

**الأداء الاتصالي للعاملين في العلاقات العامة لممارسة وظائفها
الأساسية**

**دراسة ميدانية للعاملين في وزارة النفط العراقية للمدة من ٢٠١٧/١/١
ولغاية ٢٠١٧/١٢/٣١**

م.د. كاظم محمد العيبي الحجامي

كلية الإعلام / قسم العلاقات العامة

**The communicational performance of the workers in the
public relationships to practice its basic function
Field study for the workers in the Iraqi ministry of oil for
the period Jan. 1st, 2017 to Dec. 31st, 2017.**

By

Luct. Dr. Kadhim Mohammad Elaaihi Al- Higami

At:

**College of mass communication media / Department of
public relationships**

أصبحت العلاقات العامة من الوظائف المهمة في المنظمات الحديثة في العالم، فهي تؤدي أدواراً مهمة في مجال عمليات الاتصال بين المنظمات وجمهورها، وتحقق الفهم المتبادل بين الطرفين متخذة من البحث والتحليل سبلاً في صناعة سياسات ووضع البرامج، وللاتصال بكل أبعاده وتتبع العلاقات العامة المنهج العلمي في البحث والذي يقوم على التحليل والتفسير وهي عمليات تحتاج الإلمام تام بالدراسات السيكولوجية المتعلقة بالدوافع والحاجات البشرية والشخصية الإنسانية ومكوناتها وبتجاهات الأفراد وميلوهم المتباينة وأساليب قياس هذه الاتجاهات والتأثير فيها لكسب ثقة الجماهير التي تتعامل معها المنظمة، كما أن العلاقات العامة تنتمي إلى مجموعة العلوم الاجتماعية الحديثة لمواجهة مطالب التطور الإنساني فالعلوم الاجتماعية يمكن أن تمدنا بمعلومات يمكن التثبيت من صحتها على السلوك الإنساني الذي هو جوهر العلاقات العامة.

Abstract

Public relationships become one of the important functions in modern organizations in the global, where it perform important roles in the field of communicational processes among the organizations and their public, and accomplish the mutual understanding between the two parties taking the research and the analysis, a tendency in political industry and making the programs, and communication in all of its dimensions in that public relationships pursue the scientific curriculum in the search which is based on analysis and interpretation and these are operations which are in need of the full awaring of the psychological studies which are related to reality. The humane needs, its constituents, the individual trends, their different points of views, the means of measuring these trends and affect them to gain the public trust which the organizations deal with, in addition to that public relationships is belong to the group of recent social sciences to face humane development needs where social sciences can supply us with information that may be proved for humane conduct which is the core of public relationships.

المقدمة :

أن العلاقات العامة تنتمي إلى مجموعة العلوم الاجتماعية الحديثة اللازمة لمواجهة مطالب التطور الإنساني فالعلوم الاجتماعية يمكن أن تمدنا بمعلومات يمكن التثبيت من صحتها على السلوك الإنساني الذي هو جوهر العلاقات العامة. بالرغم من كثرة الدراسات العلمية عن العلاقات العامة والاعتراف بأهميتها في مجالات التطبيق العلمي في العديد من المجتمعات المعاصرة إلا أن العلاقات العامة لا زالت تعاني من مشكلات علمية أو تطبيقية أثارت عدداً من التساؤلات العامة حول واقعها ومستقبلها. ونظراً لما تحمله وزارة النفط العراقية من ثقل اقتصادي كونها تتعامل مع منتج مهم جداً وفعال في زيادة ودعم اقتصاد البلد إلا وهو (النفط) فإن قسم العلاقات العامة فيها يؤدي دوراً فعالاً في إنجاز المهام المنوطة بوزارة النفط. وانطلاقاً مما يتحمله قسم العلاقات العامة في وزارة النفط من مسؤولية في دعم أنشطة هذه الوزارة ومد جسور الثقة بينها وبين جمهورها (الداخلي والخارجي) وبناء سمعة طيبة للوزارة في أسواق النفط العالمية فقد جاء بحثنا لتحقيق هذا الهدف ويتكون البحث من ثلاث مباحث يتضمن المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث واستعرض الباحث فيه المواضيع التالية (مشكلة البحث أهمية البحث، أهداف البحث، منهج البحث، مجالات البحث، مجتمع البحث وعينته) أما المبحث الثاني مفاهيم العلاقات العامة والذي يتضمن مفهوم وتعريف العلاقات العامة، أهميتها، أهدافها، ووظائفها فيما جاء المبحث الثالث ليتناول الدراسة الميدانية عن طريق تحليل البيانات الخاصة باستمارة الاستبيان حول عمل وأنشطة العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية ودورها في دعم النشاط النفطي ومن ثم تم الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

المبحث: الأول الإطار المنهجي

أولاً : مشكلة البحث وتساؤلاته : أن هذا الموضوع بحاجة إلى البحث والاستقصاء بهدف معالجة المشكلة الخاضعة للبحث نظرياً وميدانياً، والتي يمكن صياغة مضمونها عن طريق تسليط الضوء على واقع الدور الذي يؤديه جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط لدعم أنشطتها في إطار الأهداف المرسومة لها واقتضت الضرورة العلمية لهذه المشكلة صياغة عدد من التساؤلات والاجابة عليها بعد تنفيذ الخطة الميدانية للبحث وكما موضح في السياقات الآتية:

- 1- ما طبيعة النشاط الذي تمارسه العلاقات العامة في وزارة النفط؟
- 2- ما أهداف ووظائف العلاقات العامة في وزارة النفط.
- 3- ما مدى استعمال التخطيط في عمل العلاقات العامة في وزارة النفط؟

٤- ما مدى استعمال الاتصال في عمل العلاقات العامة في وزارة النفط

٥- ما مدى استعمال التنظيم في عمل العلاقات العامة في وزارة النفط؟

٦- هل مارست التقييم في عمل العلاقات العامة في وزارة النفط؟

ثانياً : أهمية البحث : تكمن أهمية البحث العلمية في طبيعة الأهداف التي يسعى لتحقيقها وفي مقدمة ذلك أعلام الجماهير وتوعيتهم ومد جسور الثقة معهم عن طريق إمدادهم بالمعلومات والأخبار والحقائق^(١) وتستعين المؤسسات على اختلافها بأجهزة العلاقات العامة في تحقيق ذلك الهدف فلم تعد العلاقات العامة مجرد أعلام مؤسسي بل تجاوز إلى ما هو أكبر في تحليل ودراسة الجمهور وإعداد الحملات الإعلامية وتخطيطها وتنفيذها. والعراق واحد من الدول الكبرى في أسواق النفط العالمية وهو احوج ما يكون على تأسيس جهاز علاقات عامة قادر على ترجمة السياسة الإعلامية النفطية في العراق خاصة في هذه الفترة وهذا ما يتم من خلال جهاز العلاقات العامة وهنا تكمن أهمية البحث إذ يسלט الضوء على دراسة جهاز العلاقات العامة ونشاطه وفعاليته في وزارة النفط العراقية وذلك لكون هذه الوزارة من الوزارات المهمة التي تعمل على دعم اقتصاد البلد عن طريق المسؤوليات المنوطة بها في ميدانها التخصصي .

ثالثاً : أهداف البحث : نظراً لأن البحث العلمي هو نشاط منظم وهادف فلا بد من قيام الباحث بتحديد الأهداف التي يروم تحقيقها من بحثه^(٢). وبعد تحديد المشكلة يكون من السهل علينا وضع أهداف البحث، ويهدف هذا البحث من وجهة نظر عامة على تحديد أداء العلاقات العامة ونشاطها في وزارة النفط إعداداً وتخطيطاً وإدارة وتنفيذاً. وفيما يأتي عدد من الأهداف المنبثقة من الهدف الأساسي المذكور :

١- تحديد مفهوم العلاقات العامة.

٢- دراسة واقع مهام العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية.

٣- الكشف عن نشاط العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية وانعكاساته على عمل العلاقات العامة في العراق.

٤- الكشف عن خصائص العاملين في قسم العلاقات العامة في وزارة النفط ومدى وعيهم لمسؤولياتهم انطلاقاً من الأهمية الاقتصادية لمنتج النفط.

٥- التعرف على طبيعة تنفيذ الوظائف الأساسية في عمل العلاقات العامة في وزارة النفط.

رابعاً : منهج البحث : أن تحديد المنهجية التي يستند إليها الباحث هي مسألة حيوية جداً وبدونها لا يمكن وصف الجهد البحثي بالعلمية كما أن تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي يسعى البحث إلى تحقيقه وعلى هذا الأساس رأى الباحث إمكانية استعمال المنهج المسحي (الذي يعتبر أحد مناهج البحوث الوصفية، وهذا المنهج يسعى للوصول إلى أهداف البحث واستخلاص النتائج والحصول على البيانات والمعلومات التي تغطي مجال البحث والاجابة على التساؤلات المطروحة، فضلاً عن استعمال أسلوب الاستبيان في إطار جمع البيانات وتحليلها كما أن هذا المنهج يعمل على تقويم التفسيرات والتحليلات للظواهر المختلفة التي تخضع للدراسة بما يساعد الباحث على فهم العوامل المؤثرة في الظاهرة^(٣)).

خامساً : إجراءات البحث : اعتمد الباحث على إجراءات عديدة على المستوى النظري والميداني فعلى المستوى النظري استعان الباحث بالمكتبات والمصادر الأخرى لجمع البيانات والمعلومات النظرية الخاصة بالبحث وتنظيمها وفق منهجية علمية منظمة. أما على الصعيد الميداني فقد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لكل العاملين في قسم العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية للحصول على إجابة عن التساؤلات المتعلقة بمشكلة البحث عن طريق استمارة استبيان (إذ تعد هذه الوسيلة معروفة منذ أمد بعيد في ميدان البحوث الاجتماعية والمسح الاجتماعي)^(٤) كما تعرف إدارة جمع البيانات والمعلومات من المبحوثين الذين يسجلون اجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات، لذلك فهي تتضمن مجموعة من الأسئلة حول موضوع البحث أو الدراسة، وعادة ما تسلم هذه الاستمارات إلى المبحوثين بشكل مباشر أو عن طريق البريد العادي أو الالكتروني للإجابة عليها^(٥). وعليه فقد نظمت استمارة البحث واعدت لتلبي غرض البحث وإجراء دراسة مسبقة لمجتمع البحث والعينة.

سادساً : مجالات البحث : (أن تحديد الباحث لمجالات بحثه يعد خطوة أخرى مكملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومتكاملة)^(٦) كما أن تحديد هذه المجالات يسهل عملية تحديد المعلومات والبيانات بشكل أدق كما أنه يعطي لموضوع البحث عمقا أكبر لأن هذا الموضوع يبني عادة على ثلاثة مجالات أساسية في البحث هي المجال المكاني، و البشري، والزمني .

١- المجال المكاني : تمثل المجال المكاني بوزارة النفط العراقية لدراسة واقع العلاقات العامة فيها وتنظيمها ونشاطها وادارتها.

٢- المجال الزمني : خُدد الباحث المجال الزمني بالفترة من ٢٠١٧/١/١ إلى ٢٠١٧/١٢/٣١ وهي تشمل فترة بناء وصيانة وتحكيم استمارة الاستبيان ثم توزيعها على العينة وأيضاً فترة تنزيل البيانات في جداول إحصائية وشرحها وتفسيرها.

٣- المجال البشري : حيث حدد هذا المجال بالعاملين في قسم العلاقات العامة والمكون من (٣٦) موظفاً، أحدهم في اجازة طويلة بصورة رسمية فاقتصر عدد المبحوثين على (٣٥) موظفاً يمثلون مجتمع البحث في الدراسة.

المبحث الثاني: مفاهيم العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة: وعرفت جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة : بأنها الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي العام للجمهور، وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام، وتنفيذ برامج للعمل تهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها^(٧). والعلاقات العامة هي (الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع)^(٨). والعلاقات العامة هي (عملية نشر المعلومات والافكار والحقائق مشروحة مفسرة لجماهير المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير)^(٩). ويلاحظ من خلال التعاريف المشار إليها أن هناك افكاراً متماثلة ومشاركة في تعريف العلاقات العامة فهناك من يركز على الجهود المخططة للأفراد والمؤسسات واخرون يركزون على فن التعامل مع الجمهور وجمع ثالث بصف العلاقات العامة بالنشاط الإداري أو مسؤولية إدارة المؤسسة في الوصول للرأي العام عن طريق وسائل الاتصال، وبذلك يمكن القول أن العلاقات نشاط ينطلق من المؤسسات المختلفة إلى الجماهير بشرائهم المختلفة من أجل تحقيق أهداف محددة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو عسكرية أو إعلامية عن طريق الاستعانة بوسائل الاتصال المسموعة والمرئية والمقروءة والبرق الفضائي وشبكة الانترنت وجميع الوسائل الاتصالية المتاحة الأخرى.

أهمية العلاقات العامة : تعد العلاقات العامة علماً له أصول وقواعد علمية راسخة، كما أنها فناً تطبيقياً رفيع المستوى إذا ما أُجيد تطبيقها إذ تحقق نتائج مثمرة، وأيضاً تمثل العلاقات العامة نشاطاً هادفاً بناءً يحقق الهدف المناط إليه إذ أحسن التخطيط له. وحتى تصبح العلاقات العامة علماً، وفناً، ونشاطاً هادفاً، لا بد أن يكون هناك فهم صحيح لها، ولقد ازدادت الحاجة الى ذلك الفهم مع نمو المجتمعات الحديثة وتعدد تنظيماتها وتشابك العلاقات الاجتماعية مما تطلب معه وجود منظم للعلاقات العامة بما يحقق الأهداف التي قامت من أجلها التنظيمات، وتقوم بالدور الأمثل على مستوى الوحدات الصغرى والكبرى للمجتمع. لقد اصبحت العلاقات العامة سمة للمجتمعات والتنظيمات المتحضرة، بل ان الوجود الصحيح لتلك الإدارة داخل التنظيمات وتطبيقها بالمفهوم الصحيح ويعد مؤشراً لنجاح المؤسسة وتقدمها^(١٠). وإن الاهتمام بالعلاقات العامة يرجع الى زيادة الاهتمام بالشعب وتزايد قوته وفعاليته كما ترجع الى النظرة الانسانية الى جميع المواطنين وعدّ رفاهيتهم ورعايتهم وسيادتهم حقاً لكل منهم، ويجب ان تعمل المجتمعات على تحقيقه^(١١). وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية إذ تقوم بدور تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين ومن ثم تحويلهم الى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة^(١٢).

أهداف العلاقات العامة : هنالك عدد من الأهداف تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها ومن أهمها^(١٣):

- ١- تحسين صورة المنظمة لدى عملائها مما يؤدي إلى تحسين سمعة منتجاتها وبالتالي زيادة المبيعات.
- ٢- تعزيز ثقة العاملين بالمنظمة وزيادة تفهمهم لأهداف المنظمة وأنظمتها.
- ٣- زيادة ثقة المساهمين في المنظمة عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول آرائهم واقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات الهامة بشكل دائم مما يؤدي بالتالي إلى تسهيل عملية تمويل المنظمة عند طلب زيادة رأس المال.
- ٤- زيادة ثقة المؤسسات المالية والبنوك في المنظمة مما يؤدي إلى تسهيل عملية الاقتراض منها وقت الحاجة.
- ٥- تقوم العلاقات العامة بوضع البرامج التي تتلائم مع احتياجات الجمهور.
- ٦- مساعدة الجماهير على التكيف والتغيير التي تحدثه برامج العلاقات العامة^(١٤).
- ٧- معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة، وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها، وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة وأسلوب تحقيق تلك الأهداف.
- ٨- اعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها، وأهدافها للوصول إلى أقتناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونها^(١٥).

٩- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الانتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعملها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها^(١٦).

١٠- تعمل العلاقات العامة على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو التي تقدمها الشركة، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء السلعة فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها^(١٧).

١١- الرد على الاشاعات والافتراءات التي تطلقها الأجهزة المعادية والجهات المتصلة بها داخل الدولة أو خارجها على أساس مخطط ومدروس، لاحتاط الجماهير علما بها^(١٨).

١٢- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكواهم ومشاكلهم ومعاونتهم في تحقيق تطلعاتهم، الأمر الذي ينعكس إيجابيا على أدائهم في المؤسسة.

رابعا : وظائف العلاقات العامة : تقوم العلاقات العامة بوظائف أساسية وضرورية جدا بحيث لا يمكن للمؤسسة أو الهيئة سواء كانت حكومية أم أهلية من الاستغناء عنها في الوقت الحاضر خاصة بعد تطور العلوم التكنولوجية والاتصالية وزيادة حدة التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنشآت على مستوى الإعلام والإدارة والخدمات والانتاج^(١٩). ويذهب العديد من الكتاب أن هناك وظائف أساسية للعلاقات العامة، وهي:

أولا : البحث العلمي : وتقوم فيه العلاقات العامة بجمع اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة وتحليلها وبحثها ودراستها، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة^(٢٠). لذا فإن البحث العلمي وجمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي وآراء هذا الجمهور وميوله نحو المؤسسة وأهدافها وسياساتها وبرامجها وانجازاتها السابقة هو الخطوة الأولى والأساس الذي تعتمده العلاقات العامة. والبحث ليست هدفا في حد ذاتها بل هي وسيلة الإدارة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز أعمالها المختلفة كالتهيئة واتخاذ القرارات. فالبحث جزء من إعداد القرارات أو من زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات وتستمد بحوث العلاقات العامة أهميتها من الإطار الذي تعمل فيه العلاقات العامة والذي يضم الاتجاهات والقيم والرغبات والحاجات الإنسانية، وهي نوع من المتغيرات التي لا يمكن حصرها والتعرف عليها بدقة إلا عن طريق البحث العلمي الدقيق ودون الاعتماد على الاتجاهات الشخصية غير الموضوعية. وتؤدي البحوث في مجال العلاقات العامة دورا رئيسيا يتمثل بالتعرف على آراء الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة ودراسة اتجاهات الرأي العام والعمليات المؤثرة فيها وردود الفعل لدى الجماهير بالنسبة لوسائل الإعلام والاتصال.

ثانياً : التخطيط : لقد أصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع مرافق الحياة، والاختصاصي الاجتماعي يعي أهمية التخطيط في جميع المستويات وفي جميع المجالات^(٢١). ويعني التخطيط رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج والحملات الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة^(٢٢) والتخطيط في مجال العلاقات العامة هو توقع المستقبل وتحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالا لتحقيق أهداف العلاقات العامة. والتخطيط عملية ضرورية لكل عمل هادف إذ بدون تشجيع الفوضى والاعمال العشوائية، بما يتسبب في ضياع الأموال وتبذير الجهود وهدار الوقت. وتخضع العلاقات العامة كوظيفة إدارية وإعلامية لمقتضيات التخطيط وتمثل خطة العلاقات العامة جزءا من الخطة الشاملة للمؤسسة تتكامل مع بقية الخطط الجزئية للوظائف الإدارية الأخرى وتشتمل خطة العلاقات العامة على مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لأداء المسؤوليات والوظائف المنوطة بها. خلال فترة مستقبلية استنادا إلى دراسة كل الظروف والامكانيات والموارد المتاحة، ومع الأخذ بالاعتبار الأهداف الأساسية للمؤسسة والمتغيرات والظواهر التي يمكن أن تؤدي دورا أساسيا في صورة الهيئة في المستقبل. وهناك تصنيفان رئيسان للتخطيط في العلاقات العامة^(٢٣):

١- التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه ويقسم إلى :

أ- تخطيط وقائي : وهو التخطيط القائم على الدراسات المستقبلية والبحوث الرشيدة ويستهدف غايات بعيدة المدى تتعلق بأقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها وإزالة عوامل سوء الفهم والشك بين الطرفين.

ب- تخطيط علاجي أو دفاعي : ويتصف هذا النوع من التخطيط بالسرعة والحزم، وهو إعداد برنامج عمل محدود لمواجهة الأزمات والمواقف الحادة.

٢- التخطيط حسب الفترة اللازمة للتنفيذ ويقسم إلى :

أ- تخطيط قصير المدى - والذي تكون خطته أقل من سنة.

ب- تخطيط متوسط المدى - وتكون خطته من سنة إلى ثلاث سنوات.

ت- تخطيط بعيد المدى - وتكون فترته أكثر من ثلاث سنوات.

ثالثاً : الاتصال : أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح Slides والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وأقامة الحفلات وإعداد المهرجانات وأقامه المعارض والمباريات المختلفة وتنظيم الندوات والمحاضرات والاحاديث والمناظرات. ويشهد العصر الحديث تطوراً هائلاً في وسائل الاتصال المتطورة الكترونياً الأمر الذي أثر بشكل واضح على نشاط العلاقات العامة وجعله أكثر تطوراً وتوسعا واتاح للعلاقات العامة قدرة أكبر على التبادل السريع للمعلومات والأفكار والآراء والتخطيط السليم لبرامج العلاقات العامة وادائها^(٢٤).

الاتصال في العلاقات : ويضم ثلاث محاور^(٢٥) :

أ- وهي محور الإعلام ويتضمن^(٢٦) :

١- التعرف بالمنظمة عن طريق الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة وبلغة سهلة الفهم للجمهور المعنية.

٢- تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها.

٣- إعداد وتحرير البيانات والمعلومات وإيصالها لوسائل الإعلام المختلفة.

٤- إعداد وتحرير الكتيبات والأدلة والتقارير والمطبوعات والنشرات والمطبوعات الأخرى.

٥- إعداد وتحرير مجلة المنظمة ودورياتها المختلفة.

٦- تخطيط وتنفيذ الملصقات والإعلانات.

٧- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والندوات والاحتفالات.

٨- تنظيم الزيارات والرحلات والمعارض.

٩- إعداد كافة أنواع البرامج والمواد الإذاعية والتلفزيونية.

١٠- الإشراف على لوحات الإعلانات في المنظمة.

١١- القيام بحملات من أجل جمع الأموال لتمويل المناسبات وأنشطة المنظمة.

١٢- رفع كفاءات استعمال وسائل الاتصال المناسبة.

ب- محور الاستعلام ويشمل :

١- إجراء البحوث والدراسات وجمع المعلومات عن جمهور المنظمة أو الرأي العام والوصول إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها اتجاه المنظمة.

٢- تحليل اتجاهات الجمهور والرأي العام اتجاه المنظمة ومتابعة هذه الاتجاهات لمعالجة الجوانب السلبية منها والدعم الايجابي اتجاه المنظمة.

٣- التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور، والعمل على تصحيحها وتدارك الموقف في حال كون هذه المعلومات غير صحيحة.

٤- متابعة شكاوي الجماهير والتعرف على أسبابها وتقديم الحلول المناسبة لها.

٥- متابعة ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام المختلفة والتصدي للرد على الشائعات أو أخبار كاذبة أو المعلومات مظللة وغير صحيحة، عن المنظمة.

ج- محور التنسيق ويشمل :

١- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

٢- ربط أنشطة العلاقات بالأنشطة الأخرى في المنظمة والتنسيق فيما بينها بما يمنع التداخل والتعارض بينها.

٣- تقديم المشورة للإدارة العليا حول سياسة المنظمة والمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في جماهير المنظمة.

٤- تأمين الاتصال بين الإدارات المختلفة في المنظمة.

٥- التنسيق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام فيما بينهما وأيضاً تحقيق الانسجام والتكيف فيما بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

رابعاً : التقييم : المقصود به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات بالإجراءات التصحيحية والبناء لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وأغراض العلاقات العامة في المؤسسة^(٢٧) وعلى الرغم من أن عملية التقييم تأتي الأخيرة في الترتيب من حيث الغرض العلمي، إلا أنها في الحقيقة تعتبر امتداداً للوظيفة الأولى وهي وظيفة البحث العلمي كما أنها عملية مستمرة ومتداخلة مع خطوات تنفيذ برامج العلاقات العامة. والهدف من التقييم هو قياس كفاءة الخطة التي وضعت لأنشطة العلاقات العامة وأساليب تنفيذها ومعرفة ما إذا كانت هناك بدائل أفضل لتحقيقها، غير أن نشاط العلاقات العامة وخاصة تلك التي تبغي تحقيق أهداف بعيدة المدى تواجه صعوبة ملموسة من حيث قابليتها على التقييم لأنها تسير في مجال غير منظور هو مجال الآراء والاتجاهات والسلوك البشري بصورة عامة، وهذه متغيرات يصعب التحكم فيها لكي تصل إلى قياس موضوعي لأثر العلاقات لا وكفاءتها وهناك اساليب تتبعها المؤسسة في تقييمها لأنشطة العلاقات العامة هي^(٢٨):

- ١- التقييم السابق على التنفيذ : وهو الذي يتم بعرض الخطة أو البرنامج على عينة من الأفراد قبل تنفيذه على نطاق واسع.
- ٢- التقييم الجزئي أو المرحلي : وهو الذي يتم في ضوء التوقعات التي تصاحب البرامج الطويلة الأمد والتي يحتم على نشاط العلاقات العامة إجراء تقييم جزئي لكل مرحلة من المراحل البرنامج والخطط.
- ٣- التقييم النهائي أو الشامل : ويتم هذا التقييم بعد الانتهاء من البرنامج للتحقق من كفاءته وفي ضوء الأهداف الموضوعية. ولا بد من الإشارة إلى أن وظائف العلاقات العامة التي وقفنا عندها قد شهدت تطوراً لاحقاً في آلية تنفيذها من خلال ما شهدته الساحة الاتصالية من تطور في وسائل الاتصال الأمر الذي يساهم في تنشيط فاعلية استعمال تلك الوظائف واختصار الجهد والزمن في تحقيق الأهداف المرسومة.

البحث الثالث: الدراسة الميدانية

تُعد وزارة النفط من الوزارات المهمة والفعالة في قطرنا العزيز وذلك لما تحمله من ثقل اقتصادي ومما يمكن أن تساهم فيه من دعم لاقتصاد البلد، كون هذه الوزارة تتعامل مع المنتجات النفطية باختلاف أنواعها إضافة إلى ما تتعامل معه من منتجات بتروكيماوية. ونظراً لما يحمله النفط من مكانة اقتصادية فإنه يعتبر من أهم ثروات الأرض حيث يدخل هذا المنتج ومشتقاته في أغلب الصناعات بمختلف مجالات الحياة سواء كمادة أولية أو استعماله كوقود لتشغيل المحركات وغير ذلك من الاستعمالات العديدة والمتنوعة. وفي عصرنا الحديث وخصوصاً بعد التطور الهائل والتقدم الصناعي الذي أصبح فيه الإنسان يعتمد على الآلة في مختلف أمور حياته وبما أن الوقود هو المحرك الأساس لهذه الآلات فقد ازدادت أهمية هذا المنتج وهذا بدوره أدى إلى زيادة أهمية ودور وزارة النفط للتعامل مع هذا المنتج بالصورة الصحيحة وهو ما ألقى على عاتق قسم العلاقات العامة بالدور الخطير لدعم النشاط النفطي في هذه الوزارة وذلك لما يقوم به جهاز العلاقات العامة من وظائف مهمة في سبيل انجاح البرنامج والتخطيط السليم لتنفيذ هذه البرامج ومن ثم التقييم ومتابعة نجاح البرامج والخطط في وزارة النفط العراقية. ويتمتع قسم العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية الآن بالاستقلالية بعد أن كان قسم العلاقات العامة مرتبطاً بقسم الإعلام تحت ما يعرف بقسم العلاقات العامة والإعلام وتم فصل قسم العلاقات العامة عن قسم الإعلام في عام ١٩٩٨. ويقع قسم العلاقات العامة في الطابق الثالث في بناية وزارة النفط العراقية، أما شعبها وتفرعاتها فانها تنتشر في وزارة النفط ابتداءً من الاستعلامات التي تعد من أهم الشعب العلاقات العامة إذ تعد واجهة الوزارة وتعطي الانطباع الأول لدى جمهور هذه الوزارة عن وزاراتهم كونها أول من يستقبل المراجعين في الوزارة وتقع في المدخل الامامي لوزارة النفط العراقية. ثم بعد ذلك تأتي التشريفات وهي شعبة تابعة لقسم العلاقات العامة أيضاً وهي محط استراحة للمراجعين فضلاً عن كونها مكاناً مخصصاً للانتظار، وهناك قاعة للمؤتمرات تقع ضمن مجال اهتمامات قسم العلاقات العامة، فضلاً عن شعبة الوفود، وشعبة شؤون الموفدين، وشعبة إصدار الهويات، وشعبة شؤون شرطة النفط، وشعبة المراسلات، وشعبة الأجانب.

أولاً : معلومات عامة جدول (١) يوضح جنس المبحوثين العاملين في قسم العلاقات العامة في الوزارة

ت	الجنس	العدد	النسبة المئوية
١	ذكر	٢٠	٥٧.١٤%
٢	انثى	١٥	٤٢.٨٥%
	المجموع	٣٥	١٠٠%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الجنس (ذكر) قد حل بالمرتبة الأولى بعدد (٢٠) وبنسبة (٥٧.١٤%) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين وجاء بالمرتبة الثانية الجنس (انثى) بعدد (١٥) وبنسبة (٤٢.٨٥%) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين.

جدول (٢) يوضح عمر المبحوثين العاملين في قسم العلاقات العامة في الوزارة

ت	الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
١	٣٠-٢١	١٥	%٤٢.٨٥
٢	٤٠-٣١	١١	%٣١.٤٢
٣	٥٠-٤١	٩	%٢٥.٧١
	المجموع	٣٥	%١٠٠

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من (٣٠-٢١) قد حلت بالمرتبة الأولى بعدد (١٥) وبنسبة (%٤٢.٨٥) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (٤٠-٣١) بعدد (١١) وبنسبة (%٣١.٤٢) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين وجاءت بالمرتبة الثالثة الفئة (٥٠-٤١) بعدد (٩) وبنسبة (%٢٥.٧١) من النسبة المئوية للمبحوثين.

جدول (٣) يوضح سنوات الخدمة للمبحوثين العاملين في قسم العلاقات العامة في الوزارة

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	١٠-١	٢٦	%٧٤.٢٨
٢	١١-فما فوق	٩	%٢٥.٧١
	المجموع	٣٥	%١٠٠

نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد سنوات الخدمة من (١٠-١) قد حلت بالمرتبة الأولى بعدد (٢٦) وبنسبة هي (%٧٤.٢٨) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وجاءت بالمرتبة الثانية (١١-فما فوق) بعدد (٩) وبنسبة (%٢٥.٧١) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين.

جدول (٤) يوضح التحصيل الدراسي للمبحوثين العاملين في قسم العلاقات العامة في الوزارة

ت	التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية
١	بكالوريوس	١٨	%٥١.٤٢
٢	إعدادية	٨	%٢٢.٨٥
٣	دبلوم	٦	%١٧.١٤
٤	ماجستير	٣	%٨.٥٧
	المجموع	٣٥	%١٠٠

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الحاصلين على شهادة بكالوريوس قد احتل المرتبة الأولى بعدد (١٨) وبنسبة هي (%٥١.٤٢) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين وحل ثانيا حاملي الشهادة الإعدادية بعدد (٨) وبنسبة (%٢٢.٨٥) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وثالثا حاملي شهادة الدبلوم بعدد (٦) وبنسبة هي (%١٧.١٤) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وحل رابعا حاملي الشهادة الماجستير بعدد (٣) وبنسبة هي (%٨.٥٧) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين.

ثانياً : نشاطات العلاقات العامة :جدول (٥) يوضح هل يوجد نشاط كبير ومهم للعلاقات العامة في مؤسستك

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٣٢	%٩١.٤٢
٢	كلا	٣	%٨.٥٧
	المجموع	٣٥	%١٠٠

نلاحظ من الجدول اعلاه أن نشاط للعلاقات العامة بالإجابة بالمرتبة الأولى (نعم) بعدد (٣٢) بالنسبة (%٩١.٤٢) من النسبة المئوية من المبحوثين، وبالمرتبة الثانية الاجابة (كلا) بعدد (٣) وبالنسبة (%٨.٥٧) من النسبة المئوية للمبحوثين.

جدول (٦) يوضح ما هي الأسباب في رأي المبحوثين لوجود نشاط في قسم العلاقات العامة في الوزارة

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	توفر المختصين	٢٢	٦٢.٨٥%
٢	وجود خطة عمل	١٣	٣٧.١٤%
	المجموع	٣٥	١٠٠%

نلاحظ في الجدول أعلاه أسباب (توفر المختصين) بالمرتبة الأولى بعدد (٢٢) وبالنسبة (٦٢.٨٥%) من النسبة المئوية للمبحوثين، وبالمرتبة الثانية السبب (وجود خطة عمل) بعدد (١٣) بالنسبة (٣٧.١٤%) من النسبة المئوية للمبحوثين.

جدول (٧) يوضح النشاط الذي تمارسه إدارة العلاقات العامة تحقيقاً لأهداف الوزارة

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	مهم	١٩	٥٤.٢٨%
٢	مهم جداً	١٢	٣٤.٢٨%
٣	قليل الأهمية	٤	١١.٢%
	المجموع	٣٥	١٠٠%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أهمية النشاط الذي تمارسه إدارة العلاقات العامة تحقيقاً لأهداف الوزارة الاجابة (مهم) بالمرتبة الأولى بعدد (١٩) وبنسبة (٥٤.٢٨%) من النسبة المئوية للمبحوثين، وبالمرتبة الثانية الاجابة (مهم جداً) بعدد (١٢) وبنسبة (٣٤.٢٨%) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثالثة الاجابة (قليل الأهمية) بعدد (٤) وبالنسبة (١١.٢%) من النسبة المئوية للمبحوثين.

ثالثاً : وظائف العلاقات العامة في الحالات الآتية :جدول (٨) يوضح هل تعتمد إدارة العلاقات العامة على البحوث العلمية في أنشطتها الميدانية

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٣٥	١٠٠%
٢	كلا	صفر	صفر%
	المجموع	٣٥	١٠٠%

نلاحظ من الجدول أعلاه تعتمد إدارة العلاقات العامة على البحوث العلمية تقويم أنشطتها الميدانية جاءت الإجابة (نعم) بالمرتبة الأولى بعدد (٣٥) وبنسبة (١٠٠%) من النسبة المئوية للمبحوثين، وحلت بالمرتبة الثانية الإجابة (كلا) بعدد (صفر) وبنسبة (صفر%) من النسبة المئوية للمبحوثين. جدول (٩) يوضح في أي مجال برأيك تستخدم الوزارة أسلوب البحوث العلمية

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	معالجة الازمات التي تواجه الوزارة	٢٣	٦٥.٧١%
٢	تخطيط وبرمجة أنشطة العلاقات العامة في الوزارة	٩	٢٥.٧١%
٣	تقويم نشاط العلاقات العامة في الوزارة	٣	٨.٥٧%
	المجموع	٣٥	١٠٠%

نلاحظ في الجدول أعلاه في أي مجال تستخدم الوزارة أسلوب البحث العلمي احتل المرتبة الأولى (معالجة الازمات التي تواجه الوزارة) بعدد (٢٣) وبالنسبة (٦٥.٧١%) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثانية (تخطيط وبرمجة أنشطة العلاقات العامة في الوزارة)، بعدد (٩) وبالنسبة (٢٥.٧١%) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين وبالمرتبة الثالثة (تقويم نشاط العلاقات العامة في الوزارة) بعدد (٣) وبالنسبة (٨.٥٧%) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين. رابعاً : التخطيط :جدول (١٠) يوضح هل تقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط لنشاطها

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٣٣	٩٤.٢٨%
٢	كلا	٢	٥.٧١%

المجموع	٣٥	١٠٠٪
---------	----	------

نلاحظ في الجدول أعلاه هل تقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط لنشاطها، حلت بالمرتبة الأولى الإجابة (نعم) بعد (٣٣) والنسبة (٩٤.٢٨٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثانية الإجابة (كلا) بعدد (٢) والنسبة (٥.٧١٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين. جدول (١١) يوضح ماهي أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المعتمدة في إدارة العلاقات العامة

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	خطط قصيرة المدى سنة فأقل	٣٠	٨٥.٥٥٪
٢	خطط متوسطة المدى من (٣-٥) سنة	٤	١١.٤٢٪
٣	خطط بعيدة المدى لأكثر من ٥ سنوات	١	٢.٨٥٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

نلاحظ في الجدول أعلاه ما هي أنواع الخطط ومدياتها الزمنية المتعددة جاءت بالمرتبة الأولى الإجابة (خطط قصيرة المدى) بعدد (٣٠) والنسبة (٨٥.٥٥٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثانية (خطط متوسطة المدى) بعدد (٤) والنسبة (١١.٤٢٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثالثة (خطط بعيدة المدى) بعدد (١) والنسبة (٢.٨٥٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين.

جدول (١٢) يوضح ماهي درجة أهمية التخطيط في إدارة العلاقات العامة

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	مهم جدا	٣٠	٨٥.٧١٪
٢	مهم	٤	١١.٤٢٪
٣	قليل الأهمية	١	٢.٨٥٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة أهمية التخطيط في الوزارة كانت الإجابة (مهم جدا) بالمرتبة الأولى بعدد (٣٠) ونسبة (٨٥.٧١٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وجاءت الإجابة (مهم) بالمرتبة الثانية بواقع (٤) تكرارات ونسبة (١١.٤٢٪) في حين احتلت فقرة قليل الأهمية المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع تكراراً واحداً ونسبة (٢.٨٥٪). خامساً : الاتصال في العلاقات العامة :

١- محور الإعلام : جدول (١٣) محور الإعلام للعلاقات العامة في وزارة النفط

ت	فئات الإعلام	العدد	النسبة المئوية
١	التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير في وسائل الاعلام	١٧	٤٨.٥٧٪
٢	تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها	٦	١٧.١٤٪
٣	إعداد البيانات والمعلومات وإيصالها إلى وسائل الإعلام	٤	١١.٤٢٪
٤	اساليب العلاقات العامة من خلال التقارير والمطبوعات	٢	٥.٧١٪
٥	جريدة ومجلة المنظمة	١	٢.٨٥٪
٦	المصنقات والاعلانات	١	٢.٨٥٪
٧	تنظيم المؤتمرات والندوات	١	٢.٨٥٪
٨	تنظيم الزيارات والرحلات والمعارض	١	٢.٨٥٪
٩	اعداد البرامج الاذاعية والتلفزيونية	١	٢.٨٥٪
١٠	شرف على لوحة الاعلانات وحملات التمويل ورفع كفاءة وسائل الاتصال	١	٢.٨٥٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

أظهرت نتائج الجدول أن فئة التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير في وسائل الإعلام قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٥.٩٥٪) في حين احتلت فئة تخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة وحملاتها المرتبة الثانية بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٢.١٠٪) في حين احتلت فئة إعداد البيانات وإيصالها إلى وسائل الإعلام المرتبة الثالثة بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (١.٤٠٪) أما إعداد البيانات والمعلومات وإيصالها إلى جمهور المرتبة الرابعة بواقع (٢) تكرار وبنسبة (٧.٠٪) في حين احتلت باقي الفئات المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع تكرار واحد وبنسبة (٥٣٪). ٢. محور الاستعلام : جدول (١٤) محور الاستعلام للعلاقات العامة في وزارة النفط

ت	فئات الاستعلام	العدد	النسبة المئوية
١	إجراء البحوث والدراسات العلمية	١٢	١٧.١٠٪
٢	تحليل اتجاهات الجمهور إزاء الوزارة	٨	٣٤.٢٨٪
٣	التأكد من صحة المعلومات للجمهور	٧	٢٢.٨٥٪
٤	متابعة شكاوي الجمهور	٦	٢٠.٠٠٪
٥	متابعة ما ينشر عن الوزارة في وسائل الاعلام	٢	٥.٧١٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

من الجدول أعلاه أتضح أن إجراء البحوث والدراسات قد احتل المرتبة الأولى بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (٣٤.٢٨٪) في حين احتل تحليل اتجاهات الجمهور إزاء الوزارة المرتبة الثانية بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٢.٨٥٪) أما فئة التأكد من صحة المعلومات للجمهور فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٢٠.٠٠٪) واحتلت فئة متابعة شكاوي الجمهور المرتبة الرابعة بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (١٧.١٤٪) في حين احتلت فئة متابعة ما ينشر عن الوزارة في وسائل الإعلام المرتبة الأخيرة بواقع (٢) تكرار وبنسبة (٥.٧١٪).

٢- محور التنسيق : جدول (١٥) محور التنسيق للعلاقات العامة في وزارة النفط

ت	فئات التنسيق	العدد	النسبة المئوية
	ات العامة مع خطط الادارات الأخرى	١١	٣١.٤٢٪
	علاقات العامة مع الأنشطة الأخرى	٨	٢٢.٨٥٪
	الإدارة العليا	٧	٢٠.٠٠٪
	بين الادارات المختلفة	٦	١٧.١٤٪
	ادارات بهدف الانسجام	٣	٨.٥٧٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

أظهر الجدول اعلاه الحقائق العلمية الاتية : احتلت فئة ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الادارات الأخرى المرتبة الأولى بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٣١.٤٢٪) في حين احتل محور ربط أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى المرتبة الثانية بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٢٢.٨٥٪) أما محور تقديم المشورة للإدارة العليا فقد احتل المرتبة الثالثة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٢٠.٠٠٪) في صنع احتل محور تأمين الاتصال بين الادارات المختلفة المرتبة الرابعة بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (١٧.١٤٪) في حين احتل محور التنسيق مع الادارات بهدف الانسجام المرتبة الأخيرة بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٨.٥٧٪).

سادساً : التنظيم : جدول (١٦) يوضح هل تلتزم إدارة العلاقات العامة في الوزارة بأسلوب التنظيم المعمول به في الوزارة

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٣٢	٩١.٤٢٪
٢	كلا	٣	٨.٥٧٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

نلاحظ من الجدول أعلاه هل تلتزم إدارة العلاقات العامة في الوزارة بأسلوب التنظيم جاءت الاجابة (نعم) بالمرتبة الأولى بالعدد (٣٢) وبالنسبة (٩١.٤٢٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وحلت بالمرتبة الثانية الاجابة (كلا) بالعدد (٣) وبالنسبة (٨.٥٧٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين. جدول (١٧) يوضح ما درجة أهمية التنظيم في تحقيق أهدافكم

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	مهم جدا	٢٨	٨٠٪
٢	مهم	٤	١١.٤٢٪
٣	قليل الأهمية	٣	٨.٥٧٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

نلاحظ من الجدول أعلاه مادية أهمية التنظيم في تحقيق أهدافكم، جاءت الاجابة (مهم جداً) بالمرتبة الأولى بالعدد (٢٨) وبالنسبة (٨٠٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثانية الاجابة (مهم) بالعدد (٤) وبنسبة (١١.٤٢٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالنسبة الثالثة الاجابة (قليل الأهمية) بالعدد (٣) وبنسبة (٨.٥٧٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين.

جدول (١٨) يوضح ما المواصفات اللازمة لاختيار العاملين في إدارة العلاقات العامة في الوزارة؟ (يمكن الاختيار أكثر من مجال)

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	اللياقة والقدرة على التحدث	١٥	٤٢.٨٥٪
٢	أن يكون قادرا على التفكير بموضوعية ووضوح عند اتخاذ القرارات	٨	٢٢.٨٥٪
٣	ان يفهم مشاكل ومسؤوليات الاعلام	٧	٢٠٪
٣	حاصل على مؤهل جامعي تخصصي	٥	١٤.٢٨٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المواصفات اللازمة لاختيار العاملين في إدارة العلاقات العامة في الوزارة جاءت الاجابة بالمرتبة الأولى (اللياقة والقدرة على التحدث) بعدد (١٥) وبالنسبة (٤٢.٨٥٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثانية الاجابة (أن يكون قادرا على التفكير بموضوعية ووضوح عند اتخاذ القرارات) بالعدد (٨) وبالنسبة (٢٢.٨٥٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثالثة الاجابة (أن يفهم مشاكل ومسؤوليات الإعلام) بالعدد (٧) وبالنسبة (٢٠٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وحصلت بالمرتبة الرابعة الاجابة (حاصل على مؤهل جامعي تخصصي) بالعدد (٥) وبنسبة (١٤.٢٨٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين.

سابعاً : التقييم : جدول (١٩) يوضح هل تقوم ادارة العلاقات العامة في الوزارة بتقويم نشاطها

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٣٢	٩١.٤٢٪
٢	كلا	٣	٨.٥٧٪
	المجموع	٣٥	١٠٠٪

نلاحظ من الجدول أعلاه على تقوم إدارة العلاقات العامة في الوزارة بتقويم نشاطها فجاءت الإجابة (نعم) بالمرتبة الأولى بعدد (٣٢) وبالنسبة (٩١.٤٢٪) من النسبة المئوية الكلية، وبالمرتبة الثانية الاجابة (كلا) بالعدد (٣) وبنسبة (٨.٥٧٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين. جدول (٢٠) يوضح ما درجة وأهمية التقييم في رأي المبحوثين

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	مهم جدا	٢٥	٧١.٤٢٪
٢	مهم	٦	١٧.١٤٪
٣	قليل الأهمية	٤	١١.٤٢٪

المجموع	٣٥	%١٠٠
---------	----	------

نلاحظ من الجدول اعلاه ما درجة أهمية التقييم جاءت الاجابة (مهم جدا) بالمرتبة الأولى بعدد (٢٥) وبنسبة (٧١.٤٢٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين والاجابة (مهم) بالمرتبة الثانية وبعدها (٦) وبنسبة (١٧.١٤) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثالثة (قليل الأهمية) بعدد (٤) وبنسبة (١١.٤٢٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين. جدول (٢١) يوضح هل هناك مشكلات تواجه العلاقات العامة في الوزارة عند تقييمها للنشاط؟

ت	الاجابات	العدد	النسبة المئوية
١	نعم	٣١	%٨٨.٥٧
٢	كلا	٤	%١١.٤٥
	المجموع	٣٥	%١٠٠

نلاحظ من الجدول أعلاه هل هناك مشكلات تواجه العلاقات العامة في الوزارة عند تقييمها للنشاط، جاءت الاجابة (نعم) بالمرتبة الأولى بالعدد (٣١) وبنسبة (٨٨.٥٧٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين، وبالمرتبة الثانية الاجابة (كلا) بالعدد (٤) وبنسبة (١١.٤٥٪) من النسبة المئوية الكلية للمبحوثين.

أولاً : الاستنتاجات :

- ١- أوضح البحث أن أكثر من (٩١.٤٢٪) من المبحوثين في عينة البحث يؤكدون وجود نشاط فعال للعلاقات العامة في وزارة النفط العراقية.
- ٢- أظهر البحث أن أكثر من (٦٢.٨٥٪) من المبحوثين يرون أن السبب وجود نشاط العلاقات العامة في وزارة النفط يعود وجود المتخصصين واصحاب الخبرة في مجال العلاقات العامة.
- ٣- اكد البحث على أن أكثر من (٦٥.٧١٪) من المبحوثين يشيرون إلى أن ادارة جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط يعتمد على البحوث العلمية في ممارسة أنشطتها المختلفة وخاصة في الميدان العلمي والمهني.
- ٤- بين البحث أن أكثر من (٦٥.٧١٪) من المبحوثين يرون أن جهاز العلاقات العامة في الوزارة يلجأ إلى استعمال أسلوب البحوث العلمية في حالة الأزمات الطارئة التي تواجه الوزارة.
- ٥- أشار البحث إلى أن (٩٤.٢٨٪) من المبحوثين يؤكدون على وجود التخطيط في ممارسة الأنشطة داخل جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط.
- ٦- اظهر البحث أن جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط يعتمد بشكل كبير على الخطط القصيرة المدى والتي تكون مدتها سنة واحدة فاقل وذلك حسب اجابة أكثر من (٨٥.٥٥٪) من المبحوثين.
- ٧- أفرز البحث استعمال العلاقات العامة في وزارة النفط للاتصال بمحاور ثلاث، هي الإعلام ، و استعمال، وتنسيق، إذ شكلت هذه الأنشطة نسبة (١٠٠٪) في أداء العلاقات العامة.
- ٨- افرز البحث ان إدارة العلاقات العامة في وزارة النفط تلتزم بأسلوب التنظيم في عملها ونشاطاتها حسب ما أشار به (٩١.٤٢٪) من المبحوثين.
- ٩- أوضح البحث أن أكثر من (٤٢.٨٥٪) من المبحوثين يشيرون أن (اللياقة والقدرة على التحدث) تأتي على سلم أولويات المواصفات جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط في اختيار العاملين في هذا الجهاز.
- ١٠- أشار أكثر من (٩١.٤٢) من المبحوثين في البحث على وجود تنسيق بين جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط والمؤسسات الاعلامية المختلفة الخارجية.
- ١١- وضح أكثر من (٨٨.٥٧) من المبحوثين في البحث على وجود مشاكل وعقبات تواجه عمل إدارة العلاقات العامة لممارسة نشاطها في وزارة النفط العراقية.
- ١٢- احتل محور التعريف بالمنظمة من خلال الشرح والتفسير في وسائل الاعلام المرتبة الأولى بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٣٤.٢٨٪).

١٣- احتل محور اجراء البحوث والدراسات العلمية المرتبة الأولى بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة (%).

١٤- أظهر التبحث أن ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الادارات الأخرى بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (%).

ثانياً : التوصيات :

- ١- يوصي الباحث بأن يعتمد جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية على كادر متخصص علمي ودقيق وذو خبرة كافية من أجل انجاز وتطوير العمل في الجهاز ، ومن ثم تحقيق الأهداف المرسومة والتي تسعى الوزارة لتحقيقها.
- ٢- توعية مدراء القطاعات بدء بأهمية العلاقات العامة ودورها الأساسي في انجاح عمل الوزارة وهذا بالطبع يحتاج إلى تنظيم دورات تخصصية بهذا الشأن.
- ٣- يجب على جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية استعمال أساليب البحث العلمي وتخطيط السليم من اجل انجاز الأهداف المرسومة وممارسة عملية التقييم المستمر لكافة انشطتها.
- ٤- على جهاز العلاقات العامة في وزارة النفط العراقية اقامة دورات تدريبية بشكل دوري ومنظم لمنتسبي الجهاز العلاقات العامة من اجل رفع كفاءتهم العلمية والمهنية.
- ٥- دعم قسم العلاقات العامة في وزارة النفط ماديا وبشرياً لتمكن من القيام بوظائفها كما ينبغي.

الهوامش و المصادر

- (١) أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته الإدارية والاقتصادية، عمان، دار نائل للنشر و التوزيع، ط١، ١٩٩٨، ص٦٥.
- (٢) نائل عبد الحافظ العوالمه، أساليب البحث العلمي والأسس النظرية وتطبيقها في الإدارة، عمان، الجامعة الأردنية، ١٩٩٥، ص١٧.
- (٣) علي سليم العولانة، أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية، عمان، ١٩٩٦، ص٤٧.
- (٤) د. محمد محمود الجوهري، د. عبد الله الخريجي، مناهج البحث العلمي، القاهرة، مطبعة سجل العرب، ط٢، ١٩٧٩، ص٤٠.
- (٥) علي عوجة، مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، جامعة القاهرة، التعليم المستمر، ١٩٩٩، ص١٠١.
- (٦) هادي نعمان الهيبي، أسس وقواعد البحث العلمي، بغداد، ١٩٨٣، ص٢٨.
- (٧) فخرى جاسم سلمان وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، ١٩٨١، ص٣٠.
- (٨) د. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠، ص٢٤.
- (٩) صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط١، ١٩٩٨، ص٨٤.
- (١٠) شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٩، ص٢٠.
- (١١) أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمية، بغداد، ١٩٩٠، ص٢٢.
- (١٢) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١١، ص٣٠.
- (١٣) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، ١٩٩٦، ص٢٠.
- (١٤) د. أحمد كمال احمد، مكتبة الانجلو المصرية، ط٣، ١٩٧٥، ص٥.
- (١٥) د. علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مصدر سابق.
- (١٦) د. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، في منظور علم الاجتماع، مصدر سابق، ص١٤٢.
- (١٧) صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط١، ١٩٩٨، ص٩٧.
- (١٨) طارق عبد القادر مصطفى العلاقات العامة في قوى الأمن الداخلي في العراق، بغداد، ١٩٨٢، ص٣٤.
- (١٩) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، الإسكندرية، ١٩٨٥، ص٢٤.
- (٢٠) د. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام، في منظور علم الاجتماع، مصدر سابق، ص١٤٦.
- (٢١) د. أحمد كمال احمد، العلاقات العامة، مصدر سابق، ص١٦١.
- (٢٢) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، مصدر سابق، ص٣٤.
- (٢٣) مختار التهامي وإبراهيم الداوق، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط١، بغداد، وزارة التعليم العالي ص٥٦.

- (٢٤) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، والمفاهيم والأسس العلمية، بغداد، ط١، ١٩٩٠.
- (٢٥) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، ط٤، القاهرة، ١٩٩٩، ص٤٠-٤١.
- (٢٦) فهمي محمد العددي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١١، ص٧٤-٧٦.
- (٢٧) عادل حسن، العلاقات العامة، ط٣، بيروت، ١٩٨٤، ص٣٤.
- (٢٨) د. مهدي حسن زويلف، د. أحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والأساليب، مصدر سابق، ص٦٦.

المصادر: العربية والمعربة

- ١- أبو أصبع، صالح خليل، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، ١٩٩٥.
- ٢- أحمد، أحمد كمال، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمية، بغداد، ١٩٩٠.
- ٣- احمد، أحمد كمال، العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، ط٣، ١٩٧٥.
- ٤- الباز، علي، العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ط١، ١٩٩٥.
- ٥- البدجر، محمد عبد العزيز، العلاقات العامة، مدخل رئيسي، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٣.
- ٦- بيرنيز، ادوار، وآخرون، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين، القاهرة، ١٩٥٩.
- ٧- التهامي، مختار، الداقوي، إبراهيم، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، القاهرة، مطبعة دار المعرفة، ط١، ١٩٨٠.
- ٨- جودة، محفوظ احمد، العلاقات العامة، مفاهيم ودراسات، عمان، دار الهلال، ط١، ١٩٩٦.
- ٩- الجوهري، محمد محمود، الخزرجي، عبد الله، مناهج البحث العلمي، القاهرة، مطابع كل العرب، ط٢، ١٩٧٩.
- ١٠- الجوهري، محمد محمود، العلاقات العامة بين الإدارة والاعلام، القاهرة، ١٩٦٨.
- ١١- حسن عادل، العلاقات العامة، بيروت، ط٣، ١٩٨٤.
- ١٢- حسن، محمد حربي، حسين، محمد عبد، البياتي، حسن ذنون، العلاقات العامة، المفاهيم والتطبيقات، الموصل، ١٩٩١.
- ١٣- حسين، سمير محمد، بحوث الإعلام، الأسس.
- ١٤- درويش، عبد الكريم، نكلا، ليلي، أصول الإدارة العامة، لبنان، ط١، ١٩٧٠، والمبادئ، القاهرة، ١٩٨٦.
- ١٥- رشوان، حسين عبد الحميد، العلاقات العامة والاعلام، في منظور علم الاجتماع، الاسكندرية، ١٩٨٧.
- ١٦- الرفاعي، أحمد حسين مناهج البحث العلمي وتطبيقاته الإدارية والاقتصادية، عمان، دار نائل للنشر و التوزيع، ط١، ١٩٩٨.
- ١٧- الرفاعي، احمد حسين، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، عمان، دار نائل للنشر والتوزيع، ط١، ١٩٩٨.
- ١٨- زويلف، مهدي حسن، القطامين، احمد، العلاقات العامة النظرية والأساليب، عمان، ١٩٩٤.
- ١٩- سلمان، فخرى جاسم، العلاقات العامة، بغداد، ١٩٨١.
- ٢٠- شوميلي، جون، هوييسان، دني، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطونيس، لبنان، منشورات عويدات، ط١، ١٩٧٠.
- ٢١- شيبه، شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠٠٩.
- ٢٢- الصحن، محمد فريد، العلاقات العامة، الاسكندرية، دار الجامعة للطباعة والنشر، ١٩٨٥.
- ٢٣- عجوة، علي، الأسس العلمية العامة، القاهرة، ط٤، ٢٠٠٠.
- ٢٤- العدوي، فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١١.
- ٢٥- العلاونة، علي سليم، أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية، عمان، ١٩٩٦.
- ٢٦- العوالمة، نائل عبد الحافظ، اساليب البحث العلمي والأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة، عمان، الجامعة الأردنية، ط١، ١٩٨٥.
- ٢٧- مصطفى، طارق عبد القادر، العلاقات العامة في قوى الأمن الداخلي في العراق، بغداد، ١٩٨٢.
- ٢٨- منديل، عبد الجبار، الاعلان بين النظرية والتطبيق، ١٩٧٣.
- ٢٩- ناصر، محمد جودت، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، ١٩٩٨.
- ٣٠- هاشم، زكي محمود، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، بغداد، ط١، ١٩٩٠.
- ٣١- الهيتي، هادي نعمان، أسس وقواعد البحث العلمي، بغداد، ١٩٨٣.