



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Duha Thamer Radi

Waist University

College of Arts

Email :

doha.radi2203m@comc.uob

aghdad.edu.iq

Prof. Dr Salim Jassim

Mohammed Al-Azzawi

University of Baghdad / College

of Media / Department of Public

Relations

Email :

Drsalimjasim@comc.uobaghdad

.edu.iq

Keywords:

public relations, mental

image, airways

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 Jun 2024

Accepted 19 Jul 2024

Available online 1 Oct 2024



The role of public relations in building the mental image of Iraqi Airways Company "A survey study on the Iraqi Airways Company" (a survey study)

A B S T R A C T

This research dealt with identifying the role played by public relations in building the mental image of airways companies, as public relations in all institutions play important roles in building the image of the institution in a positive way. For this reason, public relations in the Iraqi Airways Company employed one of the social networking sites "Facebook" in building Its mental image, and many methods, appeals and strategies were used in the communication messages addressed to the public to make the process of building the company's mental image successful. The research problem revolves around the following main question: (What is the role of public relations in building the mental image of the Iraqi Airways Company)? The research aims to know the most important activities carried out by public relations workers in the company in order to build a positive mental image, and to know the most prominent jobs, methods, solicitations and strategies that public relations in the Iraqi Airways Company followed to build its image. The research reached a number of results, the most important of which are:

- 1- Building and maintaining a good image for the company is the most prominent activity that employees sought to achieve, and it ranked first among other activities, with a percentage of 95% .
- 2- Public relations uses scientific methods, scientific research, planning, communication, follow-up and evaluation.
- 3- Public relations relied on methods of persuasion in the content of messages addressed to the public, especially on the method of influencing message. This method ranked first with a percentage of 481% and one hundred and twenty repetitions

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3715>

دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران / دراسة مسحية في شركة الخطوط الجوية العراقية

ضحى ثامر راضي/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة
أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة
الخلاصة:

تناول هذا البحث التعرف على الاثر الذي تقوم به العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية لشركات الطيران, إذ تقوم العلاقات العامة في جميع المؤسسات بأدوار مهمة لبناء صورة المؤسسة بشكل ايجابي, لهذا وظفت العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية العراقية أحد مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في بناء صورتها الذهنية, واعتمدت في الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الجمهور العديد من الأساليب والاستمالات والاستراتيجيات لإنجاح عملية بناء الصورة الذهنية للشركة. فتتمحور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي : (ما دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية)؟

ويهدف البحث إلى معرفة أهم الأنشطة التي يقوم بها العاملون في العلاقات العامة في الشركة من اجل بناء الصورة الذهنية الايجابية , ومعرفة ابرز الوظائف والأساليب والاستمالات والاستراتيجيات التي اتبعتها العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية العراقية لبناء صورتها, وقد توصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها :

1- بناء صورة طيبة للشركة والمحافظة عليها هو ابرز الأنشطة التي سعى العاملون الى تحقيقها وحصل على المرتبة الاولى من بين الأنشطة الاخرى بنسبة 95% .

2- تستعمل العلاقات العامة الأساليب العلمية (البحث العلمي، التخطيط الاتصال، المتابعة والتقييم) في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية، وتعتمد بالمرتبة الأولى على أسلوب التخطيط.

3- اعتمدت العلاقات العامة على أساليب الإقناع في مضمون الرسائل الموجهة إلى الجمهور وخاصة على أسلوب تأثير تكرار الرسالة، فحصل هذا الأسلوب على المرتبة الأولى بنسبة 48,1% بمئة وعشرين تكرارا.

الكلمات المفتاحية : شركات الطيران , الصورة الذهنية , العلاقات العامة.

مقدمة

أصبح بناء الصورة ومراقبتها أمرا ذا اهمية أكثر من أي وقت مضى كون الصورة الذهنية هي الهدف الأساس الذي يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات في الوقت الحاضر , إذ تؤدي العلاقات العامة دورا كبيرا في المؤسسات كافة , وذلك لأهميتها في الحصول على ثقة الجمهور وكسب رضاه , وعملها على إيصال أنشطة المؤسسة وخدماتها , فهي بذلك تعكس الصورة التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها , وزادت

هذه الأهمية بعد التغيير الذي طرأ على أشكال الاتصال والوسائل والأساليب التي تستخدم في التعامل والتواصل مع الجمهور وانعكس هذا التغيير بدوره على فاعلية عمل العلاقات العامة في المؤسسات كافة، فينبغي على إدارة العلاقات العامة في كل مؤسسة اعتماد أساليب ووسائل حديثة من أجل بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى جماهيرها؛ وذلك لما لهذا المفهوم من انتشار واسع في السنوات الأخيرة في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص الدراسات الإعلامية المتعلقة في الاتصال بجماهير المؤسسة، وكان لهذا الانتشار أهمية كبيرة للأثر الذي تقوم به الصورة الذهنية في توجيه وتأييد الرأي العام للأفراد والمجتمعات، فكلما كانت الصورة إيجابية انعكس ذلك على الأداء والنشاط الذي تقوم به المؤسسة، لذلك نرى المؤسسات بمختلف أنواعها ومجالاتها تتسم بحدة المنافسة فيما بينها، إذ بدأت بإعطاء مفهوم الصورة الذهنية اهتماما كبيرا من أجل بناء وتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، ولهذا تسعى إدارة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية العراقية إلى بناء صورة ذهنية إيجابية في إذهان الجمهور والعمل على ضمان بقاء واستمرار هذه الصورة.

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تؤدي العلاقات العامة في أي مؤسسة في عصرنا الحديث دورا مهما ومحوريا لتحقيق أهداف المؤسسة في تشكيل صورتها الذهنية في أذهان جماهيرها، إذ تعد الصورة الذهنية الجيدة من أهم الأسس التي تعتمد عليها المؤسسات لضمان تميزها في محيطها الاجتماعي، لذا أصبحت عملية بناء الصورة وتدعيمها والمحافظة عليها هدفاً استراتيجياً مهماً تسعى المؤسسات جميعها لتحقيقه. وبهذا فإن شركات الطيران مرفق حيوي يعكس الهوية الحضارية لبلدنا العراق فقد ازدادت أهمية العلاقات العامة في عمل شركات الطيران باعتبارها تمثل واجهة العراق في العالم العربي والاجنبي في مجال النقل الجوي، وكذلك علاقتها الصميمة بوسائل الاتصال الحديثة ودراسة الجماهير ووضعها في الحسابات كافة. وفي ضوء ما تقدم تنطلق مشكلة البحث في محاولة التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في داخل شركة طيران الخطوط الجوية العراقية محل الدراسة فيما يخص بناء الصورة الذهنية الخاصة بها لدى الجمهور، ووفق تلك الرؤية يسعى البحث للإجابة عن سؤال رئيس:

(ما دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية) ، وتبرز تساؤلات فرعية عدة بشأن مشكلة البحث وهي على مستويين :

- المستوى الأول يتضمن التساؤلات المتعلقة بدور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية وهي كالاتي :

- 1- ما الموضوعات التي ركزت عليها العلاقات العامة في منشوراتها عبر صفحاتها في الفيس بوك لأجل بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية لدى الجمهور ؟
 - 2- ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية؟
 - 3- ما الاساليب العلمية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية؟
 - 4- ما الاساليب الاقناعية التي استعانت بها العلاقات العامة للتأثير في الجمهور وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور؟
 - 5- ما الاستمالات الاقناعية التي وظفتها العلاقات العامة في بناء صورة الشركة لدى الجمهور ؟
- المستوى الثاني يتضمن التساؤلات المتعلقة بدور ممارسي العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية وهي كالآتي :

- 1- ما الأهداف التي تروم العلاقات العامة تحقيقها عند بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية؟
 - 2- مدى الاهتمام ببناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية لدى الجمهور ؟
 - 3- ما الوظائف التي ادتها العلاقات العامة في مجال بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية ؟
 - 4- ما المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران ؟
- ثانياً : أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من عدة جوانب منها:

- 1- الأهمية العلمية: تكمن أهمية البحث من الناحية العلمية في التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات الطيران، إذ تناول البحث الأساليب والوظائف التي تستخدمها العلاقات العامة في إبراز صورتها لدى الجماهير، وبيان أهم مصادر العلاقات العامة في بناء الصورة و الكشف عن العوامل المؤثرة في بناء هذه الصورة . كما يمكن لهذا البحث أن يشكل إضافة معرفية للمكتبة الإعلامية ويثري نتاجاتها البحثية فيما يتعلق ببحوث العلاقات العامة, والصورة الذهنية , كما انبثقت الأهمية العلمية لهذا البحث من ندرة وجود دراسة في مجال العلاقات العامة تناولت شركات الطيران .
- 2- الأهمية المجتمعية: تكمن أهمية البحث من الناحية المجتمعية في التطرق إلى موضوع مهم بالنسبة للمجتمع والدولة؛ كون شركات الطيران شركات فاعلة ومهمة على المستوى المحلي والاقليمي والدولي في مجال النقل الجوي, الأمر الذي تطلب من إدارة العلاقات العامة إبراز الجهود التي تقوم بها العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لهذه الشركات, لما لها من تأثير فعال في تكوين الانطباعات والآراء, كما يمكن للبحث أن يسهم في خدمة الباحثين والعاملين في مجال العلاقات العامة في التطبيقي والعملية, بتقديمه الأفكار

والمقترحات إلى العاملين لتحسين أدائهم, وتطوير عملهم في مجال بناء الصورة الذهنية هذا من جانب, وتبسيط الضوء على موضوع شركات الطيران العراقية من جانب آخر, ومفيداً أيضاً في نتائجه وتوصياته.

ثالثاً: أهداف البحث

يرتكز هذا البحث على هدف أساسي, وهو الكشف عن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية, وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية على النحو التالي:-

- 1- التعرف على الأهداف التي تروم العلاقات العامة في الشركة تحقيقها عند بناء صورتها الذهنية.
- 2- التعرف على اساليب العلاقات العامة في محاولة استمالة الجمهور وإقناعه بأفضلية الشركة .
- 3- الوقوف على المشكلات والمعوقات التي تعترض عمل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركة.
- 4- الوصول الى مدى الاهتمام ببناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية لدى الجمهور .
- 5- البحث عن ابرز الوظائف التي تستند اليها العلاقات العامة عند بناء الصورة الذهنية للشركة .

رابعاً: مجتمع البحث وعينته

حددت الباحثة مجتمع بحثها في أداة الدراسة الأولى (استمارة تحليل المضمون) بصفحة شركة الخطوط الجوية الرسمية في الفيس بوك بما يتضمن ذلك التحديد تحليلياً للشكل والمحتوى لهذه الصفحة , وحددت الباحثة المنشورات التي تتضمنها هذه الصفحة والبالغ عددها (282) منشورا للمدة من 2023/1/1 الى 2023/6/30. أما فيما يتعلق بمجتمع البحث الخاص بأداة البحث الثانية (استمارة الاستبيان), فقد حددت مجتمع بحثها بموظفي شعبة العلاقات العامة والإعلام في شركة الخطوط الجوية العراقية من طريق اسلوب الحصر الشامل لجميع موظفي الشركة والبالغ عددهم (20) موظفا , واعتمدت على المقابلات المفتوحة لغرض اعطاء الحرية للمبحوثين لتقديم أجوبتهم, فقد أجرت الباحثة عدداً من المقابلات مع (2) من العاملين في شعبة العلاقات العامة والإعلام في الشركة, بهدف الحصول على معلومات تفصيلية ودقيقة بشأن موضوع البحث.

خامساً: الصدق والثبات

بلغ صدق اداة تحليل المضمون (98%) بعد اجراء معادلات الاختبار للصدق ؛ فتبين أنّ الاداة صالحة وصادقة وتقيس الغرض والاهداف البحثية , بينما جاء ثبات اداة تحليل المضمون بنسبة ثبات بلغت (97%) وهي نسبة ثبات عالية تؤكد صلاحية الاستمارة , اما صدق اداة الاستبيان قد بلغ (95%) وهي نسبة عالية القبول تؤكد صدق أداة الاستبيان , فيما حصل ثبات اداة الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية , اذ يطبق الباحث في هذه الطريقة الاختبار مرة واحدة, ثم يحسب درجات اجابات المبحوثين على جميع الاسئلة الفردية ثم يحسب

درجات الاسئلة الزوجية ؛ ثم يوجد معامل الارتباط بينهما , ولكي تكون هذه الطريقة مناسبة يجب ان يكون تصميم اسئلة الاختبار على درجة كبيرة من التكافؤ بين الاسئلة الفردية والاسئلة الزوجية , ويفضل استخدام هذه الطريقة للتغلب على صعوبة الضبط الدقيق والمساواة بين ظروف تطبيق الاختبار واعادة تطبيقه. (المحمودي، 2019، الصفحات 136-138), وقسمت الباحثة اسئلة الاستمارة على قسمين , اسئلة ذات ارقام فردية واسئلة ذات ارقام زوجية , بعد ذلك تم احتساب معامل ارتباط بيرسون , وبلغ معامل الثبات (0,85) وهو معامل ثبات عال بين الجزئيين وبتطبيق معادلة سبيرمان وبروان.

سادساً: الدراسات السابقة

1-دراسة (احمد خلف ، ٢٠٢١)، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية العراقية (دراسة مسحية للشركة العامة لصناعات النسيج والجلود والشركة العامة للمنتوجات الغذائية) , تتمثل مشكلة هذه الدراسة ببيان دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركات الصناعية العراقية، واستخدم الباحث المنهج المسحي معتمداً على أداتي (الاستبانة، والمقابلة), وقد توصلت الدراسة إلى وجود ضعف ادراك العاملين في العلاقات العامة في الشركات الصناعية بأهمية أنشطة العلاقات العامة في تحقيق اهداف الشركة وبناء صورة الشركة.

2-دراسة (نهلة هلامه ، ٢٠٢٣)، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي لدى الطلبة المبتعثين, تتبلور مشكلة هذه الدراسة في التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي لدى الطلبة المبتعثين, وتهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على أحد الأدوار الرئيسة المرتبطة بعمل العلاقات العامة, ألا وهو بناء الصورة الذهنية للوزارة, وقد استعانت الباحثة بالمنهج المسحي, واستعانت الباحثة بالاستبانة والمقياس فضلاً عن الملاحظة العلمية, وقد توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي لدى الطلبة المبتعثين تميل إلى السلبية.

3- دراسة (حسين علي, 2023), أساليب العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمنظمات الدولية / دراسة تحليلية لصفحة يونسف العراق في الفيس بوك, وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تتعامل مع مفهوم العلاقات العامة بمنظور يجسد استخدامها للأساليب والوسائل التي تبنى من طريقها الصورة الذهنية للمنظمة, واستخدم الباحث المنهج المسحي, معتمداً على أداة تحليل المضمون, وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة توظف الاستمالات الإقناعية لاستمالة الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية والاستراتيجيات الاتصالية لبناء الصورة الذهنية لمنظمة يونسف العراق لدى الجمهور.

التعليق على الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة ساعدت الباحثة في الاطلاع على الأدبيات التي تناولت دور العلاقات العامة والصورة الذهنية، والافادة منها في الحصول على قاعدة معلومات تثري الجانب النظري للبحث، واختيار المنهج الذي يتناسب وطبيعة البحث الحالي، كما تمت الإفادة من الدراسات السابقة في صياغة التساؤلات والأهداف الخاصة بالبحث، وفي تصميم أدوات البحث وخطوات بنائها وتطبيقها من حيث صياغة الفقرات ، كما ان الدراسات السابقة اتاحت للباحثة التعرف على المعالجات الاحصائية لنتائج تلك الدراسات، وكيفية تفسير النتائج ومقارنتها مع نتائج البحث الحالي، فضلاً عن التعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها.

الاطار النظري :

أولاً : الصورة الذهنية

يعرف الدكتور اديب خضور الصورة : بأنها " مجموعة التصورات والأحكام والانطباعات الجديدة والقديمة الايجابية والسلبية التي يأخذها الفرد أو الجماعة أو المجتمع عن الآخر ويستخدمها منطلقاً وأساساً لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد سلوكه و موقفه ". (القريشي، 2021، صفحة 37)، وترجع أهميتها إلى حقيقة مهمة مؤداها أن إدراك الإنسان للعالم من حوله وللعلاقات بين الأشياء هو إدراك محدود، فالعالم الذي يحيط بنا لا يمكن الإحاطة به وذلك نظرًا لمحدودية الامكانيات المتاحة لدى الإنسان ليجوب العالم، فضلاً عن محدودية المرحلة العمرية التي يعيشها الإنسان، لذلك يلجأ إلى تكوين صور ذهنية عن العالم الخارجي وعن الآخرين يستعين بها ويعتمد عليها ومن ثم تسهم تلك الصور في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه واتجاهاته وتوقعاته وسلوكه وردود أفعاله تجاه القضايا العامة بل حياته بصفة عامة. (درار و الدناني، 2020، صفحة 234)، وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المؤسسات أهمية خاصة بتأثيرها في الرأي العام السائد نحو الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، إذ تقوم بتأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيس في تكوين الرأي العام وتوجيهه، بوصفها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم. (العاصي ، 2015، صفحة 81) ، وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الخطط الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عنها تكفل وجود رأي مناصر لها، ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة. (العيساوي، 2015، صفحة 44) ، وان هوية الفرد أو المؤسسة أو الدولة بين الناس هي روح الصورة الذهنية وسمعتها، التي تساعد في بناء مكانتها الاجتماعية والاقتصادية. (القريشي، 2021، صفحة 46)، وفي ظل تنافس المؤسسات المختلفة على جذب الجماهير المستهدفة، وكسب ثقتهم ودعمهم، يأتي دور العلاقات العامة، إذ تمثل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة، وتأييد فئات الجماهير المختلفة، وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المؤسسة تدفعهم لدعمها مادياً ومعنوياً. ولا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها، والسعي لبناء سمعة طيبة لها،

فإن أهملت المؤسسة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاهها على ما يسمعه من مصادر أخرى. (الدليمي ع، 2011، صفحة 85)، وقد ضاعفت المتغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المؤسسات بين مختلف شرائح المجتمع، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لصيانتها. (Epstein & Fedoroff, 2012)، لدورها في تكوين الانطباعات والآراء والسلوكيات وحتى القرارات التي تخدم أهداف المنظمة (Balmer، Mukherjee، Greyser، Jenster، Melewar، Karaosmanoglu، 2006) وأشارت بعض الدراسات إلى أن مفهوم الصورة الذهنية هو المفتاح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. (Staub, Kaynak, & Gok, 2015)، كما حظي موضوع الصورة الذهنية باهتمام الباحثين في الدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية، والنفسية، والسياسية نظراً للدور المحوري الذي تقوم به الصورة الذهنية في التأثير على مجالات اهتمام هذه الدراسات وما تقوم به من دور مؤثر في سلوكياتنا وقراراتنا وحياتنا اليومية دون أن نشعر بتأثيراتها شبه المنتظمة في تسيير أمور حياتنا (الحماد خ، 2019، صفحة 33) لا سيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في العصر الحديث انعكس في زيادة القوة المؤثرة لوسائل الاعلام وزيادة خطورتها حتى انها لعبت دورا كبيرا في تشكيل الصور والآراء والأفكار وتدعيم الصور الموجودة أصلاً في أذهان الناس (Al- miri & Al- saadi, 2021, p. 2480)، واهتمت العديد من الدراسات بالبحث في صورة الشخصيات والمؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجمهور لها وانطباعاته عنها، فضلاً عن معرفة العناصر الايجابية والسلبية لتدعيم هذه الايجابية ومعالجة الاسباب التي ادت الى تكون صورة سلبية تعمل على رصانة وصورة المؤسسة ومحاولة الحفاظ على ان تكون ايجابية لدى الجمهور بشكل دائم. (Amiri و Abraham، 2022)

ثانياً: العلاقات العامة

يعرف علي عجوة العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع. (مريدن، 2020، صفحة 3)، واحتلت العلاقات العامة مكانتها المهمة في إدارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل المؤسسات إلا أنه أصبح هناك حاجة أساسية وضرورة لوجود العلاقات العامة داخل المؤسسات، وذلك إدراكاً من تلك الإدارات في المؤسسات بأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه وتقوم به دائرة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية. (سرحان؛ فخر الدين، 2021، صفحة 19) وتثبت العلاقات العامة انها وظيفة اتصالية وادارية فعالة من خلال ادواتها الفعالة في مواجهة التحديات التي تتعرض لها المؤسسة والمجتمع بغض النظر عن نوع

النشاط الذي ترتبط به . (الوائلي , 2021) وحصلت العلاقات العامة على اهمية كبيرة و اساسية من كلا الجانبين المؤسسة والجمهور لممارسة انشطتها وتنفيذ برامجها للحصول على ثقة الجمهور ورضاه . (التميمي , 2019) ولكي يتم تعمل العلاقات العامة في المؤسسات, ولضمان بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور من طريق الرسائل الإعلامية للنشاطات والخدمات التي تقدمها المؤسسات للمجتمع, توظف ثلاث استمالات إقناعيه أساسية في رسائلها الموجهة للجمهور.(حجاب, الموسوعة الاعلامية ، 2003، صفحة 260)

أولاً: الاستمالة العقلية : تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها و اظهار جوانبها المختلفة, وتستخدم بذلك :الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية , تقديم الارقام والاحصائيات ,بناء النتائج على المقدمات .

ثانياً: الاستمالات العاطفية : تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المستخدم وانفعالاته, واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية, ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال, وتركز دائما على استخدام الاساليب اللغوية, والشعارات والرموز, دلالات الالفاظ, صيغ افعال التفضيل, الاستشهاد بالمصادر, عرض الراي على أنه حقيقة, معاني التوكيد .

ثالثاً: استمالات التخويف: يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال, وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الاثارة العاطفية لدى المستخدم. (حسن، 2019، الصفحات 104-105)

الاطار الميداني : المحور الاول / عرض وتفسير نتائج الدراسة التحليلية

أولاً: اهتمامات شركة الخطوط الجوية العراقية في منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية : ان اهتمامات الشركة قد تبينت من المنشورات التي تخص موضوعات توثيق علاقة الشركة بجمهورها والحصول على ثقته فقد حصلت على اعلى نسبة وبالمرتبة الاولى بنسبة (32,8%), وحصلت منشوراتها في موضوع الاعلام عن الطائرات الحديثة التي تنضم للخطوط وذكر مواصفاتها ومعاييرها على المرتبة الثانية وبنسبة (24,3%), وجاءت منشوراتها في موضوع الاهتمام بملف رفع الحظر الاوربي عن الخطوط الجوية بالمرتبة الثالثة وبنسبة (10,5%), وحصلت منشوراتها التي تخص موضوع الالتزام بمتطلبات وكالة سلامة الملاحة الجوية الاوربية على المرتبة الرابعة وبنسبة (9,8%), اما منشوراتها حول موضوع نشر النشاطات اليومية للشركة على المرتبة الخامسة وبنسبة (6,5%). فيما جاءت منشوراتها حول الحرص على اعادة الطائرات الجاثمة الى الخدمة على نسبة (5,9%), وتليها منشورات تخص موضوعات الاعلان عن جدول الرحلات والتواقيت على

المرتبة السابعة وبنسبة (3,9%)، وجاءت منشوراتها عن موضوعات فتح مكاتب لها في الداخل والخارج مع توفير خارطة لمكاتب الحجز وارقام الهواتف والروابط الخاصة بها على المرتبة الثامنة وبنسبة (3,2%)، واخيرا حصلت منشوراتها التي موضوع اعلام الجمهور الداخلي والخارجي ببيانات الوزارة والشركة على المرتبة التاسعة والاخيرة وبنسبة (2,6%)، ينظر جدول(1)

جدول (1) يبين اهتمامات شركة الخطوط الجوية العراقية في منشوراتها عبر صفحاتها الرسمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اهتمامات الخطوط الجوية
الاولى	32,8%	50	تهتم الخطوط بتوثيق علاقتها بجمهورها والحصول على ثقته
الثانية	24,3%	37	الاعلام عن الطائرات الحديثة التي تنضم للخطوط وذكر مواصفاتها ومعاييرها
الثالثة	10,5%	16	الاهتمام بملف رفع الحظر الاوربي عن الخطوط الجوية العراقية
الرابعة	9,8%	15	تلتزم بمتطلبات وكالة سلامة الملاحة الجوية الاوربية
الخامسة	6,5%	10	نشر النشاطات اليومية للشركة
السادسة	5,9%	9	تحرص على اعادة الطائرات الجاثمة الى الخدمة لتطوير اسطوله
السابعة	3,9%	6	تعلم الخطوط الجوية عن جدول الرحلات والتواقيت
الثامنة	3,2%	5	فتح مكاتب لها في الداخل والخارج وتوفير خارطة لمكاتب الحجز وارقام الهواتف والروابط
التاسعة	2,6%	4	اعلام الجمهور الداخلي والخارجي ببيانات الوزارة والشركة
	100%	152	المجموع

ثانياً : الاستمالات الاقناعية المستخدمة في منشورات شركة الخطوط الجوية

ابرز الاستمالات الاقناعية التي وظفتها شركة الخطوط الجوية العراقية في منشوراتها عبر صفحاتها في الفيس بوك لاستمالة الجمهور والتأثير عليه وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور مما يؤدي الى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن الشركة لديه , وتبين أن إدارة العلاقات العامة المسؤولة على نشر المضامين الإعلامية للشركة قد وظفت الاستمالة العاطفية في المنشورات أكثر من الاستمالات الأخرى، فحصلت على المرتبة الأولى بنسبة (47,7%) , وحصلت الاستمالة العقلية على المرتبة الثاني وبنسبة (46,7%) إذ عمدت إدارة صفحة شركة الخطوط الجوية العراقية في الفيس بوك الاعتماد على توظيف الاستمالات العقلية في بعض المنشورات لاستمالة

الجمهور المتلقي للرسالة وجعله يتفاعل مع المحتوى الذي تنشره الشركة, وحصلت استمالة التخويف على المرتبة الثالثة وبنسبة (5,4%) . ينظر جدول (2)

جدول (2) يبين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في منشورات شركة الخطوط الجوية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات الإقناعية المستخدمة	ت
الأولى	47,7%	97	الاستمالة العاطفية	1
الثانية	46,7%	95	الاستمالة العقلية	2
الثالثة	5,4%	11	استمالة التخويف	3
	100%	203		المجموع

ثالثاً: أساليب الإقناع المستخدمة في منشورات الشركة

يوضح الجدول أساليب الإقناع التي استخدمتها الشركة في منشوراتها للتأثير في الجمهور وجعله يتفاعل مع المحتوى المنشور ، وتبين أن الشركة قد اعتمدت بشكل كبير على أسلوب تأثير تكرار الرسالة في عرض منشوراتها عبر صفحاتها في الفيس بوك، إذ حصل على المرتبة الأولى بنسبة (48,1%) , وحصل أسلوب استخدام الاحتياجات أو الاتجاهات الموجودة عند الجمهور على المرتبة الثانية بنسبة (16,06%) , واعتمدت الشركة على أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد في عرض منشوراتها عبر صفحاتها في الفيس بوك , إذ حصل على المرتبة الثالثة بنسبة (13,2%) , وحصل أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً على المرتبة الرابعة بنسبة (12,04%) , وحصل أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة على المرتبة الخامسة وبنسبة (7,6%) , بينما حصل أسلوب عرض جانب واحد للموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض على المرتبة السادسة والأخيرة وبنسبة (2,8%) , ينظر جدول (3)

جدول (3) يبين أساليب الإقناع المستخدمة في منشورات شركة الخطوط الجوية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أساليب الإقناع المستخدمة	ت
الأولى	48,1%	120	تأثير تكرار الرسالة	1
الثانية	16,06%	40	استخدام الاحتياجات أو الاتجاهات الموجودة عند الجمهور	2
الثالثة	13,2%	33	تقديم الرسالة لأدلة وشواهد	3
الرابعة	12,04%	30	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً	4
الخامسة	7,6%	19	ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة	5
السادسة	2,8%	7	عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض	6
	0	0	تأثير رأي الأغلبية	7
	100%	249		المجموع

المحور الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية / أولاً: أنشطة العلاقات العامة في الشركة

استندت شركة الخطوط الجوية العراقية على مجموعة من الأنشطة التي سعت الى تحقيقها لبناء صورة ذهنية ايجابية لها لدى جمهورها . وأوضحت النتائج أن بناء صورة طيبة للشركة والمحافظة عليها هي الهدف الذي اشار المبحوثون إلى أنهم دائماً ما يسعون إلى تحقيقه وكانت نسبتهم (95) , وفيما يتعلق بنشاطها متابعة ما ينشر من اخبار عن الشركة فقد حصل على المرتبة الثانية ، إذ بين المبحوثون أنهم دائماً يقومون بمتابعة الاخبار كافة والمعلومات والبيانات التي تنشر عن الشركة وكانت نسبتهم (85%) ، اما يتعلق بعمل ادارة العلاقات العامة على تطوير ادائها بما يحسن من صورة الشركة, فقد بينت نتائج البحث أن نسبة (80%) من المبحوثين أجابوا ان إدارة العلاقات العامة تسعى بشكل دائم الى تحقيق هذا ، وأما فيما يتعلق بنشاطها الذي يخص بناء ثقة متبادلة بين الشركة والجمهور جاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (85%) من المبحوثين ان العلاقات العامة تسعى دائماً إلى توثيق الصلة بالجمهور ، اما بخصوص قيام العلاقات العامة بالدعاية للشركة ونشاطاتها, فقد اظهرت البيانات أن نسبة (75%)، وفيما يتعلق بنشاطها عن موقف الشركة عند تعرضها للشائعات حصلت على المرتبة الثالثة ، إذ بين المبحوثون أنهم دائماً يقومون بالدفاع عن موقف الشركة عند تعرضها للشائعات وكانت نسبتهم (85%) ، فيما يتعلق " باستقبال الزوار والوفود " بينت نتائج البحث أن نسبة (80%) , أما بخصوص نشاطها المختص بإبراز هوية شركة الخطوط الجوية العراقية فأوضح بنسبة (70%) من المبحوثين أنهم يقومون بتقديم الاعمال والخدمات التي تبرز هوية شركة الخطوط الجوية العراقية بالصورة الايجابية أما فيما يخص " الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الاعلامية " أكد بنسبة (65%) من اجابات المبحوثين أن العلاقات العامة تسعى دائماً إلى تدعيم العلاقات مع وسائل الإعلام وتزويدهم بالمعلومات والاخبار وجاء نشاطها الخاص "بدعم التسهيلات لعملاء شركة الخطوط الجوية العراقية" بإجابة المبحوثين وبنسبة (70%) أنهم يرمون إلى تحقيق هذا النشاط دائماً، وجاء نشاط العلاقات العامة بوجود رضا لدى موظفي العلاقات العامة عن بيئة العمل داخل الشركة كجزء من متطلبات بناء الصورة الذهنية بالمرتبة الخامسة وبنسبة (60%) , في حين اجابة (40%) من المبحوثين بانهم احيانا يشعرون بالرضا عن بيئة العمل داخل الشركة, وجاء نشاط العلاقات العامة الخاص " بتنظيم الاجتماعات والندوات الخاصة لتطوير عمل الشركة بالمرتبة السادسة وبنسبة (55%) , أما بخصوص نشاط نشر الاعلانات عن الشركة ومتابعتها فأوضح بنسبة (70%) من المبحوثين أنهم يقومون بالإعلان عن نشاطات الشركة وخدماتها، فيما يتعلق " بنشاط دراسة مقترحات وشكاوي الجمهور والعمل على حلها اذ أكد المبحوثون بنسبة (65%) أنهم دائماً يقومون بتلقي واستقبال شكاوي الجمهور والعمل على حلها, أما عن نشاط العلاقات العامة الذي يخص المشاركة في اعداد المنشورات الخاصة بمجلة الشركة أجاب المبحوثون انهم بنسبة (55%) يشاركون بشكل دائم في اعداد المنشورات الخاصة بمجلة الشركة, في حين اوضحت النتائج أن العاملين يساهمون في حل المشكلات والازمات التي تواجه الشركة وكانت نسبتهم (50%) , وجاء نشاط العلاقات العامة

الذي يخص الاسهام في حل مشاكل التي تواجه العاملين بنسبة (60%) من المبحوثين اجابوا بانهم احيانا يشاركون في حل مشاكل العاملين في الشركة , اما بخصوص نشاطها الذي يخص زيادة تفاعل الجمهور الخارجي مع الشركة, فقد اظهرت نسبة (80%) من اجابات المبحوثين أن العلاقات العامة تسعى إلى هذا النشاط في بعض الاحيان , وجاء نشاط العلاقات العامة بنسبة (40%) الذي يخص الاشراف على الاستعلامات وتنظيم عملها بالمرتبة الثانية عشر والاخيرة , ينظر جدول (4)

الجدول (4) يبين الانشطة التي يمارسها ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية العراقية

ت	النشاط	دائما		احيانا		نادر		ابدا		المجموع	النسبة	الوسط الحسابي
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
1	بناء صورة طيبة للشركة والمحافظة عليها	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	20	%100	3.85
		19	%95	0	0	0	0	1	%5			
2	متابعة ما ينشر من اخبار عن الشركة	17	%85	2	%10	1	%5	0	0	20	%100	3.8
3	تعمل إدارة العلاقات العامة على تطوير ادائها بما يحسن من صورة الشركة	16	%80	4	%20	0	0	0	0	20	%100	3.8
4	بناء الثقة المتبادلة	17	%85	2	%10	0	0	1	%5	20	%100	3.75
5	تقوم بالدعاية للشركة واهم نشاطاتها	15	%75	5	%25	0	0	0	0	20	%100	3.75
6	الرد على الشائعات التي تواجه الشركة	17	%85	3	%15	0	0	0	0	20	%100	3.75
7	استقبال الزوار والوفود السياحية	16	%80	3	%15	0	0	1	%5	20	%100	3.7
8	ابرار هوية الشركة	14	%70	5	%25	0	0	1	%5	20	%100	3.6
9	الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الاعلامية	13	%65	6	%30	1	%5	0	0	20	%100	3.6
10	دعم التسهيلات لعملاء الشركة	14	%70	5	%25	0	0	1	%5	20	%100	3.6
11	يوجد لدى موظفي العلاقات العامة رضا عن بيئة العمل داخل الشركة كجزء من متطلبات بناء الصورة الذهنية	12	%60	8	40	0	0	0	0	20	%100	3.6
12	تنظيم الاجتماعات والندوات	11	%55	9	%45	0	0	0	0	20	%100	3.55
13	نشر الاعلانات ومتابعتها	14	%70	4	%20	1	%5	1	%5	20	%100	3.55
14	دراسة مقترحات وشكاوى الجمهور	13	%65	4	%20	2	%10	1	%5	20	%100	3.45
15	المشاركة في اعداد المنشورات الخاصة بمجلة الشركة	11	%55	6	%30	2	%10	1	%5	20	%100	3.35
16	الاسهام في حل الازمات والمشكلات التي تواجه الشركة	10	50	7	%35	2	%10	1	%5	20	%100	3.3
17	العمل على حل المشكلات التي تواجه العاملين والموظفين في الشركة	7	%35	12	%60	0	0	1	%5	20	%100	3.25
18	زيادة تفاعل الجمهور الخارجي	3	%15	16	%80	1	%5	0	0	20	%100	3.1
19	الاشراف على الاستعلامات وتنظيم عملها	8	%40	5	%25	3		1	15%	20	%100	2.85

ثانيا : الوظائف

يوضح الجدول الوظائف التي تقوم بها شعبة العلاقات العامة والاعلام في شركة الخطوط الجوية العراقية البناء وتعزيز الصورة الذهنية للشركة , اذ تختلف وظائف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، وقد أوضحت بيانات الجدول إجابات المبحوثين عن الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية ؛ إذ اجاب عدد من المبحوثين بنسبة (100%) أنهم يمارسون الوظيفة الإعلامية واحتلت المرتبة الأولى، أما الوظيفة التسويقية فجاءت بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية (80%) ، وأشار بنسبة (70%) المبحوثين إلى الوظيفة الاقناعية التي جاءت بالمرتبة الثالثة. ينظر جدول (5)

جدول (5) يبين الوظائف التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية ايجابية للشركة.

الوسط الحسابي	النسبة	المجموع	ابدا		نادرا		احيانا		دائما		المعوقات والتحديات	ت
			ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
4	%100	20	0	0	0	0	0	0	%100	20	الوظيفة الاعلامية	1
3.8	%100	20	0	0	0	0	%20	4	%80	16	الوظيفة التسويقية	2
3.5	%100	20	%10	2	0	0	%20	4	%70	14	الوظيفة الاقناعية	3

ثالثا : المعوقات والتحديات

يوضح الجدول المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية , واول المعوقات التي واجهت العاملين في شعبة العلاقات والاعلام تحديات في ممارستهم لدورهم في بناء الصورة الذهنية لشركة الخطوط الجوية العراقية ، وبين الجدول التوزيع النسبي المعوقات , اذ أشار عدد من أفراد عينة البحث إلى تداخل الاختصاصات بين العلاقات العامة والاختصاصات الاخرى اذ جاءت بنسبة (50%)، وجاء غياب التنسيق بين شعبة العلاقات العامة والاقسام الاخرى في الشركة بنسبة (35%) وحل ضعف ادراك الادارة العليا لأهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركة بالمرتبة الثالثة اذا اشار (40%) انه ابدا لا يعد هذا تحديا يقف امامهم لبناء صورة ذهنية للشركة إلى أن غالبية افراد العينة اكدوا ان هذا التحدي ابدا لا يقف امامهم لبناء صورة ذهنية للشركة، وجاء عدم وجود خطة لبناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركة بالمرتبة الرابعة , اذ اشار عدد من المبحوثين بنسبة (35%) انه نادرا ما يكون هذا تحديا , وحلا لا يوجد اهتماما من قبل الادارة العليا ببناء الصورة الذهنية للشركة بالمرتبة الخامسة, اذ اشار عدد من المبحوثين بنسبة (55%) انه ابدا لا يعد هذا تحديا يقف امامهم لبناء صورة ذهنية للشركة . ينظر جدول (6)

يوضح جدول (6) يبين المعوقات والتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية

ت	المعوقات والتحديات	دائما		احيانا		نادرا		ابدا		المجموع	النسبة	الوسط الحسابي
		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت			
1	تداخل الاختصاصات بين العلاقات العامة والاختصاصات الاخرى	7	35%	10	50%	0	0%	3	15%	20	100%	3.05
2	غياب التنسيق بين شعبة العلاقات العامة والاقسام الاخرى في الشركة	5	25%	5	25%	3	15%	7	35%	20	100%	2.4
3	ضعف ادراك الادارة العليا لأهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للشركة	6	30%	3	15%	3	15%	8	40%	20	100%	2.35
4	عدم وجود خطة لبناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركة	3	15%	4	20%	7	35%	6	30%	20	100%	2.2
5	لا يوجد اهتمام من قبل الادارة العليا ببناء الصورة	3	15%	4	20%	2	10%	11	55%	20	100%	1.95

النتائج

توصلت الباحثة في ضوء نتائج الدراستين التحليلية والميدانية إلى عدة نتائج أهمها :

- 1- بناء صورة طيبة للشركة والمحافظة عليها هو ابرز الاهداف التي سعى العاملون في العلاقات العامة الى تحقيقها وحصل على المرتبة الاولى من بين الانشطة الاخرى بنسبة 95% .
- 2- اعتمدت العلاقات العامة على الاعلانات لبناء صورة الشركة, إذ حصل على المرتبة الأولى بنسبة 42,3%
- 3- اعتمدت العلاقات العامة على أساليب الإقناع وخاصة على أسلوب تأثير تكرار لتشكيل صورة ذهنية ايجابية عن الشركة ، فحصل هذا الأسلوب على المرتبة الأولى بنسبة 48,1% .
- 4- اعتماد شركة الخطوط الجوية العراقية بصورة كبيرة على وظائف العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية ايجابية عن الشركة .
- 5- اعتماد العلاقات العامة بشكل كبير على توظيف الاستمالات الإقناعية في المنشورات لاستمالة الجمهور المتلقي للرسالة الاتصالية، إذ اعتمدت بالمرتبة الأولى على الاستمالة العاطفية بنسبة 47,7% .
- 6- ان شركة الخطوط الجوية تهتم كثيرا بجمهورها وبالوصول على ثقته, اذا تقدم رسائلها الى الجمهور حول الموضوعات التي تهتمه بطرق مختلفة وبأساليب متنوعة.

التوصيات

- 1- توصي الباحثة إدارة العلاقات العامة في شركة الخطوط الجوية, وخاصة القائمين على إدارة الصفحة في الفيس بوك، بنشر المنشورات بأكثر من لغة منها الانكليزية والكردية, وتفعيل ميزة الترجمة ليتمكن جمهور

الشركة من فهم الرسائل الاتصالية التي يتعرضون لها حول المواضيع والخدمات المعروضة، مما يزيد تفاعلهم وتأثرهم بها وبالتالي تتكون لديهم صورة ذهنية إيجابية عن الشركة .

2- توصي الباحثة المسؤولين بتقليل السرد في نصوص بعض المنشورات ؛ لأنّ اغلب مستخدمي الفيس بوك يبحثون عن السلاسة في اقتناء المعلومة، ولا يبحثون عن الإطالة والتعقيد الذي يقلل نسب التعرض والتفاعل مع المنشور.

3- توصي الباحثة بعدم تكرار استخدام نفس أسلوب الكتابة مع منشورات أخرى؛ لأن المتلقي للرسالة سيظن أنه نفس المنشور الذي قرأه سابقاً فلا يعطيه أي اهتمام وبالتالي فإنه لا يتعرض لهذه الرسالة التي قد تغير رأيه أو اتجاهه أو ميوله في موضوع معين ويمكن أن يولد هذا الأمر انطباعات سيئة عن الشركة.

4- توصي الباحثة بضرورة رفع شروط التعيين بحسب الكفاءة وتعيين العاملين في الشركة على وفق تخصصات الإعلام والعلاقات العامة لزيادة فاعلية إدارة العلاقات العامة في الشركة .

المصادر والمراجع :

- 1- بوران مريدن. (2020). حملات العلاقات العامة . من منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 2- خالد درار، عبدالملك الدنانى. (2020). العلاقات العامة – الاسس النظرية والممارسة المهنية . عمان: دار اسامة .
- 3- خلف الحماد. (2019). وسائل الاعلام ومنظمات المجتمع المدني . عمان، عمان : دار اليازوري.
- 4- خلف كريم التميمي. (2019). اتجاهات جمهور مدينة الكوت ازاء متطوعي الحشد الشعبي . lark,9(5) <https://doi.org/10.31185/lark.vo10.Iss27.384>
- 5- رائد عبد الكاظم الوائلي. (2021) . استراتيجيات العلاقات العامة في ادارة الازمة الصحية : دراسة تحليلية لخطابات خلية زمة كورونا في واسط، لارك , 13(2), 923-944. <https://doi.org/10.31185/lark.vo12.Iss41.1816>
- 6- عبدالرزاق محمد الدليمي. (2011). العلاقات العامة رؤية معاصرة . عمان: دار وائل.
- 7- عبدالكريم سرحان، عائدة فخرالدين. (2021). مدخل الى العلاقات العامة والاتصال. عمان- نابلس : دار الشامل .
- 8- محمد سرحان المحمودي. (2019). مناهج البحث العلمي . صنعاء . دار الكتب.
- 9- محمد صباح القرشي. (2021). الصورة الذهنية والتنوع الثقافي . عمان: دار المعترف.
- 10- محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الاعلامية . القاهرة: دار الفجر .
- 11- حسن فراج حسن. (2019). تكنولوجيا الاقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية . القاهرة: دار العربي.

English sources

- 1- Mohammed Abd Hassan Al-Amiri ,Mohammed Abbas Fadel Abraham. (2022). The mental image of educational institutions among the Iraqi public regarding e-learning during the COVID-19 pandemic. International Journal of Health Sciences 9-10.
- 2- Mohammed Abd Hassan Al- Amiri, Ali Sadiq Al- saadi. (2021). Iraqi public trends toward American. review of international GEOGRAPHICAL EDUCATION(11(5) ,P2480.
- 3- Epstein , G., & Fedoroff, B. (2012). Encyclopedia of mental image ,Colette Abulker , Muscats 2100 Visualization Exercises of personal development. New York : ACMI Press ..
- 4- J . M, B., & and another . (2006). Seven dimensions of corpoatr identity. A categorization from the practitioners perspectives European journal of marketing , (7/8) 40.
- 5- Staub, S., Kaynak, R., & Gok , T. (2015). What affects sustainability and innovation - Hard or soft corpoatr identity. Technological Forecasting social change.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية