

العلاقات العامة في شركة نفط الكويت: دراسة حالة

بحث تم تلخيصه من رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام (علاقات عامة)
من كلية الآداب جامعة جنوب الوادي بقنا

إعداد: عبد العزيز ناصر سعد ناصر السهلي

تمهيد:

تؤدي العلاقات العامة دورًا محوريًا في عصرنا الحديث حيث لا تستطيع مؤسسة أو شركة عامة أو وزارة في دولة الكويت أو في العالم بأسره أن تستغني عن دور العلاقات العامة في معاملاتها فهي الوجه الظاهر للشركة أو المؤسسة أو الهيئة، وعن طريقها تستطيع الشركة أو المؤسسة أو الهيئة تخليص جميع معاملاتها ولا نبالغ إذا قلنا أنّ نجاح الشركات أو الهيئات وخسارتها يتوقف في المقام الأول على العلاقات العامة والدور الذي تقوم به في مجال الإدارة؛ وذلك لأن العلاقات العامة تعتبر جزءًا من الخطة التسويقية لمؤسسة ما فهي تكمل وتعزز برامج الإعلان وحملات البريد المباشر ومواد الدعاية ومنشورات الشركة بالإضافة إلى هوية المؤسسة بشكل عام.

فقد أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت، وهذا نظرًا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة، وتلعب العلاقات العامة دورًا هامًا في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام، وكذا تمتين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم والود من خلال الاتصال الدائم والمستمر معه لكسب تعاطفه وتأييده، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نجاحها.

فالعلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المنظمة الحديثة، فهي تُسهل الاتصال بين المنظمة و جماهيرها وتُحقق الفهم المتبادل بين الطرفين ويرجع الكثير من المشاكل التي تواجهها المنظمة في تعاملها مع جماهيرها الداخلية والخارجية إلى الفشل في الاتصال بين المنظمة و جماهيرها ومن ثم فشل الدور الذي تقوم به العلاقات العامة.

كما تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية العامة للمنظمة أمام جمهورها وتعمل على زيادة الثقة فيها وفيما تقدمه من خدمات مما ينعكس بدوره على زيادة الطلب على خدماتها وزيادة الثقة فيما تقدمه من خدمات ودورها البارز في المجتمع. ويتناول الباحث هذا الموضوع من خلال ثلاثة مباحث.

المبحث الأول:

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية الكويتية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي الصلات العامة الناتجة عن التفاهم والمخاطبة وإرسال الرسائل وتقبلها من جهات مختلفة ، هذا الإرسال من جهة وهذا الاستقبال من جهة أخرى ومضمون الرسالة ومدى تقبل هذه الرسالة أو عدم تقبلها هو الذي يُشكل عملية التخاطب والتواصل والتفاهم الذي تطمح إليه العلاقات العامة والذي يُشكل الديناميكية التي تعمل الفئات الاجتماعية والشركات والمؤسسات العامة الحكومية من خلالها .

يتضح التعريفات التي قدمت لمفهوم العلاقات العامة أن :

- العلاقات العامة تُراعي الصالح العام بمعنى أنّ نشاطات العلاقات العامة تعود بالفائدة على المنظمة وعلى الجماهير المتعاملة معها.
- العلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية ونشاط تمارسه كل منظمة⁽¹⁾.
- العلاقات العامة عملية اتصالية دائمة ومستمرة بين طرفين هما المؤسسات وجماهيرها الداخلية والخارجية، وكل منهما يؤثر في الآخر ويتأثر به⁽²⁾.
- العلاقات العامة علم وفن، علم لأنها تستعين بالأسلوب العلمي في أداء مهامها من تخطيط وتنظيم وتنسيق وغيره، وفن لأنها تعتمد على مهارات معينة للتعامل مع الأفراد.

ارتباط مفهوم العلاقات العامة بقضايا التنمية:

ارتبطت مفاهيم العلاقات العامة منذ عام ١٩٨٠ بنشر المعلومات **Information Disseminating**، ثم تطور هذا المفهوم ليتحول من مجرد نشر المعلومات إلى تبادل المعلومات بين المنظمة وجماهيرها **Information Sharing**، وفي هذه الفترة تعاضم اهتمام بحوث العلاقات العامة بالنظرية البنوية الوظيفية **Structural Functional Theory**، إلى أن أثبتت الممارسات التطبيقية أهمية العلاقات العامة في مجال الإدارة ، والاتصال التنظيمي، والتخطيط الاستراتيجي، وفي الفترة الأخيرة برزت مفاهيم العلاقات العامة في خدمة القضايا الاجتماعية بشكل عام وقضايا التنمية بشكل خاص⁽³⁾.

ومن ثم تجاوز مفهوم العلاقات العامة تلك الوظيفة الإدارية التي تخدم الشركات ومنظمات الأعمال في علاقتها بجماهيرها المختلفة، وإنما أصبح المفهوم متعدد الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وكذلك البنوية. وهذا ما جعل العديد من الباحثين ينظر إلى العلاقات العامة كأحد فنون الاتصال التي يُمكن لها أن تُسهم بدور فعال في خدمة قضايا التنمية الاقتصادية والاجتماعية بحكم أن قضايا التنمية متشابكة ومتداخلة الأبعاد هي الأخرى.

وفي هذا السياق أكد كل من **Cheney & Christensen** على ضرورة الاهتمام بمفاهيم العلاقات العامة التنموية ، حيث لاحظ الباحثان أن العديد من نظريات العلاقات العامة والبحوث الإمبريقية تحيز لصالح الشركات على حساب المجتمعات⁽⁴⁾.

⁽³⁾ عبد الباري إبراهيم درة، نبيل خليف الحجلي: العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة، (عمان: دار واقل للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠)، ص ٣١٠ .

⁽⁴⁾ رضا شحمدي: إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات ، الطبعة الأولى (عمان ، دار الراية للنشر ، ٢٠١١م) ، ص ٢٣ .

⁽¹⁾ Karlberg, M., (1996), " Remembering the Public in Public Relations Research: From Theoretical to Operational Symmetry", **Journal of Public Relations Research**, Vol.8, No.4, pp.263-266.

⁽²⁾ Cheney, G. & Christensen, L., (2001), " **Public Relations as Contested Terrain: A critical Response**, in Handbook of Public Relations, (London: Sage Publication), p.167.

وهذا ما أشار إليه أيضاً Perraya Hanpongpondh في دراسته عندما وجد أن النظريات والمداخل الحديثة التي تعتمد على فكرة التكامل Modernist Integration Themes مثل الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC ، والعلاقات العامة التسويقية MPR، والعلاقات العامة المتكاملة IPR، لم تهتم اهتماماً كافياً بالسياقات الاجتماعية والبيئية والثقافية التي تعمل فيها المنظمة، حيث عظمّت من دور هذه الأدوات الاتصالية في خدمة الشركات، ومن ثم ارتبطت دوافع تنفيذها بعوامل فردية تجارية أهملت الجوانب الأخلاقية والروحية والمجتمعية للعلاقات العامة وغيرها من الأدوات^(٥).

ولذلك يؤكد قاموس Oxford على أهمية المجتمع في تعريف العلاقات العامة على أنها " ذلك الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب الطرق للتعامل بين المؤسسة وجمهورها، وذلك بخلق

توازن بين أهدافها وقيم ومعايير المجتمع والقوانين والأخلاق العامة " ^(٦).

ومن ثم نلاحظ أن التعريف الذي قدمه قاموس Oxford يقر بأنه لكي تنجح أي مؤسسة في التواصل الفعال مع جماهيرها النوعية المختلفة ، يجب أن تحقق التوازن المطلوب بين أهدافها وقيم ومعايير المجتمع ، ليس هذا فقط ولكن أيضاً مراعاة القوانين والأخلاق العامة ، وهكذا أشار تعريف قاموس Oxford إلى البعد المجتمعي والأخلاقي للعلاقات العامة .

وقد أثبتت العلاقات العامة نجاحها على مستوى المهنة في منظمات الأعمال والشركات المختلفة ، وكذلك على مستوى الأجهزة الحكومية في العديد من بلدان العالم ، والآن شهد مفهوم العلاقات العامة تحولاً ملحوظاً لیتجه إلى تدعيم الأدوار الاجتماعية، ومن ثم بدأ العديد من الباحثين في الاهتمام بتطبيقات العلاقات العامة من قبل المنظمات غير الربحية التي تهدف إلى تنمية المجتمع والنهوض به، ومن ثم تحول مفهوم العلاقات العامة وظهرت قيمتها الحقيقية في مجال جديد يُعرف بالعلاقات العامة من أجل التنمية (Public Relations for Development (PRD)^(٧).

وقد أثبتت العلاقات العامة فاعليتها كمهنة ووظيفة، ومن ثم كان لتناول العلاقات العامة في إطار المدخل الوظيفي أهمية كبيرة على مستوى الممارسة الفعلية، والآن تشهد العلاقات العامة مداخل جديدة أكثر تطوراً تربطها بالمجتمع بشكل عام.

وفي الواقع فإن ظهور مفهوم " اتصالات التنمية" (Development Communication (DC كان له دور كبير في تطور مفهوم العلاقات العامة واتجاهه إلى خدمة قضايا التنمية ، وقد ارتبط ذلك بشكل عام بإدراك الممارسين والمهتمين بقضايا التنمية بأن التنمية الحقيقية لا يمكن أن تقتصر فقط على نقل التكنولوجيا وتنمية رأس المال، ولكن جوهر التنمية الحقيقية يكمن في نقل وتبادل المعارف والأفكار والمهارات من خلال التعليم والتدريب، بمعنى آخر الاهتمام بالعنصر البشري بشكل كبير وهنا يبرز دور الاتصال والعلاقات العامة^(٨).

ولكن في نفس الوقت يؤكد العديد من الباحثين أمثال Servaes على أن عنصر الاتصال في حد ذاته لا يعد كافياً ، ومن ثم فإن "العلاقات العامة التنموية " هي التي تعتمد على اتصالات ذي طابع اجتماعي وتهدف بالأساس إلى تحسين الظروف المعيشية للمجتمع، بمعنى آخر لابد للعلاقات العامة التنموية أن تقوم بالتخطيط لأنشطة اجتماعية تهدف إلى تنمية المجتمع في كل القطاعات، ثم تأتي الاتصالات لتعبر عن هذه الأنشطة^(٩).

(3) Hanpongpondh, P., op.cit, p.2.

(1) www.oxforddictionaries.com

(2) Mitchell, A.C., op.cit, p.24.

(1) Petersone, B.,(2007), "Integrated Approach to Development Communication: A Public Relations Framework for Social Change", Paper Presented at The Annual Meeting of The International Communication Association, p.7.

(2) Servaes, J.,(2008), "Communication for Development and Social Change", (London: Sage Publications), p.16.

وتؤكد العلاقات العامة التنموية على ضرورة إحداث تغييرات في هياكل وبنى المجتمع بالتوازي مع تغيير اتجاهات ومعتقدات وسلوكيات الأفراد، وتشير الهياكل هنا إلى شبكة المؤسسات العاملة في الدولة بحيث لا تقدم امتيازات لسكان محددين وتهتمش السكان الآخرين، كما يجب أن تسعى كل مؤسسة إلى الانخراط في عملية التنمية^(١٠).

وقد بدأت العلاقات العامة التنموية تتجه إلى مفهوم الاتصال الذي يدعو إلى المشاركة في التنمية **Participatory Communication Development**، وهنا يبرز دور العلاقات العامة في عمليات البحث وجمع المعلومات، والتخطيط، وتنفيذ البرامج الاتصالية وكذلك تقييم دورها في خدمة المجتمع، ومن ثم لا يمكن النظر إلى الجماهير كمتلقين سلبيين، وإنما كشركاء وفاعلين في دفع عجلة التنمية^(١١).

وقد لعبت العديد من العوامل دورًا واضحًا في تطور مفهوم العلاقات العامة واتجاهه إلى قضايا مجتمعية وتنموية، ومن أبرز هذه العوامل^(١٢):

- تطور دور ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، حيث تطور إدراك ممارسي العلاقات العامة لطبيعة أدوارهم من كونهم موظفين يعملون فقط لخدمة أهداف منظماتهم، إلى كونهم شركاء في خدمة وتنمية المجتمع الذي يعملون فيه.
- زيادة التنافس بين الشركات في المجتمع، ومن ثم سعت كل شركة، عبر أجهزة العلاقات العامة بها، إلى إثبات أنها مواطن صالح في المجتمع، يسعى دائمًا إلى دعم هذا المجتمع وتطويره باستمرار.
- تطور أساليب ممارسة العلاقات العامة وثبوت نجاحها في خدمة قضايا التنمية في المجتمعات المتقدمة، ومن ثم أصبحت الدول الطامحة للنمو تسعى هي الأخرى إلى توظيف مفاهيم وأساليب ممارسة العلاقات العامة لخدمة قضاياها التنموية.
- زيادة قوة وسائل الإعلام في إحداث التغيير، حيث توظف العلاقات العامة التنموية وسائل الإعلام على نطاق واسع في خدمة أهداف وموضوعات التنمية، كما يتم توجيه الرسائل إلى صانعي السياسات **policy makers** انطلاقًا من قدرة وسائل الإعلام على التأثير فيهم وإحداث التغيير الاجتماعي ودفع عجلة التنمية.
- تزايد دور الدولة في خلق رأي عام محابٍ لعملية التنمية، ومن ثم تزايد دور العلاقات العامة الحكومية كأحد الأدوات المركزية التي يمكن أن توظفها الدولة في خلق رأي عام يدعم خطة التنمية القومية ويساعد في نشر قيم وثقافة التنمية.
- العولمة وتشابك المصالح الاقتصادية على مستوى العالم، ومن ثم بدأت مفاهيم العلاقات العامة تظهر بقوة لمساعدة الدول ومنظمات الأعمال على التطوير والوجود على المستوى الدولي والنهوض الاقتصادي، حتى لا تتخلف عن ركب التنمية التي وصلت إليها دول ومنظمات العالم، مع ملاحظة أن العولمة أفرزت تكنولوجيا جديدة وعمامة في النقل والصناعة والاتصالات، هذه التكنولوجيا تساعد في عملية التنمية ولكن بشرط مراعاة ظروف المجتمع المحلي وثقافته^(١٣).

ثانياً: الأهمية المهنية للعلاقات العامة:

(3) Pal, M., & Duttta, M .J, (2007), " Engaging Worldviews, Cultures and Structures Through Dialogue: The Culture Centered Approach of Public Relations", Paper Presented to The Annual Meeting of The NCA Annual Convention, p.11.

(4)Peterson, B., op.cit, p.10 .

(1) Serini, S. A.,(1999), " Public Relations Work: The Organizational and Professional Context for Social Construction of Reality, , **UnpublishedPHD**, University of Iowa, p.123.

(1) Friedman, T. L., (2002) "The Lexus and the Olive Tree", Understanding Globalization", New York: Anchor, p. 20.

لا شك أن الوعي بأهمية العلاقات العامة يُعد عنصراً أساسياً أو شرطاً أولياً لتقدير هذه الدور في عمل المؤسسات والمنظمات، وبما أن العصر الحديث يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة مما يجعل العلاقات العامة مهنة ضرورية، ولم يعد من الممكن أن تُترك الأمور للصدفة في ظل المواقف الاجتماعية المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق^(١٤)، ولا تقتصر ضرورة مهنة العلاقات العامة على المنظمات فحسب، بل تقترن هذه الضرورة بحياة المجتمع بدءاً بالفرد وانتهاءً بالدولة، وكلما زاد حجم الجماعة ازدادت مهام المهنة كما وتعقيداً وازدادت أهميتها في حياة المجتمع، وبعد الحرب العالمية الثانية ازدادت أهمية العلاقات العامة بصورة ملحوظة فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وكان للتقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون، تأثير كبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة^(١٥).

وتعرف العلاقات العامة في إطارها المهني بأنها: " تلك المهنة التي تعني بتكوين سمعة المؤسسة من خلال الجهد المخطط الذي يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع الجماهير ، وكسب تأييدها لأعمال المؤسسة ، والتأثير في آراء وسلوكيات الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة والجماهير" ^(١٦).

ولقد اتضحت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة ، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي:

- ١) ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية .
- ٢) كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما .
- ٣) ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها^(١٧).

كما تتضح أهمية ممارسة العلاقات العامة في إطارها المهني السليم من إدراك ضرورة لجوء المؤسسات المختلفة إلى استخدام استراتيجيات الإقناع في التعامل مع الجمهور ؛ ذلك أنه غالباً ما يتكون لدى جماهير المؤسسة نوع من الشك في أعمالها وسياساتها ، ومن هنا فقد أصبح الوجود السليم للإدارة المسؤولة عن ممارسة مهام العلاقات العامة داخل التنظيم الإداري للمؤسسة وتطبيقها بالمفهوم المهني الصحيح يُعد أحد مؤشرات النجاح للمؤسسة^(١٨).

وترجع أهمية العلاقات العامة إلى دورها الفعال في مهمتها المتبادلة التي تتضمن شقين الأول: توصيل رسالة المنظمة إلى جماهيرها الداخلية والخارجية من خلال تبصير الجماهير بسياسة الإدارة والعمل على إقناعهم بوجهة نظر المنظمة للحصول على رضا الجماهير ومساندتها ، والشق الثاني هو دراسة ميول واتجاهات الرأي العام وتبصير المنظمة بالمتطلبات والاحتياجات التي تشعب رغبات وتلبي احتياجات جماهيرها^(١٩).

ويمكن توضيح أهمية العلاقات العامة للمجتمع والمؤسسات في النواحي التالية:-

- ١) دراسة سلوك الأفراد والجماعات للتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في هذا السلوك .

(٢) علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، الطبعة الرابعة (القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠م) ، ص ٢٥٥ .

(٣) عبد الرازق الدليمي ، الهندسة البشرية والعلاقات العامة هندسة القبول والرضا ، (عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ٢٠١١م) ، ص ٥١ .

(4) Harrison , Shirley (2000) public Relation : An introduction , 2nd ed , (London : Business Press , Thomson Learning) page 2 .

(١) عبد المحيي محمود صالح ، جلال الدين عبد الخالق: "العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية" ، (القاهرة ، دار المعرفة الجامعية ، ٢٠٠٤م) ، ص ٥٠ .

(٢) صفوت محمد العالم: " فنون العلاقات العامة " ، (القاهرة ، دار الهابي للطباعة ، ٢٠٠٢) ، ص ١٠ .

(٣) لبنان هاتف الشامي : " العلاقات العامة : المبادئ والأسس العلمية " ، (بيروت ، اليازوردي للطباعة والنشر ، ١٩٩٥م) ، ص ٤٠ : ٤١ .

- (٢) توجيه سياسات ونشاطات المنظمة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمنظمة^(٢٠).
- (٣) تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة ، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند هذه الهيئات والتنظيمات والمؤسسات ، بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجمهور ، ويوفر تعاوناً بينها يساعد على تماسك المجتمع .
- (٤) توضيح الاتجاهات الحقيقية للجمهور ، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم ، مما يساعد المؤسسات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها ، بما يتماشى مع رغبات الجمهور ويحقق النفع لهم وللمؤسسات معاً .
- (٥) تحقق برامج العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والمؤسسات وبين الجماهير ، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة ، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة^(٢١) .

وقد أصبح من الضروري لنجاح أي مؤسسة أن تكون لها صورة ذهنية **محبوبة** Favourable Image لدى الجماهير ، مما يوضح أهمية مهنة العلاقات العامة التي تضطلع بتكوين هذه الصورة، ويرى الدكتور/ عوجة^(٢٢) أنّ الصورة الذهنية هي: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها " .

ومن هنا فإنّ العلاقات العامة تبرز كنشاط مهم تحرص عليه المؤسسات التي تعني بتكوين صورة مشرقة لها في المجتمع، وبما أنّ مهنة العلاقات العامة تسعى في جوهرها إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة في نفوس أفراد المجتمع، فإن رضا العاملين بهذه المهنة وسلوكهم في المجتمع يؤثر تأثيراً قوياً على إرساء الصورة الإيجابية في أذهان الجماهير .

وإذا كانت الأهمية المهنية للعلاقات العامة تنبع من قدرة ممارستها على بناء صورة المؤسسة التي ينتمون إليها في أذهان الجماهير، فإنه من الأهمية بمكان محاولة دراسة الصورة الذهنية التي يكونها ممارس مهنة العلاقات العامة عن مهنته والتعرف على ملامح إدراكه لدوره المهني ومدى علاقة هذه الصورة بمستوى أداء العاملين بالعلاقات العامة لمتطلباتهم المهنية والتعرف كذلك على الخصائص الديموغرافية من جنس وعمر ومستوى تعليمي وتدريب لممارسي مهنة العلاقات العامة .

العلاقات العامة في دولة الكويت:

ظهرت في الكويت الحاجة إلى القيام ببعض وظائف العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص منذ بداية الخمسينيات من القرن الماضي ، ويبدو أنّ هذه الحاجة نشأت مع حركة النمو الاقتصادي التي بدأت بسبب عوائد النفط، فقد كثرت المشاريع وجاء رجال الأعمال والتجار والعمال من شتى الأقطار، ومن هنا نشأت حاجات الإعلان عن المشاريع التي ترغب الدوائر الحكومية القيام بها ، ولم يكن من وسائل اتصال متطورة آنذاك ، وكانت وسائل الإعلام أيضاً من بدايتها من تليفزيون وصحف وإذاعة ، مما دعا بعض الموظفين للاستعانة بالوسائل البسيطة للإعلان عن مشاريع الحكومة ، ويُشير الشهابي وآخرون إلى أنّ رجال الأعمال كانوا يتوجهون بأنفسهم إلى الدوائر الحكومية ليسألوها عن احتياجاتها ، وكانت بعض الدوائر والوزارات تُعلن عن تلك الاحتياجات بواسطة إعلانات خطية يتم تعليقها على جدران الدوائر أو الوزارات، إلى أن صدرت

(١) بشير العلق: "العلاقات العامة في الأزمات" ، (الأردن ، عمان ، دار اليازوردي ، ٢٠٠٩) ، ص ١٩ .

(٢) حمدي عبد الحارس: "العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية" ، (الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠١٠م) ، ص ٥ .

(٣) علي عوجة: "العلاقات العامة والصورة الذهنية" ، القاهرة ، عالم الكتاب ، ٢٠٠٢م) ، ص ٩ .

جريدة رسمية في سبتمبر من العام ١٩٥٤م لتتوالى نشر إعلانات دوائر الحكومة الكويتية فيما يخص حاجاتها من اللوازم والخدمات وبعض قراراتها، لكن إعلانات الحكومة لم تكن كافية، فما كانت من أسرة التحرير إلا أن ملأت الصفحات المتبقية ببعض المقطوعات الأدبية، كما أدخلت الجريدة فيما بعد أبواباً أخرى في صفحاتها، منها: (الكويت في صفح العالم) وغيرها

وكانت الجريدة توزع على نطاق محدود، خاصة لرجال الأعمال وشركات المقاولات وهي أسبوعية الصدور، وقد لاقت تطوراً وزيادة في أعداد الصفحات تمشياً مع زيادة المناقشات والقرارات الحكومية، وإدخال أبواب جديدة كأسماء الوفيات وفقدان البطاقات الشخصية وجميع ما يتعلق بالعلاقة بين أجهزة الدولة والمواطن^(٣)، وبهذه الخطوة يتبين أن بعض الكويتيين بدؤوا يتنبهون لأهمية وظائف العلاقات العامة بالنسبة لحاجات الدوائر الحكومية، لذلك كان التفكير في إصدار الجريدة الرسمية لتكون حلقة وصل مع الجمهور الخارجي، وخصوصاً رجال الأعمال والتجار الذين يوفرون لتلك الدوائر الكثير من احتياجاتها، وقد أصبحت هذه المهمة كما هو معروف من أهم وظائف العلاقات العامة نحو الجمهور الخارجي .

ظلت العلاقات العامة في الكويت حتى أواخر السبعينيات من القرن العشرين الماضي دون الاهتمام المطلوب لا في الإدارات الحكومية ولا في مستوى الدراسات، بل قد تعتمد على مبادرات بعض الموظفين أو بعض المثقفين والصحفيين، بدافع الحاجة الملحة أكثر من دواعي التخطيط والتأهيل .

ومنذ أواخر الثمانينيات من القرن الماضي بدأت الحكومة الكويتية تدخل دوائر العلاقات العامة إلى وزاراتها وهيئاتها، لكنها تأخرت في الاعتراف بجمعية ممارسي العلاقات العامة حتى العام ٢٠٠٦م، وهذا الاعتراف المتأخر يعني أن الحكومة بدأت تتفهم الأهمية الكبيرة لهذه المهنة (موقع جمعية العلاقات العامة الكويتية ، ٢٠١٠)، وقبل ذلك بدأت الحكومة الكويتية باستحداث دوائر للعلاقات العامة في أغلب وزاراتها ومؤسساتها .

وكان من مظاهر هذا الاهتمام أن تبوأ الشيخ خالد عبد الله الصباح الرئاسة الفخرية لجمعية العلاقات العامة الكويتية، وقد أشاد بجهود الجمعية في إعادة الحياة لمهنة العلاقات العامة، ليصبح عنصرًا فاعلاً في المجتمع، وله دوره في الكويت وفي المنطقة كلها (جريدة النهار الإلكترونية ، ٢٠١٢م) .

وقد عقدت جمعية العلاقات العامة الكويتية مؤتمرها الأول تحت شعار " دعم الكويت كمركز مالي واقتصادي " في الفترة من ١٢ - ١٣ إبريل ٢٠١٢م، وأوضح رئيس جمعية العلاقات العامة الكويتية بدر عبد الله المديرس أن الجمعية قامت بهدف خدمة المجتمع وتوعية أفرادها، وأنها سعت لإقامة هذا المؤتمر من منطلق مسؤوليتها كجمعية نفع عام تحت مظلة وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل، وينبغي أن يكون للجمعية دور رئيسي في المشاركة الفعالة لوضع التصورات والاحتياجات التي تقع في مجال تخصصها، وكان من بين توصيات المؤتمر ضرورة قيام المؤسسات والشركات الكويتية الكبرى بإصدار مدونات أخلاقية تكون مرشداً وموجهاً لقرارات المديرين وسلوك العاملين في العلاقات العامة في مجال عمل هذه الشركات ؛ بما يضمن الكفاءة والأخلاقيات ومصالح الأطراف المختلفة، هذا إلى جانب العمل المشترك مع جمعيات العلاقات العامة من أجل إصدار مدونات أخلاقية لأخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة (جمعية العلاقات العامة الكويتية ، ٢٠١٢) .

كذلك استضافت جمعية العلاقات العامة الكويتية الملتقى الخليجي السادس لممارسي العلاقات العامة في الفترة من ٦/٥ - ٦/٩م ٢٠١٢م وقدمت جمعية العلاقات العامة الكويتية في الملتقى اقتراحاً بإنشاء اتحاد خليجي لجمعيات العلاقات العامة يكون مقره الكويت، كذلك عُرض في المؤتمر إصدار ميثاق شرف للعاملين في مجال العلاقات العامة وأوراق بحثية وورش عمل تهدف إلى تطوير عمل أجهزة العلاقات العامة في دول مجلس التعاون الخليجي سواء في القطاع العام أم الخاص .(وكالة كونا ، ٢٠١٢م) .

يُذكر أن ممارس العلاقات العامة في الكويت لا يشترط فيه أن يكون خريجاً أكاديمياً بهذا التخصص أو تخصص الإعلام، بل إن ممارسي العلاقات العامة جاؤوا من مختلف التخصصات الأكاديمية وبعضهم لم يكمل تعليمه الجامعي في أي مجال دراسي،

(١) الشهابي وآخرون ، (١٩٩٧م)

العلاقات العامة في شركة نفط الكويت: دراسة حالة

وقد بينت دراسة ميدانية قام بها (حسين ، ١٩٩٦م) على عدد من الوزارات والمؤسسات والدوائر الحكومية والشركات وجمعيات تعاونية ومؤسسات صحفية ما يلي عن العلاقات العامة في دولة الكويت.

- (١) إن ٩٣.٤% من الجهات التي أجريت عليها الدراسة توجد بها أجهزة متفرغة للعلاقات العامة على الرغم من اختلاف المسميات الوظيفية لهذه الأجهزة ، بينما ٦.٦% من تلك الجهات لا توجد بها أجهزة متفرغة لممارسة العلاقات العامة .
- (٢) تستخدم الوزارات والشركات والجمعيات وغيرها مسميات عديدة للعلاقات العامة هي: العلاقات العامة بنسبة ٥٣.٣% ، العلاقات العامة والإعلام بنسبة ٣١.٢% ، مكتب الإعلام ٢.٥% ، أما مسميات العلاقات العامة والمتابعة ، والعلاقات العامة والأمن والتوجيه المعنوي والعلاقات العامة ، فقد استخدمت بنسب دون ٢% من المسميات الأخرى .
- (٣) بخصوص المستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة، فقد تبين أن ٥٩% من إدارة العلاقات العامة ترتبط بالإدارة العليا للمنشآت ، مقابل حوالي ١٥% ذات ارتباط بمستوى إداري متوسط غير ذات صلة بالعلاقات العامة ، ثم إدارة تنفيذية أو وسطى غير ذات صلة بالعلاقات العامة بنسبة حوالي ١٥% أيضاً في حين أن ما نسبته حوالي ٥% كانت على ارتباط بالإدارة التنفيذية أو الوسطى ذات الصلة بنشاط العلاقات العامة.

مسميات العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الكويتية:

تعددت مسميات دوائر وممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية ، وقد قام (العلاطي ، ٢٠١١م) باستقصاء هذه المسميات وحصرها فكانت كما في الجدول (١) التالي:

اسم الوزارة	مسمى العلاقات العامة فيها
وزارة المالية	إدارة الضيافة المؤتمرات
وزارة الشؤون الاجتماعية	إدارة العلاقات العامة
وزارة الصناعة والتجارة	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة العدل	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة التعليم العالي	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة التربية	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة النفط	إدارة الإعلام الدولي والعلاقات العامة
وزارة الأشغال	إدارة العلاقات العامة
وزارة الكهرباء والماء	إدارة العلاقات العامة والإعلام
وزارة الداخلية	إدارة العلاقات العامة والتوجيه المعنوي
وزارة المواصلات	إدارة العلاقات العامة
اسم الوزارة	مسمى العلاقات العامة فيها
وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية	إدارة العلاقات العامة

وزارة البلدية	إدارة العلاقات العامة
وزارة الخارجية	قسم الخدمة العامة
وزارة الإعلام	إدارة العلاقات العامة
وزارة الدفاع	إدارة التوجيه المعنوي والعلاقات العامة
وزارة الصحة	إدارة العلاقات العامة والإعلام

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم الوزارات الكويتية تستخدم مسمى العلاقات العامة باستثناء قليل منها مثل وزارة المالية التي اعتمدت مسمى " إدارة الضيافة المؤتمرات" ووزارة الخارجية التي استخدمت "قسم الخدمة العامة"، فيما أضافت وزارتا الداخلية والدفاع فرعاً للتوجيه المعنوي لخصوصية المهام الملقاة على عاتق هاتين الوزارتين، أما الشركات والمؤسسات الخاصة فإن معظمها يفضل مسمى العلاقات العامة، أو العلاقات العامة والاتصال، أو أحياناً يستخدم مفهوم "الاستقبال" حينما لا تكون دائرة للعلاقات العامة ولا توجد لها حاجة، خصوصاً في المؤسسات والشركات الصغيرة، إذ يُستعاض عن ذلك ببعض الموظفين الذين يقومون بأدوار استقبال المراجعين والزبائن والضيوف، ويقومون بإرشادهم ومرافقتهم أو تقديم بعض الخدمات لهم .

العنصر البشري في مهنة العلاقات العامة:

تُعد القوى العاملة باعتبارها رأس المال البشري من أهم الموارد التي يُقاس بها تقدم المجتمعات على مختلف الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية. فهي تعتبر الدعامة الرئيسية في تحقيق استراتيجيات التنمية والتحديث سواء من حيث بنيتها أو تركيبها أو من حيث قدرتها ومؤهلاتها ومهاراتها^(١).

(١) أهمية العنصر البشري في العلاقات العامة:

أثبتت التجارب أن نجاح الجهاز التنظيمي في تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على الموارد البشرية المناسبة لشغل الوظائف المختلفة، وذلك باختيار العاملين الملانمين وتعيينهم في الوظائف التي تناسب استعداداتهم وصفاتهم الشخصية والقيام بتدريبهم لتحقيق تفهمهم للأعمال المسندة ليشعر العامل بالرضا النفسي عن العمل الذي يقوم به والذي ينعكس على كفاءته الإنتاجية^(٢).

ولقد اكتسب ميدان القوة البشرية أهمية كبيرة اشتقاقاً من أهمية الدور الذي تلعبه هذه القوة في المؤسسات، فالعنصر البشري في أية منظمة أيًا كانت أهدافها وأياً كان مجال نشاطها هو الذي يحرك أداءها، وهو المحدد لفعالية استخدام عناصر الإنتاج بها^(٣).

ويتوقف نجاح التنظيم في العلاقات العامة وفي أي عمل مؤسسي آخر على كفاءة العنصر البشري. ولاتوجد فائدة من إنشاء تنظيم على أسس وقواعد علمية دون توافر الكادر البشري المؤهل للقيام بالواجبات التي يحددها التنظيم. كما ترتبط المهنة دائماً بأشخاص يؤدونها، وبذلك فإن نجاح المهنة ما هو إلا محصل لنجاح هؤلاء الأشخاص في أداء مهامهم الوظيفية، ذلك أن جهاز العلاقات العامة لا يعد مجرد تجمع بشري غير هادف ولكنه حشد لإمكانات بشرية ومادية وفنية من نوعيات خاصة

(١) (الخاصة، ١٩٩٨، ص ٦٥ - ١٣٣)

(١) (الطماوي، ٢٠٠٣، ص ١١٦)

(٢) (يوسف، ٢٠٠٣، ص ١١)

ومنظمة بطريقة هادفة لتحقيق وظائف محددة، ويتطلب تطور مهنة العلاقات العامة وجود كوادر بشرية لديها الاستعداد وتملك الخبرة والعلم اللازمين لممارسة أنشطة هذه المهنة علي أكمل وجه وبأعلى كفاءة ممكنة^(٢٧).

ويتضح من هنا أهمية العناية بوظيفة العلاقات العامة وضرورة إعطائها الموقع المناسب في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأهمية إسناد هذه الوظيفة لأشخاص مؤهلين ومتخصصين في تنفيذ أنشطتها وذلك لرفع مستوى أدائها.

ولما كانت النتيجة النهائية للاختيار الدقيق للعاملين في مهنة العلاقات العامة هي تحسين مستوى أداء العمل، وزيادة كفاءة الخدمات، ووضع الفرد المناسب في مكانه المناسب الذي يتلاءم مع مؤهلاته وقدراته واستعداداته وميوله، فينبغي على القائمين بالاختيار اتباع الأسلوب العلمي لتحقيق التوافق بين قدرات الأفراد المتقدمين للعمل وبين مستلزمات مهنة العلاقات العامة.

ويتوقف النجاح في اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة من هذه الأجهزة ومن العاملين فيها، ويمثل هذا التوقع الهدف الذي يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد أجهزة العلاقات العامة بالممارسين ذوي الكفاءة والمقدرة.

وعلي ذلك فإن التطبيق السليم لمفاهيم العلاقات العامة يرتكز على وجود جهاز ذي خصائص ومواصفات معينة تمكنه من أداء دوره، ويتوقف نجاح هذا الدور على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذا الدور، وكذلك على إدراك المشتغلين بالعلاقات العامة لأهمية دورهم^(٢٨).

واستنادا إلى أن المجتمع الحديث هو مجتمع المنظمات وأن أهم ميزة للتنظيم هي أن يقوم على كفاءة العاملين به تطلعاً إلى أكبر قدر من الإنجاز وتحقيق أعلى مستويات الأداء، فإن دراسة العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الكويتية بأنماط ملكيتها المختلفة يُعد أمراً في غاية الأهمية ذلك أن طبيعة الأفراد ومميزاتهم واتجاهاتهم تحدد طبيعة أداء المؤسسة، ومن هنا تتضح أهمية دراسة الجوانب الخاصة بأداء ممارسي العلاقات العامة وتصوراتهم عن المهنة التي يعملون بها لما لذلك من تأثير واضح على عمل المؤسسة ونجاحها.

٢) متطلبات العمل في مهنة العلاقات العامة:

تتنوع المعايير والمتطلبات في مهنة العلاقات العامة وتستعرضها هذا كما جاءت في العديد من المراجع التي اطلع عليها الباحث، ومن ذلك أهمية توافر سمات خاصة لدى ممارسي المهنة، حيث يتطلب أداء كل عمل من الأعمال استخدام بعض القدرات والاستعدادات الخاصة، ذلك أن الأفراد يختلفون فيما بينهم اختلافاً واضحاً في السمات العضوية والذهنية، وفي الميول والاتجاهات أيضاً^(٢٩).

وتتعامل مهنة العلاقات العامة مع الحقائق وتخدم الجماهير المتنوعة، ومن ثم فليس كل إنسان قادر على أن يمارسها، بل يجب على من يعمل في هذا المجال أن يقدر نتائج عمله ويعرف مدى تأثير هذا العمل على عقول الأفراد.

وترتبط المتطلبات التي يجب توافرها فيمن يمارس العلاقات العامة بطبيعة المهام والوظائف التي يجب عليه القيام بها، ويعني هذا وجود علاقة وثيقة بين قيم المهنة وطبيعة النشاط المنوط بها من ناحية وبين السمات الشخصية والمهارات العملية والمؤهلات التعليمية التي تتوافر لدى ممارسيها من ناحية أخرى، وتتمثل أهمية الشروط الواجب توافرها في

(٣) (عبدالله، ١٩٩١، ص ٩٧).

(١) (يوسف، ٢٠٠٣، ص ٣٧).

(٢) (أحمد سيد مصطفى، ١٩٩٦، ص ٣٩).

المشتغلين بالعلاقات العامة في أنها تضمن لهم نجاحًا وفعالية في أداء أعمالهم وتؤهلهم للارتقاء بمهنة العلاقات العامة ذاتها إلى مرحلة الاقتناع بها وبدورها المعاصر والبعد بها عن مخاطر التجاهل والنسيان^(٣٠).

فممارس العلاقات العامة له موقع مؤثر في الحياة الاجتماعية والرسمية وعليه بالحصانة واللياقة والرصانة والجد في أحاديثه وأعماله ويتجنب التفاخر والمباهاة وعليه أن يتفاعل مع الناس على قدم المساواة مجاوزًا للفوارق الثقافية والاجتماعية، وعليه أن يتميز بالتبصر والحرص والأمانة والنزاهة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة وغيرها من السمات الذاتية^(٣١).

ويشير بات جاكسون Pat Jackson الرئيس الأسبق لجمعية العلاقات العامة الأمريكية إلى أن ممارس العلاقات العامة يحتاج إلى أن يكون باحثًا ومخططًا استراتيجيًا ومستشارًا وقائمًا بالاتصال ومبدعًا وقادرًا على حل مشكلات العمل. وذلك حتى يُمكنه أداء مهنته بطرق سليمة وحتى يمكنه أيضًا تحسين صورة المهنة في المجتمع^(٣٢)، كما يتوقف نجاح ممارس العلاقات العامة في أداء مهنته على مدى ما يتوافر لديه من قدرات اتصالية إلى جانب مستواه الفكري والثقافي وحسه الإعلامي بالإضافة إلى وضعه الاجتماعي وسماته ومدركاته وصورته الذهنية عن مهنته وعن مستقبله ومركزه في النظام الاجتماعي الذي تحققه له هذه المهنة، ذلك أن كل هذه العوامل تؤثر في السلوك المهني لممارس العلاقات العامة^(٣٣).

(١) (أبو إدريس ، ١٩٩٨ ، ٦٧)

(٢) (الدليمي ، ٢٠١١ ، ٢٢٣)

(3) (Dennis L. 1998 . P6)

(٤) (معوض ، ٢٠٠٠ ، ٣١٨)

٣) دور ممارسي العلاقات العامة في خدمة قضايا التنمية:

في الواقع ترتبط قوة ممارسي العلاقات العامة ودورهم في أي منظمة أو مجتمع بطبيعة إدراكهم للأدوار التي يمكن أن يقوموا بأدائها داخل المنظمة أو المجتمع، وقد نال هذا الموضوع " صورة ممارسي العلاقات العامة لدى ذواتهم وتأثيرها على طبيعة أدوارهم " اهتمام العديد من الباحثين منذ عام ١٩٨٧، عندما قام Judd بإجراء دراسته الرائدة التي حاولت التعرف على الصورة التي يرى بها ممارسو العلاقات العامة أنفسهم وتأثيرها على مستوى أدائهم، وقد توصل الباحث إلى أنه كلما كانت الصورة إيجابية كانت الأدوار أكثر فاعلية^(٣٤).

وقد أكد Dozier أن دراسة الأدوار التي يقوم بها العاملون في أجهزة العلاقات العامة تُعد من الأمور المهمة والضرورية لفهم طبيعة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة لخدمة المنظمات وكذلك المجتمع الذي تعمل فيه^(٣٥).

وفي نفس الإطار أكد Plowman على أن استقرار أوضاع ممارسي العلاقات العامة وتقدير الإدارة العليا لهم ينعكس بالإيجاب على أدائهم لأدوارهم، كما يدعم مفاهيم خدمة المنظمة والمجتمع لديهم، الأمر الذي من شأنه أن يدعم مفاهيم المواطنة المجتمعية لديهم بشكل كبير^(٣٦).

كما توصل كل من Dozier & Lauzen إلى أن ممارسي العلاقات العامة يتفاعلون مع البيئة التي يعملون فيها ويتأثرون بالعديد من المتغيرات الخارجية، وقد توصل الباحثان إلى أن التحديات البيئية والمجتمعية التي تواجه المنظمات في عالم اليوم تؤثر بشدة على طبيعة الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة لتتحول إلى أدوار خدمية تهدف إلى تقديم يد العون للمجتمع والتعرف على مشاكله والمشاركة في تنميته على المستوى الاقتصادي والاجتماعي البيئي أيضاً^(٣٧).

كما اعتمد العديد من الباحثين على نظرية النظم System Theory في إثبات التفاعل المستمر بين المنظمات والعاملين في العلاقات العامة من جهة، والبيئة أو المجتمع الذي تعمل فيه هذه المنظمات من جهة أخرى، ومن ثم يقوم ممارسو العلاقات العامة بجهود كبيرة في حماية البيئة وخدمة قضايا التعليم والصحة والاقتصاد إيماناً منهم بأنهم يعملون في محيط اجتماعي له مكوناته ومدخلاته التي تؤثر على طبيعة أعمالهم وأدوارهم، ولا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهل قضايا المجتمع^(٣٨).

وقد أكد كل من Liu & Horsley على أن العاملين في أجهزة العلاقات العامة في أجهزة الدولة وأجهزتها المختلفة في حاجة إلى التدريب المستمر على مفاهيم الإدارة الاستراتيجية والتعامل مع الجماهير النوعية ووسائل الإعلام، وذلك لفهم طبيعة القضايا المجتمعية ودور الحكومات في تقديم الحلول لها^(٣٩).

(1) Judd, L., (1987), "Role Relationships Using Research and Organizations Types", Public Relations Review, Vol.13, No.2, pp. 52-59.

(2) Dozier, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E., (1995), " Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management", (Hillsdale: Lawrence Erlbaum), p.37.

(3) Plowman, K.D., (1998), "Power in Conflict for Public Relations", Journal of Public Relations Research, Vol.10, No.4, pp.237-261.

(4) Dozier, D.M., & Lauzen, M.M., (1992), " The Missing Link: The Public Relations Manager Role as Mediator of Organizational Environments and Power Consequences for The Function", Journal of Public Relations Research, Vol.4, No.4, pp.205-220.

(1) Clemon, D.C., op.cit , p. 47.

(2) Liu, B.F., & Horsley, J.S., (2007), " The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector", Journal of Public Relations Research, Vol.19, No.4, pp.377-393.

ويتوافق ذلك مع ما أقرته لجنة الشؤون المالية والاقتصادية بخصوص الخطة الإنمائية الخمسية لدولة الكويت ٢٠٠٩/٢٠١٤ والتي أكدت على "ضرورة الانتقال من التنمية بالنفط إلى التنمية بالبشر، ومن ثم الاهتمام بالإنسان الكويتي وتقديم الرعاية له في كافة المجالات باعتباره غاية التنمية وهدفها وليس مجرد وسيلة"^(٤٠).

ولذلك يمكن تحفيز العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الدولة، وربطهم بخطة التنمية القومية من خلال مراعاة ما يلي:

- التعاون بين الأجهزة الحكومية والقطاعات المسؤولة عن خطة التنمية القومية والعاملين في أجهزة العلاقات العامة عبر دورات تدريبية وحلقات نقاشية مستمرة تشرح لممارسي العلاقات العامة أهداف خطة التنمية القومية ودورهم فيها بشكل مفصل .
- تهيئة ظروف العمل لممارسي العلاقات العامة بحيث تكون ساعات العمل مناسبة، تصميم مكان مناسب للعمل يشجع على الابتكار.
- ضمان موارد مالية لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة وخططها الاتصالية، وفي نفس الوقت تأمين دخل مناسب لممارسي العلاقات العامة يجعلهم يشعرون بالأمان الوظيفي ويدفعهم إلى بذل مزيد من الجهد في العمل .
- وضع الخطط التفصيلية لدور ومهام العلاقات العامة في كل إدارة لشرح أهداف خطة التنمية القومية، وذلك لأن إنجاز المهام التفصيلية من أهم عوامل التحفيز، فبلوغ الأهداف وتنفيذها من العوامل الأساسية في نجاح مهام العلاقات العامة وتحفيز ممارسيها .
- الاعتراف والتقدير وتقديم الشكر والمكافآت لممارسي العلاقات العامة المتميزين الذين يقدمون حلولاً مبتكرة وجهوداً مستمرة تدعم خطة التنمية القومية في كافة القطاعات الصحية والتعليمية والبيئية وكذلك التنمية البشرية.
- الاهتمام الوظيفي، وذلك من خلال رعاية الدولة لأنشطة العلاقات العامة، ودعم الأحداث الخاصة والفعاليات التي تقوم العلاقات العامة بتنفيذها حتى تسهم جهودها في خلق رأي عام محابٍ للتغيير ومدعم لقضايا التنمية .
- المسؤولية، ودعم مديري العلاقات العامة في الأجهزة العمومية وإعطائهم صلاحيات تجعلهم يقومون بتنفيذ أنشطة متعددة تسهم في تدعيم ونشر ثقافة التنمية لدى المواطنين .
- تعزيز المناقشات المستمرة بين المسؤولين التنفيذيين والعاملين في أجهزة العلاقات العامة حول أفضل الأفكار والخطط التي يمكن من خلالها دعم خطة التنمية القومية وتفعيل الشراكة بين القطاع العام والخاص في تنفيذ المشروعات التنموية .
- الاعتراف بالتفوق في العمل من خلال تقديم المكافآت ليست فقط المادية ولكن أيضاً المعنوية التي تثني على جهود المتميزين من خلال تكريمهم ونشر جهودهم على مستوى الإدارات والقطاعات الأخرى ليكونوا نموذجاً يُحتذى به، مع عرض أعمالهم المتميزة.
- التحفيز من خلال التغيير، بمعنى آخر حث العاملين في أجهزة العلاقات العامة على تغيير نظرهم لما يقومون به خاصة في شركات القطاع الخاص، من خلال إعلامهم بالوضع التنموي الراهن وحفزهم على تقديم برامج مسؤولية اجتماعية تدعم المجتمع الذي يعملون فيه سياسياً واقتصادياً واجتماعياً .
- وإذا نجحت الدولة في تحفيز وتدريب العاملين في أجهزة العلاقات العامة وربطهم بقضايا وخطط التنمية القومية، لا شك أن ذلك سيكون له مردود طيب على مستوى أدائهم وأنشطتهم الداعمة للمجتمع، وحينئذ يكون للعلاقات العامة دور محوري في تحفيز الطاقات الكامنة لدى العمال والمواطنين بشكل كبير^(٤١).

(٣) التقرير الرابع عشر للجنة الشؤون المالية والاقتصادية عن مشروع قانون بشأن الخطة الإنمائية الخمسية للسنوات (٢٠٠٩/٢٠١٣-٢٠١٤)، مجلس الأمة، دولة الكويت، مرجع سابق، ص ٨.

(١) وائل صادق، (٢٠٠٩)، " دور العلاقات العامة في تحفيز الطاقات الكامنة لدى العاملين بالمؤسسات : بعض المصانع والمستشفيات في منطقة التل نموذجاً "، الأكاديمية السورية الدولية، www.sia-sy.net.

ويبرز دور ممارسي العلاقات العامة في القطاع المصرفي ، فقد وجد كل من Petersen & Martin في دراستهما الاستكشافية التي تم تطبيقها على كبار المديرين التنفيذيين ، للتعرف على نظرتهم لمهام للعلاقات العامة في البنوك الحكومية، أن العلاقات العامة يمكنها القيام بالعديد من المهام المتعلقة بإدارة العلاقة مع المستثمرين، وتدعيم صورة وسمعة البنوك لديهم ، ومن ثم حثهم على مزيد من الاستثمارات التي تخدم البلاد^(٤٢).

المبحث الثاني:

وظائف وأهداف العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

نظرًا للطبيعة السكانية في دولة الكويت والتي تتكون من "مواطنين ومقيمين" فإن ذلك يساهم في صعوبة عملية التفاهم وبث الثقة بين المؤسسات الحكومية والشركات العامة ونسيج المجتمع الكويتي مما يلقي بعبء كبير على هذه الشركات ويجعلها في حالة دائمة من الجهد المتواصل من أجل تحقيق الثقة المتواصلة بينها وبين جماهيرها ذو النسيج المختلف ويجعلها في اهتمام دائم بالدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بها.

وتهتم حكومة الكويت بكل وزاراتها وهيئاتها ومؤسساتها بالعلاقات العامة باعتبارها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد جماهير المجتمع الكويتي، فلا توجد وزارة أو هيئة أو ديوان أو مؤسسة أو شركة عامة أو حكومية إلا ويوجد بها جهاز للعلاقات العامة لا يقل دوره في الأهمية عن وظائف الإنتاج أو التمويل أو الخدمات أو التسويق أو إدارة الأفراد أو غيرها من الوظائف الهامة والأساسية للمشروعات والمؤسسات وتمثل العلاقات العامة جانبًا هامًا من جوانب الإدارة في المنظمات الحكومية خاصة، وتمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع الكويتي ومن هنا كانت أهمية العلاقات العامة بين المنظمات الحكومية واكتسابها الصفة الإنسانية والأخلاقية بين المنظمات الحكومية وبين أبناء المجتمع وبما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق اطلاعه على الحقائق والمعلومات عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وانجازاتها وإقناع الجماهير بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمات الحكومية على اختلافها لخدمة المواطنين والمقيمين^(٤٣).

والحقيقة أن الجماهير في المجتمع الكويتي المخاطب من قبل الشركات والمؤسسات الحكومية تختلف في نسيجها الاجتماعي بين مواطنين ومقيمين وهذا بدوره يصعب على المؤسسات الحكومية والشركات العامة التعامل مع هذه الأنسجة لاختلاف الطبيعة المزاجية واختلاف ما يهم الرأي العام بها وهذا بدوره يلقي بمزيد من العبء في عملية التواصل مع الجماهير على هذه الشركات والمؤسسات العامة، ودور العاملين في هذا المجال وإعلام الجمهور بالمشكلات التي تواجهها في أداء دورها ورسالتها وشرح ما يصدر عنها من قوانين وقرارات وزيادة وعي المتعاملين معها من خلال توضيح وتبسيط المعلومات وبما يساعد الجماهير على فهم إدراك السياسات والتصرفات التي تقوم بها المنظمات والهيئات الحكومية وهكذا أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحكومية في الكويت لتؤدي دورها الهام في مجال تسهيل الاتصال بين المؤسسات الحكومية وجماهيرها الداخلية والخارجية ولتحقيق مهمتها الكبرى في التوفيق بين عناصر المجتمع الكويتي بكل فئاته ومؤسساته والتنسيق بين مصالحه المختلفة^(٤٤).

ويذهب الخبراء إلى تركيز الأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف المخططة للعلاقات العامة في الجوانب الإعلامية والاتصالية باعتبارها النشاط الرئيسي للعلاقات العامة وذلك على النحو التالي:-

- القيام بدور المركز الإعلامي الرئيسي للمنشأة وقناة الاتصال الرسمية بين المنشأة وجماهيرها.

(2) Petersen, B.K., Martin, H.J., (1996), "CEO Perception of Investor Relations As A Public Relations Function: An Exploratory Study", Journal of Public Relations Research, Vol. 8, No. 3, pp. 173-209.

(١) محمد القحطاني : الاتصالات الإدارية ، (جدة ، دار الشروق ، بدون تاريخ) .

(١) سمير محمد حسين : العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص ٣١٥ .

- تزويد الجمهور والرأي العام - من خلال الوسائل الإعلامية المناسبة بالحقائق والآراء ذات الدلالة والتفسيرات التي تجعل الرأي العام على دراية ومعرفة بسياسات المنشأة وتصرفاتها.
- التنسيق بين الأنشطة التي تؤثر في علاقة المنشأة بالجمهور العامة أو الخاصة.
- جمع المعلومات عن مدى التغير في الاتجاهات لدى فئات الجماهير ذات الصلة الوثيقة بالمنشأة وتحليلها.
- تخطيط وإدارة البرامج الإعلامية التي تصمم لتحقيق الأهداف الإعلامية للمنشأة تحقيقاً فعالاً^(٤٥).

ومما سبق يتضح أن وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية هي أعم وأشمل كما أن المهام الملقاة على عاتق إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تمثل عبئاً كبيراً، وذلك لزيادة تنوع جمهور المجتمع المخاطب ومن ثم تعدد أنواع الرأي العام الذي تحاول العلاقات العامة التعامل معه والتأثير عليه وكسب ثقته.

في حين أن الرأي العام للشركات العادية يعد محدوداً بطبيعته ومن ثم فإن أهدافه ومتطلباته تكون محدودة أيضاً بينما متطلبات الجمهور والرأي العام المخاطب من قبل المؤسسات الحكومية أوسع مما يرهق العلاقات العامة التابعة لهذه المؤسسات العامة ويلقي عليهم الكثير من الواجبات مما يتطلب بذل مزيداً من الجهد والوقت وهذا ما يقلل من قدرة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية على تحقيق كامل أهدافها مثل العلاقات العامة في المؤسسات والمنشآت الخاصة التي لا تتمتع بصفة العمومية.

واستقراء الواقع الفعلي للعلاقات العامة وطبيعة الممارسات الحالية لأنشطتها، وما يعترض هذا الواقع من مشكلات تحول دون استخدامها للمعلومات كما يدل على ذلك المفهوم العلمي الذي سبق أن أشرنا إليه يعد المدخل الرئيسي لتعرف الدور المفقود للمعلومات في هذا المجال الذي يحتاج إلى طفرة كبيرة حتى يواكب في عمله مقتضيات العصر، ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور اتصالاً حقيقياً مبنياً على معرفة الجمهور معرفة صحيحة، وعلى اختيار الوسيلة والوقت المناسبين لإيصال الرسالة التي يريدها عن المؤسسة التي يتبعها^(٤٦).

فنتائج البحوث والدراسات التي أجريت حول أوضاع العلاقات العامة في المنطقة العربية عموماً والخليجية خصوصاً تشير إلى مجموعة من الحقائق يُجملها الباحثون فيما يلي:

- (١) تبعد الأهداف الموضوعية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عن الأهداف الحقيقية التي تبنى على أساس علمي يجعل من العلاقات العامة منتجا للمعلومات ومستهلكا لها في نطاق عمليتي الإعلام والاتصال.
- (٢) لا تأخذ العلاقات العامة وضعها الطبيعي كجهاز إشرافي مستقل في الهيكل التنظيمي للمؤسسة التي تتبعها، وإنما توضع في نطاق وحدات تنظيمية كالشئون المالية والإدارية.
- (٣) العلاقات التنظيمية بين العلاقات العامة والمؤسسة التي تتبعها علاقة غير واضحة، وقد ترتب على عدم وضوح العلاقات التنظيمية عدم تحديد للأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة والتي تنحصر أحيانا في تنظيم اللقاءات والزيارات وإقامة المعارض والحفلات واستقبال وتوديع الوفود وترتيب السفر للمغادرين من كبار موظفين المؤسسة^(٤٧).

ويرى (Fraser P. Seitel) أن الجميع يمارسون نشاط العلاقات العامة يوميا بطريقة أو بأخرى، وبالنسبة إلى المنشأة فإن كل محادثة تلفونية وكل رسالة مكتوبة وكل مقابلة شخصية تعتبر ممارسة لعملية العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنشأة وبينتها الخارجية ولن تستطيع المنشأة القيام بأداء مهامها وأعمالها وبالتالي تحقيق أهدافها إلا إذا كانت هنالك ثقة متبادلة وتفاهم مشترك بينها وبين جماهيرها فكل منشأة تتأثر بالبيئة الخارجية وتؤثر بها إذ أنها تعيش ضمن نظام مفتوح وفي القرون الماضية كانت المنظمات صغيرة وتعمل بعدد قليل من الموظفين ولها أعداد

(٢) نفس المرجع السابق، ص ٥٥ : ٥٦ .

(١) عبد السلام أبو فحف: هندسة الإعلان والعلاقات العامة (القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ٢٠٠١م)، ص ٤٥ .

(٢) عمير محمد حسين: العلاقات العامة، مرجع سابق، ص ١٠٩، ١١٦ .

محدودة من العملاء والموردين وقد كان بإمكان صاحب العمل والذي هو غالباً المدير العام للمنظمة أن يقوم بالاتصال المباشر مع كافة موظفيه أو عملائه أو مورديه^(٤٨).

ويرى الباحث أن أي منظمة أو مؤسسة تهتم بالرأي العام تسعى إلى إيجاد نوع من الثقة بينها وبين الجمهور المتعامل معها، وإيجاد هذه الثقة تُعد مسؤولية العلاقات العامة في الأساس وهذه الثقة يمكن تحقيقها من خلال استخدام العلاقات العامة لوسائل التأثير الإعلامية ووسائل الإقناع والوسائل العملية ونقصد بالوسائل العملية هنا العمل على جودة المنتج المقدم من جانب المؤسسة أو المنشأة حتى تكون إدارة العلاقات العامة قادرة على إرسال رسالتها لأنه إذا كان المنتج من الناحية العملية غير جيد فإن قدرة العلاقات العامة على تحقيق الثقة سوف تكون صعبة إن لم تكن مستحيلة.

ويتحقق بناء الثقة الجماهيرية عن طريق السياسات الجيدة التي تضعها الإدارة العليا في المنظمة والتي تحكم كافة التصرفات وفي ضوئها تدار مختلف الأعمال كما يتحقق الفهم المتبادل بين الجمهور والمنظمة عن طريق إمداد الجمهور بكافة الحقائق والبيانات الصحيحة والصادقة التي هو في حاجة إليها وذلك على وجه السرعة وبمقدار كافٍ، هذا إلى جانب العمل المستمر على شرح وتفسير الحقائق والمعلومات والأفكار للجماهير حتى يمكن اكتساب ثقتها وتأييدها وتقديرها لأهداف المنظمة وأنشطتها وتحقيق نوع من التكيف الاجتماعي بين الطرفين.

وتمتد السياسات لتشمل كافة القواعد التي تحكم التصرفات في مختلف المجالات سواء كان ذلك في منظمة صناعية أو تجارية أو منظمة حكومية أو اجتماعية أو نقابية عمالية أو غيرها من المنظمات أيًا كان حجمها حيث تسعى كل منها إلى دعم علاقاتها مع الجمهور الذي يتصل بها ويخدمها.

كذلك يتحقق بناء الثقة الجماهيرية من خلال السلوك الرشيد ويمتد هذا السلوك ليشمل سلوك وأداء المنظمة وكذلك سلوك وأداء كل فرد بالمنظمة من أكبر مستوى وظيفي إلى أدنى مستوى وظيفي بها، وهو السلوك الذي يعطى صورة حسنة وسمعة طيبة للمنظمة، فالعلاقات العامة ليست مجرد عمل تخصصي تقوم به فئة متخصصة في العلاقات العامة ولكنها وظيفة من وظائف الإدارة وبمعنى آخر فهي جانب حيوي من جوانب الإدارة يقوم على أساس من وضع الخطط والسياسات الجيدة، وهو عمل تقوم به الإدارة والتنفيذ السليم لهذه الخطط والسياسات بما يتفق مع مصالح الجماهير المتصلة بالمنظمة وهو اختصاص أفراد القوى العاملة بالمنظمة^(٤٩).

ومعنى ذلك أن السياسات الجيدة في حد ذاتها لا تعنى شيئاً إن لم يصاحبها تنفيذ سليم لهذه السياسات فعندما تعلن منظمة تجارية عن أن سياستها هي خدمة العميل وإرضائه وحسن معاملته وتقديم السلعة إليه بأرخص الأسعار ثم لا يقوم رجال البيع بالمنظمة بتقديم خدمات للعميل الذي يلمس سوء معاملتهم له كما يلمس استغلال المنظمة فهنا تكون السياسات مجرد شعارات كاذبة تهدف إلى ترويج المبيعات ولكنها لا تتأيد بسلوك صادق أمين يتمشى مع سياسة المنظمة المعلنة ومن ثم لا توجد في هذه الحالة علاقات عامة جيدة بالمنظمة لأن العلاقات العامة الجيدة هي تلك التي تعتبر وسيلة المنظمة وطريقها للحياة وتعتمد عليها سمعتها ونجاح أعمالها كما أنها تقوم على الفضائل الأخلاقية والقيم السوية^(٥٠).

وهنا نؤكد على أن السياسات الحقيقية للهيئة أو المنظمة هي الأساس الذي تبنى عليه ليس ثقة الجمهور فحسب بل عمل المؤسسة بصفة عامة لأن عدم إقبال الجمهور على المؤسسة في حالة ضعف الثقة وفشل أداء العلاقات العامة معناه العام وجود فشل عام في أداء المؤسسة، كما أن عدم تطبيق بعض المنظمات الحكومية التطبيق الصحيح لسياستها المعلنة للجمهور له آثار سلبية وعكسية على أداء المنظمة.

(١) محفوظ أحمد جودة: مرجع سابق، ص ١٩: ٢٠.

(٢) عادل العوضي وآخرون: "العلاقات العامة النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى (الكويت)، الشركة الكويتية العربية للدعاية والنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م، ص ٢٥.

(٣) زكي محمود هاشم: "العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية"، الطبعة الثالثة (الكويت)، مطبوعات جامعة الكويت، ١٩٩٦م، ص ٢٠: ٢٣.

العلاقات العامة في شركة نفط الكويت: دراسة حالة

وفي غالب الأحيان يتمثل عمل المنظمات الحكومية في تقديم خدمات غير ربحية للجمهور وتهدف إلى تحقيق المصلحة العامة، ولذلك فإنها قليلة الاهتمام بتطوير علاقاتها بجمهورها الداخلي والخارجية مما يقلل من كفاءة العمل به، وعلى ذلك يجب تطوير وتنمية إدارة العلاقات العامة بما يحقق كفاءة عالية في تقديم الخدمات ويحقق استجابة كبيرة بالنسبة للجمهور المتلقي، كما يجب أن يكون هناك حافز لإدارة العلاقات العامة هذا الحافز قد يكون مادياً أو معنوياً يُسهم في الاهتمام بالجمهور المتلقي للخدمات^(١).

ويرى الباحث أن الشخصية الأخلاقية للمؤسسة والتي يجب على إدارة العلاقات العامة إبرازها هي من أهم وظائف العلاقات العامة في القطاع الحكومي، وذلك لأن إبراز الشخصية الأخلاقية المتمثلة في الصدق والأمانة والجودة في المنتج وضمانه لفترة معينة "الكفالة" وضمان صيانة المنتج إذا كان بحاجة إلى صيانة في المستقبل تُعد من أهم دعائم بث الثقة بين الجمهور وبين المؤسسة ومن ثم ضمان الاستمرارية والتواصل في التعامل وضمان وجود حالة ذهنية إيجابية لدى الجمهور المتلقي لرسالة العلاقات العامة.

وهذا ما دعا العديد من المنظمات الحكومية والخاصة إلى وضع ما يسمى بالدستور الأخلاقي الذي يفرض على المؤسسة الالتزام به والسير عليه ومن أمثلة هذه الدساتير الأخلاقية التي تم وضعها من قبل جمعية العلاقات العامة الأمريكية (Relations Society of America) والذي يُعد من أهم الدساتير الأخلاقية في العالم^(٢).

وفي عام ١٩٦٥م وضع الاتحاد الدولي للعلاقات العامة في أثينا باليونان دستوراً دولياً لأداب العلاقات العامة وأشار إلى أن هذه الآداب تعد بمثابة ميثاق أخلاقي للعلاقات العامة وأن أي انتهاك لهذا القانون من جانب أي من أعضائها خلال ممارسته المهنة يعتبر خطأ جسيماً يستوجب العقاب الكامل^(٣).

ويرى الباحث أن هذه الدساتير الموضوعية لضمان وجود أخلاقيات يسير عليها الموظف في أثناء أداء عمله لا تتمتع بصفة الإلزام مما يقلل من قيمتها من الناحية التطبيقية، وأنها إلى اليوم تظل مجرد إرشادات يخير فيها الموظف بالسير على اللوائح والقوانين التي تتضمنها أو يمتنع عن القيام بها وتنفيذها، ومن هذا المنطلق نعوّل على القيم الأخلاقية الداخلية لدى الموظف والتي يعتقد الموظف فيها ويعمل على تطبيقها.

الدعائم الأساسية للعلاقات العامة في المنظمات الحكومية الكويتية:

هناك العديد من الدعائم التي يجب على العلاقات العامة الاستناد إليها عند التعامل مع الجماهير المخاطبة لها، والتي تساهم إلى حد كبير في تنفيذ خطط واستراتيجيات الشركة أو المؤسسة الحكومية هذه الدعائم تتمثل في ضرورة وجود علاقة بين طرفين ونقصد بهما الجهة المؤثرة والجهة المتأثرة من خلال رابطة هذه العلاقة، ثم تمتع صفات الشركة بالعمومية والشمولية حتى تضمن العلاقات العامة تأثير أكبر أو حتى تضمن إدارة العلاقات العامة ومن ثم الشركة بوجود انتشار أوسع وتأثير أكبر، كذلك اعتماد هذه القيم على الجانب الإنساني ويرى الباحث أن هذا الأمر في غاية الأهمية كما سوف يأتي ذكره لاحقاً، أيضاً ضرورة وجود برامج مخصصة تعمل العلاقات العامة على تطبيقها هذه البرامج تتضمن جودة في الإنتاجية ومصادقية في الأداء وقدرة صحيحة على التنفيذ الجيد.

المبحث الثالث

إدارة العلاقات العامة في شركة نفط الكويت

أولاً: نبذة عن شركة نفط الكويت:

(١) عثمان العربي: "دراسات متقدمة في العلاقات العامة"، (الرياض، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٨).

(٢) علي عجوة وكريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاه

(٣) محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع:



تأسست شركة نفط الكويت المحدودة في عام ١٩٣٤م، من قبل شركة النفط الانجليزية الإيرانية المعروفة الآن باسم شركة البترول البريطانية (BP) وشركة غالف للزيت التي تعرف الآن باسم شركة شيفرون. وشملت أنشطة الشركة منذ تأسيسها عمليات التنقيب، والمسوحات البرية، والبحرية، وحفر الآبار التجريبية، وتطوير الآبار المنتجة، بالإضافة إلى التنقيب عن النفط الخام والغاز الطبيعي.

وفي عام ١٩٣٨ تم العثور على النفط بكميات تجارية في حقل برقان. وفي شهر يونيو من عام ١٩٤٦ دشّن أمير دولة الكويت الراحل صاحب السمو الشيخ أحمد الجابر الصباح تصدير الكويت لأول شحنة من النفط الخام. وبعد فترة وجيزة، تم تطوير حقول جديدة، وتم توسيع مرافق التصدير، مما أدى إلى بناء الرصيفين الشمالي والجنوبي، والجزيرة الاصطناعية، ومرسى عانم مفرد، وفي عام ١٩٧٥ أصبحت شركة نفط الكويت مملوكة للحكومة الكويتية بنسبة ١٠٠٪، في حين تأسست مؤسسة البترول الكويتية عام ١٩٨٠ لتنضوي تحتها جميع شركات النفط المملوكة للدولة.

وفي عام ٢٠٠٥ تم اكتشاف النفط الخام الخفيف الممتاز في حقل الصابرية، وكان اكتشاف النفط الخام API 52 حسب مواصفات معهد البترول الأمريكي بمثابة فقرة نوعية بالنسبة لقدرات الاستكشاف في الشركة.

وفي عام ٢٠٠٦ تم اكتشاف الغاز في مكامن العصر الجوراسي العميق في الرحية ومطربة وأم نقه وحقول أخرى في جميع أنحاء الكويت، وحققت هذه الاكتشافات حلم الكويت منذ زمن طويل بأن تصبح مكتفية ذاتياً في مجال الغاز الذي يمكن استخدامه لتوليد الطاقة.

في عام ٢٠١١، نجحت الشركة في تحقيق هدفها المتمثل في تخفيض حرق الغاز إلى ما يقرب من ١٪ بالمقارنة مع مستويات حرق الغاز التي سجلت ١٧٪ قبل بضع سنوات، مما شكل إنجازاً كبيراً لشركة نفط الكويت.

وشركة نفط الكويت تمثل دعامة الاقتصاد الكويتي، وهي إحدى أكبر شركات النفط العالمية وقد احتلت دولة الكويت مكانة مرموقة في أسواق النفط العالمية بفضل سياستها الأكثر ديناميكية وفاعلية، وبذلك فهي تكتسب عوائد قياسية للدولة مكنتها من تنفيذ برامجها التنموية على طريق تقدم وتطور دولة الكويت على جميع الأصعدة.

استراتيجية الشركة 2040:

رسالة قطاع الاستكشاف والإنتاج (المحلي): نعمل على تعظيم قيمة الموارد الهيدروكربونية في دولة الكويت من خلال عمليات الاستكشاف والتطوير والإنتاج لضمان تحقيق الاستدامة.

رؤية قطاع الاستكشاف والإنتاج (المحلي): تحقيق مكانة رائدة عالمياً في مجال الاستكشاف والإنتاج للنفط والغاز مشهود لها بالتميز.

قيم الاستراتيجية لقطاع الاستكشاف والإنتاج:

- الابتكار: تطوير واحتضان أفكار وطرق ومناهج متجددة لمواجهة التحديات بما يسهم في خلق القيمة المضافة.
- التميز: تحفيز الأداء العالي والتطوير المستمر والاهتمام بتلبية احتياجات العملاء.
- الحرص على العنصر البشري: تهينة ثقافة عمل تشجع الارتقاء والنماء وتحفز بإيجابية، الإسهام في إنجاح الآخرين.
- الاعتزاز: تعزيز الرضا الوظيفي على المستوى الفردي وتدعيم الشعور بالولاء والانتماء إلى مؤسسة البترول الكويتية.
- الفريق الواحد: رعاية مصالح مؤسسة البترول الكويتية وضمان التوافق لتحقيق الأهداف المؤسسية والأهداف الوطنية لدولة الكويت.
- الشراكة: الحرص على بناء علاقات مستدامة مع الشركاء والتي تدعم النمو وتعزز الأداء التشغيلي المتميز.
- الاستقامة: التعامل بأساليب جديرة بالثقة والتحلي بأعلى معايير الأخلاق والاحترام والأمانة.

- الالتزام بالصحة والسلامة والبيئة والأمن: الحفاظ على البيئة وضمان السلامة والأمن وتوفير محيط عمل صحي
حيثما تعمل مؤسسة البترول الكويتية.

الأهداف الاستراتيجية لقطاع الاستكشاف والإنتاج (المحلي):

- السعى إلى مستوى التميز العالمي في العمليات التشغيلية: تحقيق مستوى تميز عالمي في العمليات التشغيلية للوصول لأقصى ربحية لقطاع الاستكشاف والإنتاج.
- تحسين إدارة المحفظة: الاستغلال الأمثل للموارد المالية في سبيل تحقيق الاستراتيجية وتعظيم العوائد الاستثمارية لكل نوع من أنواع الموارد الهيدروكربونية.
- تحقيق طاقة إنتاجية مستدامة من النفط الخام: ضمان تلبية الطلب الحالي والمستقبلي من النفط الخام من خلال تحقيق طاقة إنتاجية مستدامة في دولة الكويت، بما في ذلك الإنتاج من المنطقة المقسومة.
- تحقيق طاقة إنتاجية مستدامة من الغاز غير المصاحب: ضمان تلبية الطلب الحالي والمستقبلي من الغاز غير المصاحب من خلال تحقيق طاقة إنتاجية مستدامة من الغاز غير المصاحب في دولة الكويت، بما في ذلك الإنتاج من المنطقة المقسومة.
- تعويض الاحتياطيات لاستدامة الإنتاج: تعويض الكميات المنتجة من الموارد الهيدروكربونية عن طريق تحسين عامل الاستخلاص للموارد النفطية قيد التطوير بالإضافة إلى استكشاف احتياطيات جديدة.
- تسهيل نقل التقنيات والإمكانات: ضمان وجود سبل وأساسات الحصول على أحدث التقنيات ونقلها من وإلى الشركات التابعة لمؤسسة البترول الكويتية وتعزيز الفرص التي تدعم تنمية الإمكانات الكويتية.
- إدارة التواصل مع الشركاء بفاعلية وكفاءة لتلبية الطلب على الطاقة في الكويت: تأمين توفر الطاقة بكفاءة لدولة الكويت وذلك من خلال المحافظة على تحقيق التوافق الراسخ مع الجهات المعنية ذات الصلة كالجهات الحكومية وشركاء المناطق المقسومة ومقدمي الخدمات والموردين^(٥٤).

(١) نقلا عن موقع شركة نفط الكويت: <https://www.kockw.com/sites/AR/Pages/Profile/Strategy.aspx>