



وزارة الكهرباء
MINISTRY OF ELECTRICITY

طاقتنا مسؤوليتنا



الجهة المنفذة: كلية الاعلام / جامعة بغداد
إشراف: ا.م.د كريم مشط الموسوي

تنفيذ : الطالب مؤيد عدنان زامل

وظائف العلاقات العامة لتنفيذ الحملة
البحث العلمي

المستخلص

► تكمن مشكلة حملتنا الموسومة (طاقتنا مسؤوليتنا) بأزمة الكهرباء التي اصبحت من هموم الجمهور وبذلك فان استخدمنا المنهج التحليلي كون الحملة من الدراسات الوصفية وكذلك فهم المسح بالاعتماد على جميع ادوات البحث العلمي وهي ادوات تحليل المضمون والاستبانة والمقياس والمقابلة العلمية والملاحظة بالمشاركة على مجتمع الحملة الذي شمل 413 مبحوثا للجمهور الخارجي و 63 مبحوثا للجمهور الداخلي وبعد تنفيذ الحملة توصلنا الى مجموعة من النتائج التي نراها مناسبة في هذا المجال

مقدمة

يعاني العراقيون من أزمة الكهرباء منذ سنوات طويلة وقد عجزت الحكومات على حلها ومن منطلق حرصنا على ترشيد الطاقة الكهربائية وكذلك عدالة توزيع الكهرباء قمنا بهذه الحملة العلمية الموسومة (طاقتنا مسؤوليتنا) وذلك من خلال عدة محاور علمية خصص

❖ المحور الاول. للإطار المنهجي للحملة

❖ المحور الثاني . لوظائف العلاقات العامة

❖ المحور الثالث. لأساليب العلاقات العامة

❖ المحور الرابع. لأنشطة العلاقات العامة وتوظيفها بشكل علمي ومنهجي في هذه الحملة التي رفعت شعار ترشيد الاستهلاك مقابل عدالة توزيع الطاقة الكهربائية كمحاولة منا للضغط على أصحاب القرار بعدالة التوزيع والتأثير بالجمهور بأهمية الترشيح

مشكلة البحث

ومن هذا المنطلق تنطلق مشكلة حملتنا (مador العلاقات العامة في ترشيد الطاقة)
ومن هذه التساؤل الرئيسي تنطلق عدة تساؤلات لعل أهمها مايلي:-

- 1- ماهي الأساليب العلمية التي وظفت في الحملة ؟
- 2- ماهي الأنشطة الاتصالية التي تم الإعتماد عليها في تنفيذ الحملة ؟
- 3- ما وظائف العلاقات العامة التي ركزت عليها الحملة
- 4- ماهي الإعلانات التي تم توظيفها في الحملة ؟
- 5- ما الكيفية التي تم بناء أسس الحملة عليها ؟
- 6- ماهي مضامين منشورات وزارة الكهرباء على منصة الفيس بوك بشأن ترشيد الطاقة ؟
- 7- ماهي ردود أفعال الجمهور الخارجي بشأن ترشيد استهلاك الطاقة ؟
- 8- مador العاملين في العلاقات العامة في البحث على ترشيد استهلاك الطاقة ؟

أهمية الحملة الإعلامية

ومن هذا الأساس فإن أهمية حملتنا تكمن من خلال ثلاثة محاور أساسية:-

▶ المحور الاول: أهمية الحملة بالنسبة للمجتمع كونها مشكلة مستعصية منذ زمن طويل

▶ المحور الثاني: أهمية الحملة بالنسبة للعلم كون هذه الحملة وظفت بها كل وظائف وأساليب العلاقات العامة

▶ المحور الثالث :أهمية الحملة للباحث كونها تدخل ضمن تخصصه العلمي

اهداف الحملة الإعلامية والتي يمكن اجمالها بما يلي :

- 1- ما اهم الاساليب العلمية التي وظفت في الحملة؟
- 2- ما أبرز الأنشطة الاتصالية التي تم الإعتماد عليها في تنفيذ الحملة ؟
- 3- ما أكثر وظائف العلاقات العامة التي ركزت عليها الحملة ؟
- 4- ما أبرز الاعلانات التي تم توظيفها في الحملة ؟
- 5- ما اهم الاسس التي اعتمدت عليها الحملة ؟
- 6- ما أبرز مضامين منشورات وزارة الكهرباء على منصة الفيس بوك بشأن ترشيد الطاقة ؟
- 7- ما ردود افعال الجمهور الخارجي بشأن ترشيد استهلاك الطاقة ؟
- 8- ما اهم الأدوار للعاملين في العلاقات العامة في الحث على ترشيد استهلاك الطاقة ؟

منهج الحملة

تعد هذه الحملة من الدراسات الوصفية التي تستهدف متابعة أو ملاحظة الظاهرة محل الحملة الاعلامية

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على بيانات ومعلومات بهدف تشخيص العلاقة بين المتغيرات المختلفة للحملة كَمَا استخدم منهج المسح لدراسة جمهور الحملة الداخلي والخارجي

أدوات الحملة الاعلامية :

إستخدم الباحث عدة ادوات علمية لحملة وذلك بسبب شموليتها وأهميتها.

- 1- اداة تحليل المضمون: وذلك لتحليل منشورات وزارة الكهرباء على منصة الفيس بوك
- 2- أداة الاستبانة: لمعرفة آراء الجمهور العام بالإعتماد على الفقرات الثلاثة
- 3- أداة المقياس: لمعرفة آراء الجمهور الداخلي بالإعتماد على المقياس الخماسي
- 4- أداة المقابلة العلمية: وذلك لمعرفة آراء أصحاب القرار
- 5- الملاحظة بالمشاركة: من خلال مشاركة الجمهور الداخلي دون علمهم
- 6- الملاحظة: ذلك من خلال ملاحظة جميع جوانب الحملة والقائمين عليها

مجتمع الحملة وعينته

قام الباحث بتقسيم مجتمع الحملة من مدينة بغداد بشطريها الكرخ والرصافة بواقع (413) مبحوثاً وكذلك بالحصر الشامل لجميع العاملين في الأعلام والعلاقات العامة في وزارة الكهرباء والبالغ عددهم (63) مبحوثاً

الحدود الزمانية للحملة وحدودها

- 1- المجال الزمني : من 2025/5/1 ولغاية 2025/6/1 كونها تمثل بداية الصيف والذروة في ارتفاع درجات الحرارة
- 2- المجال المكاني : تمثل في مدينة بغداد وكذلك العاملين في الأعلام والعلاقات العامة في وزارة الكهرباء ومنشورات الوزارة على منصة الفيس بوك.
- 3- المجال البشري : جمهور مدينة بغداد ومنشورات الوزارة على منصة الفيس بوك.

النظرية الموجهة للحملة

وهي نظرية المسؤولية الاجتماعية كونه النظرية الأقرب لمشكلة حملتنا
تُعرّف المسؤولية الاجتماعية بأنها:

الالتزام أو الواجب تجاه المجتمع، أو الممارسات الأخلاقية التي تساهم في
مصلحة عامة وتتماشى مع احتياجات المجتمع أو البيئة. يمكن فهمها كعنصر من
عناصر التفاعل الإيجابي بين الأفراد أو المؤسسات والمجتمع الذي يعيشون فيه.

المحور الثاني: التخطيط ويعرف على انه هو عملية تنظيم وتنسيق الجهود لتحديد أهداف المؤسسة والسياسات والبرامج المناسبة، وضمان استخدام الموارد المتاحة بكفاءة لتحقيق أهدافها ضمن اطار زمني وميزانية محددة تجاه جمهورها المستهدف. وبناء على ذلك تم التخطيط للحملة من قبل عمادة كلية الاعلام/ جامعة بغداد

المحور الثالث : الإتصال ويعرف الإتصال على انه عملية تبادل المعلومات والأفكار والمعاني بين الأفراد أو الجماعات لتحقيق الفهم المشترك. وبذلك تنوع الإتصال في هذه الحملة ليشمل جميع إشكال الإتصال بما في ذلك الرسائل على الهاتف المحمول

المحور الرابع: التنسيق: هو عملية تنظيم وترتيب الجهود والأنشطة الإعلامية المختلفة لضمان تكاملها وتحقيق الأهداف المشتركة بكفاءة وفاعلية.

وبذلك تم التنسيق مع جميع الجهات المعنية بهذه الحملة الإعلامية وبالخصوص نادي الكهرباء الرياضي لحمل شعار الحملة

المحور الخامس : التقويم : هو عملية تقدير قيمة شيء أو مدى نجاحه من خلال قياسه ومقارنته بمعايير محددة للحكم عليه واتخاذ القرار المناسب بشأنه.

وبذلك تم تحديد اهم الأنشطة التي حققت اغراضها في هذه الحملة وكذلك معالجة الأنشطة الضعيفة

لمحور السادس : الادارة : هي عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الموارد لتحقيق أهداف محددة بكفاءة وفاعلية.

وبذلك فقد تولت كلية الاعلام إدارة هذه الحملة

المحور السابع : الميزانية: هي خطة مالية تقديرية تتضمن تقديرًا للإيرادات والنفقات المتوقعة خلال فترة زمنية محددة.

وبذلك وانطلاقاً من حرص كليتنا في خدمة المجتمع فقد كانت تكاليف الحملة مجانية

المحور الثامن : المتابعة : هي عملية منتظمة ومستمرة لجمع المعلومات وتحليلها حول سير العمل أو تنفيذ الخطط بهدف التأكد من تحقيق الأهداف المحددة واتخاذ ما يلزم من إجراءات تصحيحية.

وبذلك فقد كان لعمادة الكلية ورئاسة قسم العلاقات العامة دورًا كبيرًا في متابعة الحملة

المحور التاسع : إستراتيجية الحملة : هي خطة شاملة ومنظمة تهدف الى توجيه أنشطة الإتصال والتواصل داخل المؤسسة وخارجها من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية وتحقيق اهداف المؤسسة على المدى الطويل والقصير

الأنشطة العامة للحملة:

- 1- النشاط الاتصالي الاعلامي 28%
- 2-النشاط الاتصالي الإعلاني 26%
- 3-النشاط الاتصالي الدعائي 25%
- 4- النشاط الاتصالي التسويقي 21%

أساليب وأنشطة الحملة الإعلامية

- 1- الجرائد: 38 نشاط
- 2- المجلات: 24 نشاط
- 3- مطبوعات وزارة الكهرباء: 15 نشاط
- 4- الإذاعة : 14 نشاط
- 5- القنوات الفضائية: 13 نشاط
- 6- مواقع التواصل الاجتماعي: 43%
- 7- المؤتمرات الصحفية: 8 مؤتمرات
- 8- الندوات: 7 ندوات
- 9- المحاضرات: 6
- 10 - المقابلات: 5
- 11- اللقاءات: 13
- 12- الزيارات: 14
- 13- الاحاديث والخطب: 11
- 14- المعارض: 5
- 15- ورش العمل: 4
- 16- اخبار: 38
- 17- تقارير: 16
- 19- تحقيقات: 14
- 20- مقالات: 11

الاستثمارات

١. الاستثمارات العقلية 20%
٢. الاستثمارات العاطفية 20%
٣. الاستثمارات التخويفية 40%
٤. الاستثمارات المشتركة 20%

إعلانات صحفية وهي كالآتي:

- 1- إعلانات المساحة 21
- 2- الإعلانات المطبوعة 18
- 3- الاعلان الاعلامي 15
- 4- الاعلان التذكيري 12

اعلانات إذاعية وهي كالآتي :

- 1- الاعلان الخبري 17
- 2- الإعلان الدرامي 13
- 3- الإعلان الغنائي 11
- 4- الإعلان المزدوج 10

الإعلانات التلفزيونية وهي كالآتي:

- 1- الاعلان المباشر 39.**
- 2- الإعلان الحوارى 32**
- 3- الإعلانات الدرامية 17**

إعلانات الطرق وهي كالآتي:

- 1- الإعلانات المضيئة 27**
- 2- إعلانات اللافتات 21**
- 3- الإعلانات المنقوشة 14**

إعلانات إلكترونية وهي كالآتي:

- 1- الشريط الاعلاني 28**
- 2- إعلانات الدعاية 25**
- 3- النسخ الاعلاني 421**
- 4- الروابط الإعلانية 18**
- 5- الإعلانات المبوبة 11**

منشور. 63

منشور مع صورة. 47

منشور مع فيديو. 44

فيديو. 38

فيديو مع صورة. 17

اتصال مواجهي مع الجمهور 18

**اتصال مواجهي مع العاملين في قسم العلاقات العامة والأعلام في وزارة
الكهرباء. 16**

تحليل تفاعل الجمهور مع منشورات الوزارة.

تحليل شكاوي المواطنين على صفحة الوزارة

مطويات عدد 48

نتائج الحملة:

- 1- اظهرت الحملة ان العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لا تؤدي دورها بفاعلية في تحفيز الجمهور ازاء ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية
- 2- اعتمدت الحملة بشكل اساسي على إعلانات الطرق وتنظيم الورش والمؤتمرات واللقاءات مع الجمهور
- 3- اظهرت الحملة بعدم مبالاة الجمهور بالحملة لعدم ثقتها باصحاب القرار
- 4- حقق الاتصال المواجهي مع الجمهور تفاعلاً كبيراً اكثر من غيره
- 5- أظهرت نتائج الاستبانة عدم ثقة الجمهور بإجراءات الحكومة
- 6- تبين من خلال المقياس الخماسي ضعف أداء العاملين في العلاقات العامة بوزارة الكهرباء
- 7- ركزت منشورات وزارة الكهرباء على تسويق العاملين في الوزارة دون معالجة أزمة الكهرباء
- 8- حققت الحملة نجاحاً ملحوظاً لدى العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة للاستفادة من طريقة تنظيمها وتنفيذها

توصيات الحملة.

- 1- ضرورة التركيز على الإعلانات الهادفة لبناء ثقة الجمهور بالوزارة
- 2- ضرورة الاهتمام بجميع أساليب العلاقات العامة لمحاولة كسب اقناع الجمهور بضرورة ترشيد الطاقة
- 3- التركيز على أهم وظائف العلاقات العامة التي تحقق الاقناع لدى الجمهور
- 4- اعتماد الأساليب العلمية والمنهجية في أنشطة العلاقات العامة
- 5- ضرورة الاهتمام بأساليب العلاقات العامة التي تركز على المسؤولية الاجتماعية
- 6- الابتعاد عن المبالغة في الإخبار والإعتماد على مبدأ الصدق
- 7- ضرورة التركيز علي الاعلانات والندوات والمؤتمرات التي تحت على أزمة الكهرباء
- 8- ضرورة الاهتمام بتسويق نشاطات الوزارة بعيدا عن تمجيد المسؤولين

وأخيرًا(طاقتنا مسؤوليتنا)