

College of Mass Communication
University of Baghdad



The image of foreign oil companies operating in Iraq to the public of Basra city / survey study

(Research drawn from a Ph.D. thesis)

Asst. Lec. Forat Kadhim Challob
Asst. Prof. Raya Qahtan Ahmed , Ph.D.

E-mail: forat.kazem1103a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 7704221546

Mobile: 00964 7705713870

Abstract

The research seeks to identify the image of foreign oil companies operating in Iraq among the public of Basra, and the research aims to clarify the mental image of foreign oil companies among the Iraqi public, and to identify the extent to which the Iraqi public benefit from the social responsibility programs offered by foreign oil companies and their contribution to improving the standard of living and services for the population. Nearby areas and society as a whole, the research is classified within descriptive research, and the researcher used the survey method for the Iraqi public in Basra governorate, which includes the areas in which these companies are located,

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Asst. Prof. Raya Qahtan Ahmed , Ph.D. Baghdad University/College Of Mass Communication/ Public Relations Dept.

and he used the scale tool to find out, so he distributed 600 questionnaires to the respondents from these areas, and the researcher reached several Results, including The first hypothesis was achieved that the public relations of foreign oil companies contribute to building their mental image among the Iraqi public, and the second hypothesis, that is, there is an impact of the political, legislative and security environment on the mental image of foreign oil companies among the Iraqi public, and foreign oil companies focus on disseminating honest information, And that the names and nationalities of foreign oil companies affect the building of their image mentality of the public, and so on.

Keywords: mental image; foreign oil companies; social responsibility programs.



صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق
لدى جمهور مدينة البصرة (دراسة مسحية)
بحث مستل من أطروحة دكتوراه

م.م. فرات كاظم جلوب

أ.م.د. ريا قحطان احمد

مستخلص

يسعى البحث للتعرف على صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق لدى جمهور مدينة البصرة، ويهدف البحث لتوضيح الصورة الذهنية للشركات الاجنبية النفطية لدى الجمهور العراقي، والتعرف عن مدى استفادة الجمهور العراقي من برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات النفطية الاجنبية ومساهمتها في تحسين المستوى المعيشي والخدمي لسكان المناطق القريبة والمجتمع ككل، يصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، واستخدام الباحث المنهج المسحي للجمهور العراقي في محافظة البصرة، والذي يشتمل على المناطق التي تتواجد فيها هذه الشركات، واستخدم اداة المقياس لمعرفة ذلك فقام بتوزيع ٦٠٠ استمارة على المبحوثين من هذه المناطق، وتوصل الباحث الى عدة نتائج منها: تحققت الفرضية الاولى بأن العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية تساهم في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي، والفرضية الثانية أي يوجد تأثير للبيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي، كما تركز الشركات النفطية الاجنبية على نشر المعلومات الصادقة، وأن اسماء وجنسيات الشركات النفط الاجنبية تؤثر في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور وغيرها. الكلمات المفتاحية: (الصورة الذهنية; الشركات النفطية الاجنبية; برامج المسؤولية الاجتماعية)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرفة أطروحة دكتوراه: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة Introduction

شهدت السنوات الأولى من القرن العشرين انتشاراً متزايداً للشركات الاستثمارية والنفطية منها على وجه الخصوص؛ لما يمثله هذا المصدر من ثروة طبيعية للدول المنتجة ومنها وطننا العراق، ودول المنطقة مما جعلها عرضة للاستعمار والاحتلال وسرقة ونهب هذه الثروة تارة بالقوة، أو بطريقة السيطرة على هذا المورد بنوع من العقود يجعل من الشركة الاجنبية المستثمرة لها اليد الأعلى والسيطرة التامة على طرق استخراجها وتكريره وبيعه في الأسواق العالمية، وتسعى الشركات الاستثمارية والدولية منها على وجه الخصوص الى تبني معايير المسؤولية الاجتماعية، وذلك لتحقيق مكاسب كثيرة من ضمنها تعزيز وبناء الصورة الذهنية لها، حيث أن هناك علاقة متينة ومتراصة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية تظهر بشكل كبير على صورتها الذهنية لدى الجمهور المحلي للمناطق التي تعمل بها تلك الشركات، إذ أن لكل فرد أو جماعة أو دولة أو شركة أو مؤسسة صورة ذهنية (ايجابية كانت أم سلبية) في أذهان الجمهور الذي يتعامل معها سواء رضت بذلك أم لم ترضى، وسواء كانت بشكل مخطط له أو بشكل تلقائي، فلاشك أن الصورة الذهنية الجيدة يمكن أن تسهم بنجاح الشركة واستمرار نشاطها بدون مشكلات أو عقبات يمكن أن تتعرض لها اثناء تأدية أعمالها.

الاطار المنهجي

مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث للتعرف على صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق لدى جمهور مدينة البصرة، ومعرفة انطباع الجمهور والصورة التي يحملها عن هذه الشركات وما تقدمه من خدمات وتتفرع من هذه التساؤل اسئلة فرعية هي :

- ▶ س١: ما الصورة المتكونة لدى الجمهور العراقي عن شركات النفط الاجنبية ؟
- ▶ س٢: ما مدى تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الاجنبية بالوضع العام (الفساد الإداري، المجاميع المسلحة، النزاعات العشائرية) ؟
- ▶ س٣: ما مضامين صورة الشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي؟

اهمية البحث

تتبع أهمية البحث للمجتمع العراقي بشكل عام وجمهور مدينة البصرة بشكل خاص حول الدور الذي تتبناه برامج المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات النفطية الاجنبية ومدى اسهامه في دعم المجتمع وتزويده بكثير من الخدمات للمواطنين فضلاً عن تشكيل صورة ذهنية

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

جيدة لتلك الشركات، فالمجتمعات تتطور عادة نتيجة للتطور في الشركات التي تعمل فيها.

اهداف البحث

- ▶ توضيح اهمية هذه البرامج بالنسبة للصورة الذهنية للشركات الاجنبية النفطية لدى الجمهور العراقي .
- ▶ التعرف عن مدى استفادة الجمهور العراقي من برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنظمها الشركات الاجنبية ومساهمتها في تحسين المستوى المعيشي والخدمي لسكان المناطق القريبة والمجتمع ككل.

فروض البحث

- الفرضية الاولى:** العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية تساهم في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي، وتتفرع منها عدة فروض:
- ▶ توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق النوع الاجتماعي و مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
 - ▶ توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق العمر و مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
 - ▶ توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق التحصيل الدراسي و مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
 - ▶ توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق المهنة و مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
- الفرضية الثانية:** يوجد تأثير للبيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي

نوع البحث ومنهجه

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وتم استخدام المنهج المسحي لمشاريع الشركات الاجنبية وانعكاسها على الجمهور العراقي والذي يشتمل على المناطق التي تتواجد فيها هذه الشركات وهي اقضية (الزبير، القرنة، المدينة، ابي الخصيب، الدير، الهارثة، الصادق)، والتعرف عن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن تلك الشركات عن طريق اداة المقياس.

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

مجالات البحث وحدوده

- ▶ **المجال المكاني :** ويتمثل بالحدود الادارية لمحافظة البصرة التي تقع في القسم الجنوبي الشرقي من العراق، ويتمثل ايضاً بالاقضية والنواحي التي تتواجد فيها الشركات النفطية (بريتش بتروليوم، اينبي، اكسون موبيل، كويت انرجي، لوك أويل، شل)
- ▶ **المجال الزمني :** وتمثل بالمدة التي تم بناء وتوزيع وتحليل استمارة المقياس وهي من 1 كانون الثاني 2022 ولغاية 30 حزيران 2022 .
- ▶ **المجال البشري :** والذي شمل اختيار محافظة البصرة في المناطق المحيطة بالحقول النفطية المتمثلة باقضية (الزبير، والقرنة ، والمدينة ، وابي الخصيب، والدير، والهارثة ، والصادق) والذين تم اختيار عددهم بحسب احصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط العراقية.

الاطار النظري: الصورة الذهنية والشركات النفطية الاجنبية

تُعرف الصورة الذهنية بأنها (مجموعة المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الشخص تجاه مؤسسة معينة، وأن اراء وافعال الناس تجاه هذه الشركة مرتبطة بشكل كبير بصورهم الذهنية لتلك الشركة (احمد، ٢٠٠١، صفحة ٢٥) في حين يعرفها معجم ويبستر للاتصال ووسائله بأنها مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بصورة الشركة او وجود اخر كما يراها جمهورها، وفي مجال العلاقات العامة تعد محاكاة أو تمثيل شخصي او مفهوم الشخص المنتج او الشركة الذي يحمله الجمهور العام او الجمهور الخاص. (المزاهرة، ٢٠١٥، صفحة ٢٩٠)، وهي بهذا تسهم في اتخاذ الفرد لقرارته واتجاهاته سواء أكان ذلك سلباً أو ايجاباً، وهي قابلة للتغيير لأنها عملية ديناميكية تتغير بحسب تطور الواقع الاجتماعي والمعاشي والسياسي والثقافي (الشمري، ٢٠٠٧، صفحة ٨٢). وصورة الشركة هي أساس تقييمات سمعة الشركة الجماعية، وهذا يعني أن صورة الشركة هي شيء يتم إدراكه بشكل فردي بينما السمعة هي تقييم جماعي من الأفراد والصورة التي يحملها الأفراد عن الشركة حددت بأربعة أبعاد هي صورة صاحب العمل، وصورة السوق، والصورة المالية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات. (Johanis, 2017, p. 2152)، بينما تنشأ المسؤولية الاجتماعية للشركات في الغالب من عدم قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع، إذ عُرِفَتْ بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها الشركات للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والتنمية المستدامة للمجتمع والتي تمثل جزء من المنافع الاجتماعية للشركات (الموسوي، ٢٠٢٠، صفحة ٤٤).

صورة الشركات النفطية الأجنبية العاملة في العراق

أبرز الشركات النفطية العاملة في العراق

- ▶ **شركة برتش بترولיום البريطانية (BP (British Petroleum plc** : وتعد ثاني أكبر شركة على أساس الاداء المالي وفق تصنيف شركة بلاتس لعام ٢٠١٠ تعمل بمجال الطاقة وهي شركة بريطانية عالمية عززت موقعها من المرتبة الرابعة في التصنيف العالمي عام ٢٠٠٨، (عبد الرضا و جمعة، ٢٠١٦، صفحة ١١٤) و (البديري، ٢٠٢٠، صفحة ١٠٧)
- ▶ **شركة اكسون موبيل Exxonmobil** : وهي شركة امريكية تشكلت نتيجة اندماج شركة اكسون مع شركة موبيل عام ١٩٩٩ الامريكيتين واللتان انبثقتا من شركة ستاندرد أويل اوف نيوجرسي التي تأسست عام ١٨٧٠ حيث تعد من اكبر الشركات العالمية في المجال النفطي ، ويسمح لها نطاق عملياتها الواسع من التنقيب والإنتاج إلى التكرير والتسويق إلى الصناعات البتروكيمياوية (ووتش، ريفينيو معهد المجتمع المنفتح، ٢٠٠٥، صفحة ٦٠)
- ▶ **شركة اينني الايطالية ENI** : وتعمل في حقل الزبير ولشركة وهي من اكبر الشركات الايطالية حيث تحتل المرتبة 19 من بين الشركات العالمية من حيث الانتاج، الشركة وهي تعمل في اكثر من ٩٠ دولة (عبد الرضا و جمعة، ٢٠١٦، صفحة ١٢٠)
- ▶ **شركة لوك أويل الروسية Luk oil** : إن الشركات الروسية الجديدة مثل لوك أويل ويوكوس وسينيفت قد اندمجت مشكلة وزناً معادلاً للخمسة الكبار، وهي شركة للنفط والغاز مقرها موسكو وتمثل 2,2% من الانتاج العالمي من النفط الخام وتعد اكبر شركة مملوكة للقطاع الخاص من حيث الاحتياطي النفطي المؤكد، (منظمة الشفافية الدولية عن شركات النفط العالمية في العراق، ٢٠١١، صفحة ١٥٦)
- ▶ **شركة كويت إنرجي : kuwait energy** : هي شركة تنقيب **نفط وغاز كويتية** تأسست في ٢٠٠٥، وتعمل بالتعاون مع الحكومات المحلية وشركات النفط والغاز الدولية، حصلت على حقل السيبة وهو حقل غاز يغطي مساحة إجمالية قدرها ١٦٥ كم ويقع في مدينة البصرة، وحصلت الشركة على رخصة تطوير الغاز ومشاركة الإنتاج لمدة ٢٠ عام بحقل السيبة . (كويت أنرجي، ٢٠٢٢).
- ▶ **شركة رويال دتش / شل الهولندية Shell** : وهي من الشركات النفطية العملاقة وتمارس أعمالها في الكثير من دول العالم ، وتأسست عام ١٨٩٠ للعمل في الاستثمارات النفطية داخل الاراضي المستعمرة من قبل هولندا ويعتبر هذا العملاق الهولندي الإنكليزي ثالث أكبر شركة نفط مسجلة في العالم (عبد الرضا، ٢٠١٦، صفحة ٧٤).

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

نتائج الدراسة الميدانية

اولاً: وصف افراد العينة

جدول (1) يبين توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٤٢١	٪٧٠,٢
	انثى	١٧٩	٪٢٩,٨
العمر	٣٠-١٨ سنة	٢٧٩	٪٤٦,٥
	٤٠-٣١ سنة	١٨٧	٪٣١,٢
	٥٠-٤١ سنة	٧٦	٪١٢,٧
	٥١ سنة فأكثر	٥٨	٪٩,٦
التحصيل العلمي	يقرأ ويكتب	٦٨	٪١١,٣
	ابتدائي	٧٧	٪١٢,٨
	متوسطة	١٠٣	٪١٧,٢
	اعدادية	١٤٠	٪٢٣,٣
	دبلوم	٧٤	٪١٢,٣
	بكالوريوس	١١٤	٪١٩,١
	دراسات عليا	٢٤	٪٤,٠
	كاسب	١٥٦	٪٢٦,٠
المهنة	طالب	١٠٧	٪١٧,٨
	موظف	١٧٨	٪٢٩,٧
	ليس لدي عمل	١٢٢	٪٢٠,٣
	متقاعد	١٦	٪٢,٧
	أخرى	٢١	٪٣,٥
المجموع		٦٠٠	٪١٠٠

► **النوع الاجتماعي :** يتبين من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور حصلت على القدر الاكبر فبلغ عدد المبحوثين ٤٢١ مبحوثاً من اصل ٦٠٠ مبحوثاً ونسبة مؤوية بلغت ٪٧٠,٢ ، في حين حصلت نسبة الاناث على ١٧٩ مبحوثاً ونسبة مؤوية بلغت ٪٢٩,٨ ، وكما موضح في الشكل ادناه.

► **حسب العمر:** حصل خيار متغير عمر افراد العينة البالغ عددهم ٦٠٠ مبحوثاً من

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

المناطق القريبة الحقول النفطية في محافظة البصرة فحاز معدل العمر من ١٨-٣٠ سنة على المرتبة الاولى بواقع ٢٧٩ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٤٦,٥ ٪ ، في حين حصل البديل من ٣١-٤٠ سنة على المرتبة الثانية بواقع ١٨٧ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٣١,٢ ٪ ، وجاء البديل من ٤١-٥٠ سنة على ٧٦ تكراراً وجاء بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت ١٢,٧ ٪ ، واخيراً البديل من ٥٠ سنة فأكثر حصل على ٥٨ تكرار وبنسبة مئوية بلغت ٩,٦ ٪ وحصل على المرتبة الرابعة.

► **حسب التحصيل الدراسي:** وفي التحصيل الدراسي للمبجوثين والبالغ عددهم ٦٠٠ مبجوثاً نجد ان شهادة الاعدادية كانت هي الاعلى نسبة وحصلت على المرتبة الاولى حيث حصلت على عدد من التكرارات بلغت ١٤٠ وبنسبة مئوية بلغت (٢٣,٣ ٪) ، في حين حصلت شهادة البكلوريوس على المرتبة الثانية بواقع ١١٤ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٩,١ ٪) ، وفي المرتبة الثالثة جاءت شهادة المتوسطة بحصولها على عدد من التكرارات بلغت ١٠٣ وبنسبة مئوية بلغت (١٧,٢ ٪) ، وبالمرتبة الرابعة جاء حملة شهادة الابتدائية بواقع ٧٧ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٨ ٪) تلتها حملة شهادة الدبلوم بالمرتبة الخامسة بواقع ٧٤ وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٣ ٪) تبعثها وبالمرتبة السادسة من يقرأ ويكتب الذين حصلوا على عدد من التكرارات بلغت ٦٨ وبنسبة مئوية بلغت (١١,٣ ٪) واخيراً حملة الشهادات العليا من الماجستير والدكتوراة والتي جمعت ببديل الدراسات العليا والتي حصلت على نسبة مئوية بلغت (٤,٠ ٪) وبواقع ٢٤ تكرار .

► **حسب المهنة:** من الجدول اعلاه يتبين ان حصول من يمتنون الوظيفة على المرتبة الاولى بواقع ١٧٨ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٩,٧ ٪) في حين حصل البديل كاسب على ١٥٦ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٦,٠ ٪) وجاء بالمرتبة الثانية ، تلتها من ليس لديه عمل بواقع ١٢٢ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠,٣ ٪) وجاء بالمرتبة الثالثة ، في حين جاء البديل طالب بالمرتبة الرابعة بحصوله على ١٠٧ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٧,٨ ٪) ، وحصل البديل اخرى على المرتبة الخامسة بواقع ٢١ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣,٥ ٪) ، واخيراً جاء بديل المتقاعد بالمرتبة السادسة بحصوله على ١٦ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢,٧ ٪) .

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

ثانياً: الأسئلة الرئيسية للبحث

المحور الاول: مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي :

جدول (2) يبين مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي

الانحراف	الوسط		لاتنقى	مجايد	اتنقى	المواقف	
المعياري	الحسابي	%	ن	%	ن	الفقرات	ت
٠,٧٨	٢,٤٤	١٨,٢	١٠٩	١٩,٣	١١٦	٣٧٥	١. تركيز الشركات النفطية الاجنبية بالعراق على نشر المعلومات الصادقة عن الشركة
٠,٧٢	٢,٤٥	١٣,٥	٨١	٢٧,٨	١٦٧	٣٥٢	٢. تبالغ الشركات في نشر المعلومات عن المنافع الاجتماعية التي تقدمها للاهالي.
٠,٧٣	٢,٤٦	١٤,٢	٨٥	٢٥,٣	١٥٢	٣٦٣	٣. اسماء وجنسيات الشركات النفط الاجنبية تؤثر في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور.
٠,٧٧	٢,٣١	١٩,٣	١١٦	٣٠,٠	١٨٠	٣٠٤	٤. تقوم الشركات النفطية الاجنبية بنشر الاخبار والصور عن الخدمات التي تقدمها للاهالي.
٠,٨٠	٢,٢٤	٢٣,٠	١٣٨	٣٠,٠	١٨٠	٤٧,٠	٥. لاتهتم الشركات النفطية الاجنبية بصورتها لدى الاهالي سواء كانت سلبية او ايجابية
٠,٦٩	٢,٤٤	١١,٣	٦٨	٢٣,٨	٢٠٣	٥٤,٨	٦. تهتم الشركات النفطية الاجنبية بجمهورها الداخلي أي (الموظفين والعاملين فيها) فقط
٠,٨١	٢,٢٣	٢٤,٠	١٤٤	٢٩,٣	١٧٦	٤٦,٧	٧. النشرات الدورية والأدلة الإرشادية والكتيبات الخاصة بالشركات الاجنبية تؤثر في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (٢) نلاحظ:

- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تركز الشركات النفطية الاجنبية بالعراق على نشر المعلومات الصادقة عن الشركة) (2.44) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (62.5%) وقد بلغت نسبة المحايد (١٩,٣%) ونسبة لا اتفق (١٨,٢%)، اي ان اتفاق عدد المبحوثين شكل النسبة الاكبر حول هذه الفقرة وهذا يشير الى ان الشركات تقوم بنشر معلومات ذات مصداقية حول انشطتها .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تبالغ الشركات في نشر المعلومات عن المنافع الاجتماعية التي تقدمها للاهالي) (2.45) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (58.7%) وقد بلغت نسبة المحايد (27.8%) ونسبة لا اتفق (13.5%)، بمعنى ان الشركات تتخذ من المنافع الاجتماعية مادة دسمة من اجل نشرها لمحاولة اجتذاب وتأيد اهالي المناطق القريبة من الحقول النفطية .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسماء وجنسيات الشركات النفط الاجنبية تؤثر في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور) (2.46) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (60.5%) وقد بلغت نسبة المحايد (25.3%) ونسبة لا اتفق (14.2%)، وهذا يشير الى ان اسماء الشركات وجنسياتها تشكل امراً مهم لدى المبحوثين مما ينعكس على تشكيل الصورة الذهنية لهذه الشركات فكلما كانت الاسماء والجنسيات لها وزنها العالمي من تطور وتقدم بالمجالات الصناعية والاجتماعية وغيرها .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تقوم الشركات النفطية الاجنبية بنشر الاخبار والصور عن الخدمات التي تقدمها للاهالي) (2.31) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (50.7%) وقد بلغت نسبة المحايد (30.0%) ونسبة لا اتفق (19.3%)، وهذا يدل على قيام الشركات بنشر الاخبار والصور عن الخدمات المقدمة لاهالي المناطق القريبة من الحقول النفطية .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (لاتهتم الشركات النفطية الاجنبية بصورتها لدى الاهالي سواء كانت سلبية او ايجابية) (2.24) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (47%) وقد بلغت نسبة المحايد (30%) ونسبة لا اتفق (23%)، وهذا مايشير الى ان الشركات النفطية الاجنبية همها الاكبر هو عملها النفطي وما يخص عمليات استخراج اكبر كمية من النفط ولا تهتم بصورتها لدى الجمهور المحلي فهي شركات تسعى الى الربح المستمر وهذا ما اشترته هذه الفقرة من اتفاق المبحوثين عليها .

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

► بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تهتم الشركات النفطية الاجنبية بجمهورها الداخلي أي (الموظفين والعاملين فيها) فقط) (2.44) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (54.8%) وقد بلغت نسبة المحايد (33.8%) ونسبة لا اتفق (11.3%)، حيث حصلت هذه الفقرة على نسبة اتفاق بين المبحوثين بسبب ما يلاحظونه على العاملين بهذه الشركات سواء العراقيين او الاجانب وما يتسرب من معلومات حول رواتبهم ومخصصاتهم وما يتحصلون عليه من مكافآت مالية وغيرها .

► بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (النشرات الدورية والأدلة الإرشادية والكتيبات الخاصة بالشركات الاجنبية تؤثر في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور) (2.23) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (46.7%) وقد بلغت نسبة المحايد (29.3%) ونسبة لا اتفق (24%)، وهذا يدل على ان ما تستخدمه الشركات من منشورات وان كانت على نطاق ضيق يؤثر على بناء وتشكيل الصورة الذهنية عنها فتقوم بعضها بتزويد شركة ممثلي شركة نفط البصرة بهذه النشرات والادلة .

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٦٤-٠,٨٧) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

المحور الثاني: تأثير البيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي:

جدول (3) يبين تأثير البيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية

المواقف	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط	الانحراف
ت	ن	ن	ن	الحسابي	المعياري
١. تحفز القوانين الاستثمارية التي تصدرها الحكومة العراقية الشركات الاجنبية النفطية على تقديم خدمات جيدة للجمهور.	٥٢,٨	١٣,٩	١٤,٤	٢٤,٠	٠,٨٣
٢. الشركات النفطية الاجنبية ملزمة بقانون تقديم المنافع الاجتماعية للمناطق القريبة للحقول النفطية.	٥٢,٧	١٩,٢	٩,٢	١٥,٣	٠,٧٤
٣. تعزز القوانين الاستثمارية من فاعلية الشركات النفطية الاجنبية للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة	٥٠,٧	٢٠,٨	٩,٣	١٥,٥	٠,٧٣

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

الجمهور المستفيد من الخدمات التي تقدمها الشركات عبر مشاريع المنافع الاجتماعية .
► بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الشركات الاجنبية تتهرب من التزاماتها القانونية ومسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي في المحافظة) (2.10) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (41.3%) وقد بلغت نسبة المحايد (27.3%) ونسبة لا اتفق (31.3%)، تشير هذه الفقرة ان نسبة من المبحوثين اتفقوا على ان الشركات الاجنبية تتهرب من التزاماتها القانونية ومسؤوليتها الاجتماعية التي يمكن ان تقدمها الى المجتمع المحلي قرب الحقول النفطية في محافظة البصرة .

► بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تلتزم الشركات النفطية الاجنبية بقوانين المصادقية والشفافية في كل معاملاتها التي تقدمها إلى الجمهور) (2.11) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (38.8%) وقد بلغت نسبة المحايد (33.3%) ونسبة لا اتفق (27.8%)، وهذه الفقرة تشير الى ان نسبة اتفاق المبحوثين يدل على التزام الشركات النفطية الاجنبية بالقوانين وتطبيق الشفافية في كل تعاملاتها التي تقدمها للجمهور المحلي .
► بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الصراعات السياسية والحزبية تؤثر سلباً على مشاريع المنافع الاجتماعية للشركات الاجنبية) (2.57) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (70%) وقد بلغت نسبة المحايد (17.3%) ونسبة لا اتفق (12.7%)، وتدل هذه الفقرة على اتفاق المبحوثين حول تأثير الصراعات السياسية والحزبية بشكل سلبي على مشاريع المنافع الاجتماعية والتي من شأنها تأخير تنفيذ هذه المشاريع او الغائها كما في حالات التظاهرات او التجاذبات والمشاكل السياسية والحزبية على مستوى البصرة خصوصاً والعراق عموماً التي تحدث بين الحين والآخر ولكن العمل داخل الحقول النفطية يستمر بشكل طبيعي نوعاً ما بدون ان يتأثر بهذه الظروف .

► بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الأمن المجتمعي والمشاكل العشائرية تؤثر على مشاريع المنافع الاجتماعية التي تتبناها الشركات الاجنبية في المحافظة) (2.58) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (71%) وقد بلغت نسبة المحايد (16.3%) ونسبة لا اتفق (12.7%)، وأشارت هذه الفقرة الى ان نسبة اتفاق المبحوثين حول تأثير مشاريع المنافع الاجتماعية التي تقدمها الشركات الاجنبية بالمشاكل العشائرية والأمن المجتمعي الذي تمر بالمحافظة حيث تحدث بين مدة واخرى مشاكل عشائرية في بعض المناطق القريبة من الحقول النفطية تستخدم فيها الاسلحة المتوسطة والخفيفة .

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٧٠ - ٠,٨٨) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

النتائج

- ▶ تحققت الفرضية الاولى بأن العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية تساهم في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
- ▶ كما اثبتت الفرضية الثانية أي يوجد تأثير للبيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي.
- ▶ النتائج اظهرت تركيز الشركات النفطية الاجنبية على نشر المعلومات الصادقة.
- ▶ اسماء وجنسيات الشركات النفط الاجنبية تؤثر في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- ▶ كما اظهرت النتائج اهتمام الشركات النفطية الاجنبية في انجاز المشاريع الاساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبنى تحتية وغيرها.

الاستنتاجات

- ▶ ان مشاريع المسؤولية الاجتماعية لها دور في ايجاد صورة ايجابية للشركات لدى الجمهور .
- ▶ ان مشاريع المسؤولية الاجتماعية ركزت على الحاجات الاساسية للسكان في التعليم والصحة والبنى التحتية.
- ▶ ان بعض السكان يعلمون بالمشاريع ، ولكن لا يعرفون انها من الشركات الاجنبية .
- ▶ ان الشركات الاجنبية تقدم مشاريع المسؤولية الاجتماعية تنفيذاً لقانون المنافع الاجتماعية الذي يشترط تقديم (٥) مليون دولار سنوياً كمشاريع لخدمة السكان المحليين.

المصادر العربية

- ربا قحطان احمد. (٢٠٠١). صورة الولايات المتحدة الامريكية في الصحافة العراقية ١٩٩٩. بغداد، العراق: كلية الاعلام جامعة بغداد.
- علي جبار الشمري. (حزيران، ٢٠٠٧). الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى للجمهور العراقي. الباحث الإعلامي، ١ (العدد ٣)، الصفحات ٨١-٩٩. doi:DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i3>
- كريم مشط زلف الموسوي. (٢٠٢٠). المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد. الباحث الإعلامي، ١٢ (٤٧)، الصفحات ٣٧-٥٨. doi:DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.507>
- كويت أنرجي. (شباط، ٢٠٢٢). أحدث تقرير تشغيلي لشركة كويت أنرجي. تم الاسترداد من كويت أنرجي: <http://www.kuwaitenergy.co/our-operations/iraq-2>
- منال هلال المزاهرة. (٢٠١٥). ادارة العلاقات العامة وتنظيمها. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- منظمة الشفافية الدولية عن شركات النفط العالمية في العراق. (٢٠١١). تقويم النفط العراقي- الدليل المرجعي من Open Oil. منظمة الشفافية الدولية عن شركات النفط العالمية في العراق.
- نبيل جعفر عبد الرضا. (٢٠١٦). أسواق النفط العالمية. العراق ، البصرة: شركة الغدير للطباعة والنشر المحدودة.
- نبيل جعفر عبد الرضا، و حازم سامي جمعة. (٢٠١٦). نفط العراق الشفافية في مواجهة الفساد. البصرة: شركة

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

الغدير للطباعة والنشر المحدودة.
هيثم عبد النبي موسى البديري. (٢٠٢٠). اثر عائدات الاستثمار الاجنبي المباشر في القيمة السوقية للشركات متعددة الجنسيات دراسة تحليلية لعينة من شركات جولات التراخيص العاملة في العراق للمدة (٢٠١٠-٢٠١٧). بغداد: دار الرواد المزدهرة للطباعة والنشر.
ووتش, ريفينيوم معهد المجتمع المنفتح. (٢٠٠٥). متابعة النفط : الرقابة على النفط دليل الصحفي في مجال الطاقة والتنمية. نيويورك: معهد المجتمع المنفتح.

References

- Johanis, K. R. (2017, jun). The Influence of Corporate Image and Perceived Value to Customer Satisfaction (Study At Wedding Organizer In Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,, 5(2).
- Ali Jabbar Al-Shammari. (June, 2007). The mental image of the House of Representatives for the Iraqi public. Media researcher (Issue 3), pages 81-99. DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i3>
- Haitham Abdul-Nabi Musa Al-Budairi, (2020). The impact of foreign direct investment returns on the market value of multinational companies: Analytical study of a sample of licensing round companies operating in Iraq for the period (2010-2017). Baghdad: Dar Al-Rowad Prosperous Printing and Publishing
- <http://www.kuwaitenergy.co/our> (2, 2022). Recovered from operations / Iraq - 2
- Karim Mushat Al-Mousawi. (2020). Social responsibility for women's employment in sustainable development advertisements: An analytical study of road advertisements in Baghdad. Media Researcher (Volume 12, Issue 47), pp. 37-58. DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47>
- Kelly Johanis Farlane S Rumokoy + Johan Tumiwa) juni, 2017 (THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND PERCEIVED VALUE TO CUSTOMER SATISFACTION (STUDY AT WEDDING ORGANIZER IN MANADO) .
- Manal Hilal Al-Mazahra, (2015), Public Relations Department and its organization. Amman: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing
- Nabil Jaafar Abdel Reda, and Hazem Sami Gomaa. (2016), Iraq Oil Transparency in the face of corruption, Basra, Al-Ghadeer Printing and Publishing Company Ltd.
- Nabil Jaafar Abdel Reda. (2016). global oil markets. Iraq, Basra: Al-Ghadeer Printing and Publishing Company Ltd.
- Raya Qahtan Ahmed. (2001). The image of the United States of America in the Iraqi press 1999, Baghdad, Iraq: College of Mass Communication, University of Baghdad
- Transparency International Organization on the International Oil Companies in Iraq. (2011). The Iraqi Oil Assessment - A reference guide from Open Oil, Transparency International's international oil companies in Iraq.
- Watch, Open Society Institute Revenue. (2005). Oil Follow-up Oil Control The Journalist's Guide to Energy and Development New York: The Open Society Institute