية وإجراء دورات تدريبية للموظفين
84.3	2.53	17.8	21	11.9	14	70.3	83	تساعد على إصدار قرارات لمصلحة الموظفين
84	2.52	16.1	19	16.1	19	67.8	80	تحرص على تطوير القدرات الفكرية وتوعية الموظفين بأهمية العلاقات العامة
83.7	2.51	16.9	20	15.3	18	67.8	80	تساعد في تعزيز الوعي بالبرامج والخدمات المتاحة وتوفير معدات وأجهزة اتصالية حديثة للموظفين
المتوسط الحسابي العام = 2.52								

أشارت بيانات الجدول السابق من أهم الانعكاسات في مستوى الخدمات التي يراها أفراد العينة حيث تحظى بأعلى نسبة لديهم عندما توضع الانعكاسات في مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي حيث إنّ قسم العلاقات العامة هي خلق بيئة عمل إيجابية وتعاونية وإجراء دورات

تدريبية للموظفين حيث تحصل على متوسط 2.53 وأهمية بنسبة 84.3% متساوياً مع الانعكاسات السابقة هي خلق بيئة عمل إيجابية وتعاونية وإجراء دورات تدريبية للموظفين، ويليها أشارت بيانات الجدول بأن موضوع الحرص على تطوير القدرات الفكرية وتوعية الموظفين بأهمية العلاقات العامة قد تحصل على متوسط 2.52 وأهمية بنسبة 84%، وأخيراً أشارت بيانات الجدول بأنها تساعد في تعزيز الوعي بالبرامج والخدمات المتاحة وتوفير معدات وأجهزة اتصالية حديثة للموظفين حيث تحصل على متوسط 2.51 وأهمية بنسبة 83.7% .

وبعد تحليل بيانات الجدول السابق تبين أن من أهم الانعكاسات في مستوى تحسن الخدمات التي يراها أفراد العينة مناسبة وأعلى أهمية هي خلق بيئة عمل إيجابية وتعاونية وإجراء دورات تدريبية للموظفين .

الجدول رقم (12) يوضح المشاكل والصعوبات التي تواجه تحسين مستوى الخدمات التي يقدمها

قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني بالمديرية

النسبة المئوية	التكرار	الصعوبات
66.9	79	لم يذكر
16.9	20	لا توجد صعوبات
3.4	4	عدم وعي المواطن امنيا وعدم مصداقية الخبر الأمني
2.5	3	الإمكانية غير كافية
1.7	2	عدم وجود متخصصين أكفاء في مجال الإعلام والعلاقات العامة
1.7	2	عدم وجود محاضرات وندوات لتوعية الإدارات والضباط
.8	1	المشاكل والصعوبات في الامور المالية والتواصل مع المكاتب الإعلامية
.8	1	الصعوبة في التعامل مع وسائل الإعلام والتغيرات التكنولوجية
.8	1	عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة
.8	1	الأداء المهني غير صحيح عدم اعطاء الدورات وندوات للموظفين
.8	1	عدم الثقافة
.8	1	عدم وجود مكتب شكاوى للمواطنين
100	118	المجموع

أشارت بيانات الجدول السابق أنه من الصعوبات التي يراها أفراد العينة من حيث قسم العلاقات العامة والصعوبات التي يواجهها لتحسين الخدمات، هي أغلبهم لم يذكر أي إجابة بواقع 79 وبنسبة 66.9% لم تكن لديهم إجابة، يليها كما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع لا توجد صعوبات من أفراد العينة بواقع 20 وبنسبة 16.9% لم يجدوا صعوبات، يليها مثلما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع عدم وعي المواطن أمنياً وعدم مصداقية الخبر الأمني بواقع 4 وبنسبة 3.4% كانوا على دراية أنه لا يوجد وعي للمواطن وعدم المصداقية في الأخبار الأمنية، يليها كما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع الإمكانية غير كافية بواقع 3 وبنسبة 2.5% أي بمعنى عدم وجود إمكانيات كافية، يليهما كما أشارت بيانات الجدول بأن موضوع عدم وجود متخصصين أكفاء في مجال الإعلام والعلاقات العامة وموضوع عدم وجود محاضرات وندوات لتوعية الإدارات والضباط بواقع 2 وبنسبة 1.7% كان ذلك من الصعوبات التي يواجهها قسم العلاقات العامة، يليهم - كما أشارت بيانات الجدول - بأن مواضيع عدم الثقة، والأداء المهني غير صحيح عدم إعطاء الدورات والندوات للموظفين، وعدم وجود متخصصين في العلاقات العامة، والصعوبة في التعامل مع وسائل الإعلام والتغيرات التكنولوجية، والمشاكل والصعوبات في الأمور المالية والتواصل مع المكاتب الإعلامية، بواقع 1 وبنسبة 0.8% وهو ما أشار إليه الجدول والبيانات على تلك الصعوبات والمشاكل التي تواجه قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني بالمديرية ونتيجة لذلك نلاحظ في بيانات الجدول السابق بأن أعلى نسبة كانت " لم يذكر " يليها " لا توجد صعوبات " وهذا ما استنتجناه من الجدول السابق .

الجدول رقم (13) يوضح مقترحات لتحسين الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور

الداخلي

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
70.3	83	لم يذكر
9.3	11	لا توجد مقترحات
2.5	3	توفير جميع المتطلبات التي يتخذها هذا القسم
2.5	3	توعية المواطن امنيا ومصادقية الخبر الأمني
2.5	3	النية الطيبة
2.5	3	إعداد دورات لموظفين العلاقات العامة
2.5	3	المصادقية في الخبر
1.7	2	توفير الإمكانيات المادية
1.7	2	إجراء دورات توعية للشرطة للتعريف بمهام قسم العلاقات العامة
1.7	2	الإعلام الأمني قائم بعمله على أحسن ما يرام
.8	1	تقديم الدعم الكامل لهذه المكاتب
.8	1	فتح قنوات تواصل مع المواطنين لتقديم شرح وافي للجمهور بخصوص العمل الامني
100	118	المجموع

أشارت بيانات الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة كانت إجابتهم بأن موضوع لم يذكر وعدم

ذكر مقترحات بواقع 83 وبنسبة 70.3% كانت الأعلى تصنيفاً، يليها كما أشارت بيانات الجدول

بأن موضوع لا توجد مقترحات من العينة بواقع 11 وبنسبة 9.3% أنه لا توجد أي مقترحات لديهم لكي تتم كتابتها، ومن ثم يليهم كما أشارت بيانات الجدول بأن مواضيع توفير جميع المتطلبات التي يتخذها هذا القسم، وتوعية المواطن أمنياً ومصادقية الخبر الأمني، والنية الطيبة، وإعداد دورات لموظفي العلاقات العامة، والمصادقية في الخبر بواقع 3 وبنسبة 2.5% كانت متساوية في النسب، ويليههم كما أشارت بيانات الجدول بأن مواضيع الإعلام الأمني قائم بعمله على أحسن ما يرام، وتوفير الإمكانات المادية، وإجراء دورات توعية للشرطة للتعريف بمهام قسم العلاقات العامة بواقع 2 وبنسبة 1.7% وأيضاً كانت متساوية في النسب، وأخيراً المتساوية أيضاً كما أشارت بيانات الجدول السابق بأن مواضيع توعية الموظفين فكرياً، وتقديم الدعم الكامل لهذه المكاتب، وفتح قنوات تواصل مع المواطنين تقديم شرح وافٍ للجمهور بخصوص العمل الأمني بواقع 1 وبنسبة 8%، ونستنتج من البيانات المذكورة في الجدول بأن أعلى نسبة حصلت عليها " لم يذكر " يليها " لا توجد مقترحات " وهذا ما توصلنا إليه من خلال عرض النتائج التحليلية .

ثالثاً - عرض وتحليل ومناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بالمديرية بشكل عام وكل بعد من أبعادها والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي.

جدول رقم (14)

يوضح الفروقات بين متغيري وأبعاد الدراسة والوسط الفرضي بحسب اختبار Wilcoxon-Teat

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	القيم	متغيري وأبعاد الدراسة
0.52758	2.5864	0.000	117	12.074	118	الإستراتيجية بشكل عام
0.524	2.54	0.000	117	11.200	118	بعد أهداف العلاقات العامة
0.595	2.59	0.000	117	10.707	118	بعد مهام العلاقات العامة
0.520	2.66	0.000	117	13.728	118	بعد وسائل العلاقات العامة
0.647	2.56	0.000	117	9.432	118	بعد نوع الأنشطة الاتصالية
0.722	2.52	0.000	117	7.836	118	تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي
الوسط الفرضي للمقياس = 2 / مستوى المعنوية 0.05						

الفرضية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية

التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بالمديرية بشكل عام وكل بعد من

أبعادها والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي.

من بيانات هذا الجدول (14) يمكن ملاحظة أن قيمة المتوسط الحسابي نحو متغير الدراسة

(الاستراتيجية بشكل عام) للفروق في مجموع إجابات العينة قد بلغت قيمته (2.5864) مقارنة

بمقياس ليكرت الثلاثي، حيث بلغت قيمته (2.5864) مقارنة بالوسط الفرضي لمقياس ليكرت

الثلاثي؛ حيث بلغت قيمة اختبار T 12.074، كما بلغت قيمة الدلالة 0.000، وبالنظر إلى متغير

(بُعد أهداف العلاقات العامة) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي كانت 2.54 مقارنة بمقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغت قيمته 2.54 مقارنة بالوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغت قيمة اختبار $T = 11.200$ ، كما بلغت قيمة الدلالة 0.000 وبالنظر إلى متغير (بُعد مهام العلاقات العامة) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي 2.59 مقارنة بمقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغت قيمته 2.59 مقارنة بالوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغت قيمة اختبار $T = 10.707$ ، كما بلغت قيمة الدلالة 0.000، وبالنظر إلى متغير (بُعد وسائل العلاقات العامة) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي 2.66 مقارنة بمقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغت قيمته 2.66 مقارنة بالوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي حيث بلغت قيمة اختبار $T = 13.728$ ، كما بلغت قيمة الدلالة 0.000، وبالنظر إلى متغير (بُعد نوع الأنشطة الاتصالية) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي 2.56 مقارنة بمقياس ليكرت الثلاثي حيث بلغت قيمته 2.56 مقارنة بالوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغت قيمة اختبار $T = 9.432$ كما بلغت قيمة الدلالة 0.000، بهذا يرفض الفرضية القائلة بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين متغيرات الدراسة والمتوسط الحسابي، وهذا يشير إلى أنه أصغر من القيمة الاحتمالية 0.05 وبالتالي توجد فروق بين متغيري الدراسة والوسط الفرضي .

وحيث إن جميع قيم الدلالة كانت 0.000. فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الاستراتيجيات التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بالمديرية بشكل عام وكل بُعد من أبعادها والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي .

الفرضية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي.

من بيانات هذا الجدول يمكن ملاحظة أن قيمة المتوسط الحسابي نحو متغير الدراسة (تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي) للفروق في مجموع إجابات العينة قد بلغت قيمته 2.52 مقارنة بمقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغت قيمته 2.52 مقارنة بالوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي؛ حيث بلغت قيمة اختبار T 7.836، كما بلغت قيمة الدلالة 0.000 بهذا يرفض الفرضية القائلة بأنه لا توجد فروق عند مستوى المعنوية 0.05 بين مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والوسط الفرضي، وهذا يشير أنه أصغر من القيمة الاحتمالية 0.05 وبالتالي توجد فروق بين متغيري الدراسة والوسط الفرضي .

بناءً على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي .

الفرضية الثالثة : لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بشكل عام وكل بعد من أبعادها وبين مستوى الخدمات التي يقدمها المكتب لهم.

جدول رقم (15)

يوضح حساب ارتباط Pearson بين متغير الاستراتيجية وأبعادها وبين مستوى الخدمات المقدمة

للجمهور الداخلي الدراسة

مستوى تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي			استراتيجية العلاقات العامة وأبعادها
الدالة	قيمة الدلالة	قيمة ارتباط Pearson	
دال	.000	.865**	الاستراتيجية بشكل عام
دال	.000	.791**	بعد أهداف العلاقات العامة
دال	.000	.859**	بعد مهام العلاقات العامة
دال	.000	.664**	بعد وسائل العلاقات العامة
دال	.000	.857**	بعد نوع الأنشطة الاتصالية
** الارتباط دال عند مستوى معنوية = 0.01			

الفرضية الثالثة: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بشكل عام وكل بعد من أبعادها وبين مستوى الخدمات التي يقدمها المكتب لهم.

يوضح الجدول السابق قيمة الارتباط بين الاستراتيجية بشكل عام وكل بُعد من أبعادها ومستوى الخدمات؛ حيث يلاحظ من بيانات الجدول أن قيمة الدلالة كانت دالة عند مستوى معنوية 0.05، فبالنظر إلى البيانات التي توضح الارتباط لاستراتيجية العلاقات العامة بشكل عام وكل أبعادها ومستوى الخدمات تتضح النتائج التالية :

1. الاستراتيجية بشكل عام ومستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي؛ حيث بلغت قيمة الارتباط بينهما 0.865 وقيمة الدلالة 0.000 فهناك ارتباط قوي بينهما .

2. بُعد أهداف العلاقات العامة ومستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي؛ حيث بلغت قيمة الارتباط 0.791 وكانت قيمة الدلالة 0.000 فهناك ارتباط قوي بينهما .

3. بُعد مهام العلاقات العامة ومستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي؛ حيث بلغت قيمة الاختبار 0.859 وقيمة الدلالة 0.000 فهناك ارتباط قوي بينهما .

4. بُعد وسائل العلاقات العامة ومستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي؛ حيث بلغت قيمة الارتباط 0.664 وقيمة الدلالة 0.000 فهناك ارتباط قوي بينهما .

5. بُعد نوع الأنشطة الاتصالية ومستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي؛ حيث بلغت قيمة الارتباط 0.857 وقيمة الدلالة 0.000 فهناك ارتباط قوي بينهما .

بناءً على البيانات السابقة فإننا نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بشكل عام وكل بُعد من أبعادها، وبين مستوى الخدمات التي يقدمها المكتب لهم) ويقبل الفرضية البديلة وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية بشكل عام وكل أبعادها وبين مستوى الخدمات التي يقدمها المكتب لهم .

الفرضية الرابعة: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية بحسب نوع الوظيفة.

جدول رقم (16)

يوضح الفروق في الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي بالمديرية بحسب نوع الوظيفة باستخدام

اختبار Kruskal Wallis

الخدمات التي تقدمها العلاقات العام للجمهور الداخلي		القيم	Kruskal Wallis	درجة الحرية	قيمة الدلالة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
نوع الوظيفة	إداري	41	.584	2	.747	2.41	.840	غير دال
	فرد شرطة	48				2.61	.543	
	ضابط	29				2.52	.804	
	المجموع	118				2.52	.722	
مستوى المعنوية = 0.05								

الفرضية الرابعة: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى

الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية بحسب نوع الوظيفة.

تُظهر بيانات الجدول (16) الفروق في الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي بحسب الوظيفة؛

حيث بلغت قيمة الدلالة في متغير (إداري) 0.747، وفي متغير (فرد شرطة) 0.747، وبلغت قيمة

الدلالة لمتغير (ضابط) 0.747، نلاحظ من قيم الدلالة للجدول السابق عدم وجود ارتباط ذو دلالة

إحصائية بين مستوى الخدمات بحسب الوظيفة، وذلك لأن قيم الدلالة جميعها كانت أكبر من القيمة

المعنوية 0.05، فبالتالي يقبل الفرضية الصفرية القائلة (لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية بحسب نوع الوظيفة) .

الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاستراتيجية التي يضعها قسم العلاقات العامة على تحسين الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية.

جدول (17)

يوضح حساب حجم التأثير بين متغيرين الدراسة باستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط

ANOVA وتحليل التباين الأحادي

اختبار الانحدار ر بين متغيري الدراسة	المتغيران	المتوسط الحسابي	الانحراف ف المعياري	قيمة الارتب اط	دلالة الارتب اط	دلالة ANOVA A	معلمتي الانحدار B ر
	الاستراتيجي ة	2.586 4	.52758	.865	.746	.000	1.185
	مستوى الخدمات	2.52	.722				.543
	معادلة خط الانحدار البسيط = 1.185 + .543 *						

الفرضية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للاستراتيجية التي يضعها قسم العلاقات العامة على تحسين الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية.

توضح بيانات الجدول (17) حجم التأثير بين متغيري الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمتغير (الاستراتيجية) 2.5864، والمتوسط الحسابي لمتغير (مستوى الخدمات) بلغت قيمته 2.52، وجاءت قيمة الارتباط بينهما 0.865، وبلغت دلالة الارتباط بينهما 0.746، فبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة، فعليه يرفض الفرضية القائلة (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للاستراتيجية التي يضعها قسم العلاقات العامة على تحسين الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية) ونقبل الفرضية البديلة، بحيث أنه كلما زاد معدل فاعلية استراتيجية العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الداخلي بمقدار 1.185 كلما حدث تأثير في تحسين الخدمات المقدمة لهم بنسبة 54% تقريباً .

النتائج العامة والتوصيات

النتائج العامة للدراسة:

تبين نتائج الدراسة أن الاستراتيجيات لها دور كبير وفَعَال في فهم كيفية استخدام أدوات وممارسات العلاقات العامة لخلق بيئة عمل إيجابية وتعزيز الولاء والتحفيز لدى الموظفين مما يؤدي إلى تحسين الخدمات في المديرية، كما يمكن تناول النتائج الفرعية من خلال الطرح التالي :

أولاً - النتائج المتعلقة بأهداف الدراسة:

النتائج المتعلقة بالهدف الأول:

1. أظهرت النتائج أن أهم الأهداف التي يركز عليها قسم العلاقات العامة هو تنظيم الأنشطة الترفيهية والرياضية والأعلى نسبياً .

2. أظهرت النتائج أن تسهيل إجراءات الموظفين في الدوائر الرسمية أيضاً من الأهداف التي يركز عليها قسم العلاقات العامة بالمديرية .

النتائج المتعلقة بالهدف الثاني:

1. أظهرت النتائج أن نشر الأخبار والنشاطات الخاصة بمديرية أمن المرج من المهام المهمة بالنسبة للجمهور الداخلي .

2. توصلت النتائج أن من المهام المهمة الإشراف على المراسم البروتوكولية والتشريفات لقسم العلاقات العامة بالمديرية .

النتائج المتعلقة بالهدف الثالث:

أشارت النتائج أن الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها قسم العلاقات العامة بالمديرية هي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والصفحة الخاصة بمديرية أمن المرج للتواصل مع الموظفين

النتائج المتعلقة بالهدف الرابع:

بينت نتائج الدراسة أن من أهم الأنشطة الاتصالية لقسم العلاقات العامة بالمديرية هي إصدار بيانات صحفية حول آخر المستجدات الأمنية في مدينة المرج .

النتائج المتعلقة بالهدف الخامس:

تبين نتائج الدراسة أن أهم الانعكاسات في مستوى تحسن الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة بالمديرية هي خلق بيئة عمل إيجابية وتعاونية وإجراء دورات تدريبية للموظفين .

النتائج العامة المتعلقة بموضوع الدراسة:

– أشارت نتائج الدراسة أنه لم يذكر مشاكل أو صعوبات تواجه تحسين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني بالمديرية شكل نسبة 66.9% وهو مؤشر إيجابي لعدم ذكر أي صعوبات أو مشاكل تواجه قسم العلاقات العامة .

– أشارت نتائج الدراسة أنه لم يذكر مقترحات لتحسين الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي شكلت نسبة عالية بلغت 70.3% .

– بلغت نسبة الذكور 100% من حجم العينة من الذكور بواقع 118 مفرد، في حين بلغت نسبة الإناث 0% بواقع 0 مفرد، وهذا يبين أن الذكور الأكثر عدداً، وبطبيعة حكم العمل في المديرية عدم وجود إناث .

– الفئة العمرية 40 فما فوق تُعدُّ الأعلى تمثيلاً من حجم العينة، وهي الفئة الأنضج عمرياً.

– سجل توزيع أفراد العينة من حيث المؤهل العلمي مستويات علمية مختلفة؛ إذ احتلت نسبة الحاصلين على المؤهل العلمي الجامعي أعلى نسبة من حجم العينة، مقارنة بالمستويات التعليمية الأخرى .

– سجل توزيع أفراد العينة من حيث الوظيفة هي (فرد شرطة) أعلى نسبة من حجم العينة، ثم يليها (إداري)، ومن ثم فئة (ضابط) .

ثانياً - النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

– أظهرت نتائج الفرضية الأولى القائلة (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بالمديرية بشكل عام وكل بُعد من أبعادها والوسط الفرضي للمقياس ليكرت الثلاثي) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين متغيرات الدراسة والمتوسط الحسابي، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بالمديرية بشكل عام وكل بُعد من أبعادها والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي .

– أظهرت نتائج الفرضية الثانية القائلة: (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي

بالمديرية والوسط الفرضي) بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي والوسط الفرضي لمقياس ليكرت الثلاثي، بالتالي يرفض الفرضية الصفرية ويقبل الفرضية البديلة .

– أظهرت نتائج الفرضية الثالثة (لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين الاستراتيجية التي تضعها العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي بشكل عام وكل بُعد من أبعادها وبين مستوى الخدمات التي يقدمها المكتب لهم) وجود ارتباط دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05 بين الاستراتيجية بشكل عام وكل أبعادها وبين مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي، فبالتالي يرفض الفرضية الصفرية ويقبل الفرضية البديلة .

– وضّحت نتائج الفرضية الرابعة القائلة: (لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين مستوى الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية بحسب نوع الوظيفة) لا يوجد ارتباط دال إحصائياً بين مستوى الخدمات وبين نوع الوظيفة، عليه يقبل الفرضية الصفرية ويرفض الفرضية البديلة .

– أظهرت نتائج الفرضية الخامسة (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بالاستراتيجية التي يضعها قسم العلاقات العامة على تحسين الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة للجمهور الداخلي بالمديرية) بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة، وبالتالي يرفض الفرضية الصفرية ويقبل الفرضية البديلة

توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة يمكن اقتراح عدد من التوصيات التي يمكن الأخذ بها في تقديم استراتيجيات قسم العلاقات العامة ونشر الوعي لتحسين الخدمات المقدمة لدى الجمهور الداخلي وكل العاملين، وهذه التوصيات هي :

1. يجب على قسم العلاقات العامة الاستمرار في تحسين استراتيجيته للتواصل مع الجمهور الداخلي .

2. يجب على قسم العلاقات العامة الاستمرار في تحسين الخدمات التي يقدمها الجمهور الداخلي .

3. يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة لزيادة مستوى تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي .

4. يمكن إجراء المزيد من الدراسات لفهم طبيعة هذا الارتباط بشكل أفضل .

5. يمكن لقسم العلاقات العامة التركيز على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي بشكل عام، بغض النظر عن نوع الوظيفة .

6. يمكن إجراء المزيد من الدراسات لتحديد العوامل الأخرى التي تؤثر على مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي .

7. يجب على قسم العلاقات العامة التركيز على تطوير استراتيجيات تواصل فعالة مع الجمهور الداخلي .

8. يمكن قياس فعالية استراتيجيات التواصل من خلال تقييم مستوى الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي .

قائمة المراجع

1. أحمد محمود أبو هنطش، الرضا الوظيفي لدى العاملين في كليات المجتمع في المملكة الأردنية الهاشمية – دراسة ميدانية تحليلية، 1989م .
2. أحمد صبيح، استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، ط1، 2008م.
3. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، القاهرة، دار قبة، 1998م.
4. جمال سلامة علي، تحليل العلاقات الدولية – دراسة في إدارة الصراع الدولي، القاهرة، دار النهضة العربية، 2012م.
5. جودة محفوظ أحمد، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2006م.
6. حافظ محمد عبده، العلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م.
7. حسني نصر، الانترنت والإعلام والصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2003م.
8. حسين عبدالحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، ط4، مصر، 2004م.
9. حسين علاوي خليفة، النظرية الاستراتيجية المعاصرة، بغداد، دار الحكمة، 2013م.
10. خالد درار، عبدالمالك الدناني، العلاقات العامة – الأسس النظرية والممارسة المهنية، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2020م.
11. خطاب، اتجاهات العاملين والمناخ التنظيمي في ظل ظروف المتغيرات الاستراتيجية – دراسة ميدانية بالقطاع العام الصناعي، 2000م .
12. خطاب، الانتماء التنظيمي والرضا عن العمل – دراسة ميدانية عن المرأة العاملة السعودية، 2000م.
13. خولة يحيى، الرضا الوظيفي لدى المعلمات والعاملات في مراكز الإعاقة العقلية، 1994م.
14. رضا هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، عمان، دار الريانة للنشر والتوزيع، 2011م.

15. زياد محمد عبدالسلام الشرمان، وعبدالغفور، مبادئ العلاقات العامة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001م.
16. سلمى إبراهيم حمدي، إدارة المشاريع الصغيرة إلى أين؟، مكتبة الأمير للنشر والتوزيع، 2005م.
17. سليمان فرحان الخوالدة، الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في وزارة الخارجية الأردنية، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة اليرموك، 2013م.
18. شريف أحمد علي، تأثير تضارب الدور وغموضه على الرضا الوظيفي للبالغين بمتاجر التجزئة، القاهرة، 1995م.
19. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.
20. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار بركة للنشر والتوزيع، 2010م.
21. صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005م.
22. صلاح مصطفى، قياس الرضا الوظيفي لدى معلمي المدرسة الإعدادية، رسالة ماجستير، الإمارات العربية المتحدة، 1989م.
23. عبدالأمير الفيصل، مدخل في صحافة الانترنت، العين، دار الكتاب الجامعي، 2014م.
24. عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، 2005م.
25. عبدالرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى العلاقات العامة، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011م.
26. عبدالرزاق محمد الدليمي، قضايا إعلامية معاصرة، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011م.
27. عبدالسميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006م.
28. عبدالفتاح كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، عمان، دار أيام للنشر والتوزيع، 2014م.

29. عبدالكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، بيروت، دار مكتبة هلال للنشر والتوزيع، 2007م.
30. عبدالمجيد محمود صالح، وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004م.
31. عبد المنعم عبد الوهاب، الجغرافيا العسكرية والمفهوم الجيوبولتيكي، مجلة الجمعية الجغرافية، العدد 20، 1987م.
32. عبيدات، وآخرون، البحث العلمي، الرياض، دار أسامة للنشر والتوزيع، 1997م.
33. عقيل حسين عقيل، خطوات البحث العلمي – من تحديد المشكلة إلى تفسير النتيجة، دار ابن كثير، 2010م.
34. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 1988م.
35. عليّة حسين علي الساعدي، مشكلة جنوب السودان – ودور الاستراتيجيات الدولية فيها، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة بغداد، 1989م.
36. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011م.
37. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مصر، دار النهضة للنشر والتوزيع، 2001م.
38. قبلان، مروان، العموري، أميمة، العلاقات العامة في المجال والتطبيق، دمشق، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2009م.
39. ليامين بودهان، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة؟، مجلة دراسات استراتيجية، العدد 5، البصرة للبحوث، 2008م.
40. مأمون أحمد سليم الدقاسمة، مستويات " إشباع حاجات العاملين في المؤسسة العامة للضمان الاجتماعي في الأردن "، 2001م.
41. محمد المحتسب، وخالد جلعود، العوامل المؤثرة في تطوير أداء موظفي البنوك – دراسة تطبيقية على محافظة الخليل " فلسطين " وعلاقتها بالرضا الوظيفي، 2005م.

42. محمد المدلج، قياس الرضا الوظيفي لدى العاملين الفنيين في الخدمات الطبية للقوات المسلحة، رسالة ماجستير، 2004م.
43. محمد أمين، الانتماء الوظيفي وعلاقته بالرضا الوظيفي والأداء الوظيفي والخصائص الديمغرافية للقوة العاملة – دراسة مقارنة، الأردن، 1996م.
44. محمد بن خميس بن سالم الشيدي، أثر الحوافز على الرضا الوظيفي – دراسة اتجاهات الموظفين بوحدات الجهاز الإداري في سلطنة عُمان، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، 2002م.
45. محمد بن علي شيبان العامري، الاستراتيجية اليابانية للتحسين المستمر، موقع مهارات النجاح للتنمية البشرية Kaizen، 2015م.
46. محمد بهجت جادالله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، 2003م.
47. محمد جواد زين الدين المشهداني، الحملات الإعلانية لشركات الاتصال المتنقلة، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015م.
48. محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، 2011م.
49. محمد عبدالحמיד، البحث العلمي في الدراسات العلمية، القاهرة، عالم الكتب، 2004م.
50. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006م.
51. محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية – أسس ومبادئ، مصر، المكتب الجامعي الحديث، 1994م.
52. محمد عبدالفتاح ياغي، تقييم الموظف العام للحوافز في الأجهزة الحكومية الأردنية، 1986م.
53. محمد ماجد سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2011م.
54. محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، عمان، مكتبة الراشد العلمية، عمان، 2000م.

55. مراد كامل خورشيد، الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2014م.
56. محمد فهمي عبدالقادر، المدخل إلى دراسة الاستراتيجية، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، 2004م.
57. مجد الهاشمي، الإعلام الدبلوماسي والسياسي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م.
58. منصور المعمر، الرضا الوظيفي لدى الموجهين التربويين والموجهات التربويات وعلاقته بأدائهم الوظيفي، 1993م.
59. ناصر اللوزي، الخطوط الجوية الملكية الأردنية – دراسة حول أهمية الحوافز للعاملين في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة، 1995م.
60. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية – أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، دط، مصر، 2011م.
61. ياسر العدوان، وأحمد عبدالحليم، الرضا الوظيفي للإدارة الوسطى في أجهزة الإدارة العامة في الأردن، 1995م.
62. ياسمين أيمن أنور، خدمة المعلومات الإخبارية على شبكة الانترنت، مجلة Cybrarius، 2012م.
63. يوسف محمد، فن العلاقات العامة، القاهرة، دار العربية للنشر والتوزيع، 2008م.

الدراسات السابقة :

1. صبيحة قلاتي، سهيلة تونسي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، دراسة وصفية مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بألم البواقي، 2015/2014م.
2. فاطمة الزهراء بو ربيع، خديجة غاوي، استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الصراع التنظيمي، دراسة ميدانية بمؤسسة ميناء جن جن – بولاية جيجل، 2017/2016م.
3. محمد بن علي أحمد الدخيل، العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الأردنية، دراسة ميدانية، 2017/2016م.
4. مروان أحمد حويحي، أثر العوامل المسببة للرضا الوظيفي على رغبة العاملين في الاستمرار بالعمل، حالة دراسة على اتحاد لجان العمل الصحي في قطاع غزة، 2008م.

5. وفاء خنيفر، دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية، دراسة حالة البنك الوطني

الجزائري BNA بورقله، 2014/2013م.

المقابلات الشخصية :

1. مقابلة مع الأستاذ / عبدالسلام الخضر بصفته رئيس مكتب النشاط العام بمديرية أمن المرح بتاريخ

السبت 2024/01/20 م .

2. مقابلة مع السيد عقيد / إدريس عيسى بصفته المساعد للشؤون العامة بمديرية أمن المرح بتاريخ

الأحد الموافق 2024/01/21م.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (1)

قائمة بأسماء المحكمين لاستمارة الاستبيان

الاسم	الصفة
1- أ.د أبوبكر الغزالي	عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام – جامعة بنغازي
2- د. عبدالله حمدينه المرضي	عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام – جامعة بنغازي
3- د. فرحات الفاخري	عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام – جامعة بنغازي
4- د. محمد رجب المجبري	عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام – جامعة بنغازي

الأكاديمية الليبية للدراسات العليا - بنغازي

كلية الإعلام

قسم العلاقات العامة



ملحق رقم (2)

استمارة استبيان

النهائية

أخي الكريم / أختي الكريمة ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان :

استراتيجيات قسم العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة للجمهور الداخلي

" دراسة ميدانية على مديرية أمن المرج "

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الإجازة العليا "الماجستير" في مجال

العلاقات العامة من كلية الإعلام الأكاديمية الليبية للدراسات العليا – بنغازي .

إشراف الدكتور

خالد اسبيته

إعداد الباحث

مهند صالح امراجع

ولهذا يُرجى من سيادتكم التكرم بتعبئة استمارة الاستبيان المرفقة بما ترونه مناسباً، وذلك بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب، علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

.. شكراً لحسن تعاونكم ..

الباحث

المحور الأول : البيانات الشخصية ..

[1] النوع :

ذكر ☐ أنثى ☐

[2] العمر :

25 - 18 ☐ 32 - 26 ☐

39 - 33 ☐ 40 – فما فوق ☐

[3] المؤهل العلمي :

أقل من إعدادي ☐ إعدادي ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

ما فوق الجامعي ☐

[4] الوظيفة :

إداري ☐ فرد شرطة ☐ ضابط ☐

المحور الثاني :

- التعرف على استراتيجيات قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني التي يقدمها لأعضاء هيئة

الشرطة في المديرية

حدد مدى موافقتك عن قيام قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني بالاستراتيجيات التالية :

ر.م	الاستراتيجيات	موافق	إلى حد ما	غير موافق
1	عقد لقاءات غير رسمية مع الموظفين			
2	التواصل مع الموظفين في وقت المناسبات الاجتماعية			
3	تسهيل إجراءات الموظفين في الدوائر الرسمية			
4	تنظيم الأنشطة الترفيهية والرياضية			

المحور الثالث :

- مدى فاعلية استراتيجيات قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني الخاصة بتحسين خدمات

الموظفين

ر.م	مدى فاعلية الاستراتيجية	موافق	إلى حد ما	غير موافق
1	تساعد على إصدار قرارات لمصلحة الموظفين			
2	تحرص على تطوير القدرات الفكرية وتوعية الموظفين بأهمية العلاقات العامة			
3	تساعد في تعزيز الوعي بالبرامج والخدمات المتاحة وتوفير معدات وأجهزة اتصالية حديثة للموظفين			
4	خلق بيئة عمل إيجابية وتعاونية وإجراء دورات تدريبية للموظفين			

المحور الرابع :

- معرفة المهام والاستراتيجيات المعطاة لقسم العلاقات العامة والإعلام الأمني بمديرية أمن

المرج

ر.م	المهام المعطاة	موافق	إلى حد ما	غير موافق
1	الإشراف على المراسم البروتوكولية والتشريفات			
2	القيام بأعمال إجراءات سفر واستقبال الموفدين من المديرية في مهام رسمية بالداخل والخارج			
3	تنفيذ الخطط الإعلامية لتوعية المواطن بفلسفة الأمن العام بالتنسيق مع الجهات المختصة			
4	نشر الأخبار والنشاطات الخاصة بمديرية أمن المرج			
5	استقبال الشكاوى والمقترحات من المواطنين			

المحور الخامس :

- التعرف على الوسائل التي يستخدمها قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني في مديرية أمن

المرج للتواصل مع الموظفين

ر.م	الوسائل المستخدمة	موافق	إلى حد ما	غير موافق
1	استخدام البريد الإلكتروني لإرسال الأخبار والإعلانات والمعلومات المهمة إلى الموظفين			
2	إصدار نشرات داخلية بشكل دوري تتضمن الأخبار والأحداث الجارية في المديرية			
3	عقد لقاءات مباشرة بين قسم العلاقات العامة والموظفين بشكل دوري لتعرف لأرائهم ومقترحاتهم			
4	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والصفحة الخاصة بمديرية أمن المرج للتواصل مع الموظفين			

المحور السادس :

- التعرف على نوع الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها قسم العلاقات العامة والإعلام الأمني في

مديرية أمن المرج

ر.م	الأنشطة الاتصالية	موافق	إلى حد ما	غير موافق
1	إصدار بيانات صحفية حول آخر المستجدات الأمنية في مدينة المرج			
2	إجراء المقابلات الإعلامية مع وسائل الإعلام المختلفة			
3	تنظيم مؤتمر صحفي حول التوعية الأمنية التي أطلقتها مديرية أمن المرج			
4	تنظيم ندوة توعوية حول كيفية التعامل مع حوادث الاختطاف			
5	إقامة معرض أمني يعرض فيه المعدات والأجهزة المستخدمة في عمل الشرطة			
6	تقديم خدمات استشارية للمواطنين حول كيفية حماية أنفسهم من الجريمة			

- ما هي المشاكل والصعوبات التي تواجه تطوير العلاقات العامة بالمديرية ؟

.....

.....

.....

.....

- ما هي مقترحاتك لتجاوز هذه الصعوبات ؟

.....

.....

.....

.....

.. شاكرين تعاونكم ..

والسلام

الباحث

ملحق رقم (3)

صورة جوية لملعب الاستقلال بمدينة أمن المرج



ملحق رقم (4)

صورة جوية لملاعب الاستقلال بمدينة أمن المرج



ملحق رقم (5)

صورة جوية لمسجد الملك الصالح إدريس السنوسي بمديرية أمن المرج



ملحق رقم (6)

صورة لمسجد الملك الصالح إدريس السنوسي بمديرية أمن المرج



ملحق رقم (7)

صورة توضح الفصل الأمني بمديرية أمن المرج



ملحق رقم (8)

إفادة بالمساعدة في البحث

The Libyan Academy
Benghazi Branch Libya



الأكاديمية الليبية
فرع بنغازي - ليبيا

التاريخ : و.ر.

الموافق : 2024/1/10 إفرنجي

إفادة بالمساعدة في البحث

الإخوة / مدير مديرية امن المرج

بعد التحية ،،

تفيدكم الأكاديمية الليبية - فرع بنغازي

بأن الطالب/ ((مهند صالح مراجع خليفه)) ورقمه الدراسي / 13517

قد استكمل مواد درجة الماجستير في قسم العلاقات العامة.

وبذلك يكون قد أنهى المرحلة التحضيرية للبحث, وبما أن الطالب حالياً في مرحلة إعداد البحث لذا نأمل منكم تقديم ما يمكنكم تقديمه له من مساعدة في هذا الجانب العلمي الذي يخدم المسيرة العلمية.

أعطيت هذه الإفادة بناء على الطلب لإستعمالها فيما يخوله القانون والسلام عليكم ،،



صلاحية هذه الإفادة للفصل المتكرر فيها فقط **

المستخدم : هناء العريبي

ملحق رقم (9)

إفادة بالمساعدة في البحث

الموافق : 13 / 06 / 2023م



الأكاديمية الليبية

إدارة التسجيل / فرع بنغازي

السادة / مديرية أمن المرح

بعد التحية:

تفسيدهم الأكاديمية الليبية - بنغازي

بأن الطالب / مهند صالح امراجع عبدالسلام الرقم الدراسي / (13517)،

قد أنهى دراسة مواد بقسم / علاقات عامة ، وبما أن الطالب حالياً في مرحلة إعداد البحث،

بعنوان (استراتيجيات ادارة العلاقات العامة وانعكاسها على تحسين الخدمات المقدمة

للجمهور الداخلي - دراسة ميدانية على مديرية أمن المرح) لذا نأمل منكم تقديم ما

يمكنكم تقديمه له من مساعدة في هذا الجانب العلمي الذي يخدم المسيرة العلمية.

أعطيت لها هذه الإفادة لاستعمالها فيما يخوله القانون



عمر
الليبية

2023.8.13
الإدارة العامة
لحفظ وثائق
على الإدارة
19/10/2023

The Libyan Academy
enghazi Branch Libya



الأكاديمية الليبية
فرع بنغازي - ليبيا

التاريخ : و.ر.

الموافق : 2024/1/10 إفرنجي

إفادة بالمساعدة في البحث

الإخوة / مدير مديرية امن المرج

بعد التحية ،،

تفيدكم الأكاديمية الليبية - فرع بنغازي

بأن الطالب/ ((مهند صالح مراجع خليفه)) ورقمه الدراسي / 13517

قد إستكمل مواد درجة الماجستير في قسم العلاقات العامة.

وبذلك يكون قد أنهى المرحلة التحضيرية للبحث، وبما أن الطالب حالياً في مرحلة إعداد البحث لذا نأمل منكم تقديم ما يمكنكم تقديمه له من مساعدة في هذا الجانب العلمي الذي يخدم المسيرة العلمية.

أعطيت هذه الإفادة بناء على الطلب لإستعمالها فيما يخوله القانون والسلام عليكم ،،



صلاحية هذه الإفادة للفصل المذكور فيها فقط **

المستلم: هاء العريبي

Abstract

This study dealt with the topic/strategies of public relations management and its impact on improving services provided to the internal public. A field study on the Al-Marj Security Directorate. This study began with several questions, the most important of which are:

-What strategies does the Public Relations and Security Media Office use in the Al-Marj Security Directorate?

-How effective are public relations strategies in the Al-Marj Security Directorate?

In line with the objectives and course of the study, this study seeks to show the importance of public relations management strategies and their impact on improving the services provided to employees, gaining their trust, and making them feel the importance of their role.

The researcher chose the Al-Marj Security Directorate as a model for measuring public relations management strategies, achieving employee satisfaction, the nature of the activities carried out by public relations directed to the internal public, and identifying the powers of the public relations department in the institution.

The study was divided into an introduction, a methodological framework, two chapters, and a conclusion. The introduction gave a quick presentation and general overview of the aspects of the study, then the steps followed for the study.

The study population consists of all employees of the Al-Marj Security Directorate, and due to the large number of the study population, it is difficult to study with time and effort, in addition to the difficulties facing the researcher during data collection.

This study relied on an organized random sample, where the total sample size was 250 individuals, of which 125 individuals were tested. The researcher focused on the organizational structure, heads of departments, heads of units, and heads of offices. Each form included 29 questions, and presented it to a group of arbitrated experts, in addition to subjecting it to To procedures of honesty and consistency.

At the end of the study, we will try to summarize the most important findings of the study, the most important of which are:

- The results indicated that the percentage of males is higher than the percentage of females, and by virtue of the nature of work in the directorate, as there is no female component, as the sample size reached 100% of males, at 118, while the percentage of females reached 0%, at 0 individuals.

- The results indicated that the age group of 40 and above is considered the highest representative of the sample size, and is the most intellectually mature.

- The results of the study confirmed that creating a positive and cooperative work environment and conducting training courses for employees constituted the highest percentage, reaching 84%, which is a positive indicator for creating that environment.

- The results of the study indicated that the use of social media networks and the page of the Al-Marj Security Directorate to communicate with employees constituted the highest percentage, which is 92%, and this is a positive indicator of the means used.

- The results indicated that those who obtained a university academic qualification constituted the highest percentage of the sample size compared to other educational levels.

-The results also indicated that the organization of recreational and sports activities occupied a high percentage, reaching 96.7%, and this is considered a positive indicator for the Public Relations Office of the Directorate.

The researcher concludes, through the previous results of this study, that strategies have a major and effective role in understanding how to use public relations tools and practices to create a positive work environment and enhance loyalty and motivation among employees, which leads to improving services in the directorate.



**Libyan Academy The
Benghazi branch Libya
Media School
public relations section**

Public relations management strategies
And its impact on improving the services provided to
the internal public

A field study on the Al-Marj Security Directorate

By

MUHANAD SALIH MUAJIA

Bachelor's degree in Public Relations from the University of Benghazi
for the academic year 2018/2019

supervision

Dr.KHALED SAEED ASBEITA

This thesis was submitted in fulfillment of the requirements for a
Master's degree in Mass Communication

Dated:08/Dhul-Qi`dah/ 1445 AH corresponding to: 16/05/ 2024 AD

Spring

2024

