

استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

- دراسة تحليلية لعينة من منشورات موبيليس وأوريدو على انستغرام -

The Use of Public Relations Practitioners of Social Media and Its Impact on Building the Corporate Image

ط.د بنافلة فتيحة* ، د. سعيد مراح

¹ جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس (الجزائر)، fatiha.benafla@univ-sba.dz

² جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس (الجزائر)، said.merah@univ-sba.dz

تاريخ النشر: 2025/06/01

تاريخ القبول: 2025/05/13

تاريخ الاستلام: 2025/01/28

ملخص:

يتناول هذا المقال دور شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير عمل ممارسي العلاقات العامة وتأثيرها على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات. يتم استعراض مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وأهم المنصات المستخدمة مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، مع تحليل أثر هذه المنصات على الجمهور المستهدف، مثل تعزيز التفاعل والمشاركة وبناء الثقة، وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من منشورات مؤسستي موبيليس وأوريدو على تطبيق انستغرام، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين مؤسستي موبيليس وأوريدو في متغيري الإعجابات والتعليقات، كما توصلت إلى أن استخدام تطبيق انستغرام من قبل ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس قد ساهم في بناء صورة ذهنية قوية، قائمة على التفاعل والمشاركة، عكس مؤسسة أوريدو التي تعاني من فجوة في تفاعلها الرقمي. كلمات مفتاحية: ممارسي ، العلاقات العامة، انستغرام، الصورة الذهنية، موبيليس، أوريدو.

Abstract:

This article explores the role of social media platforms in enhancing the practices of public relations professionals and their impact on shaping the corporate image of institutions. It reviews the concept of social media and the most widely used platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram, analyzing their influence on the target audience through fostering engagement, participation, and building trust. The study is based on content analysis of a sample of Instagram posts from two Algerian companies: Mobilis and Ooredoo. The findings reveal statistically significant differences between the two institutions in terms of likes and

comments. Furthermore, the study concludes that the use of Instagram by public relations practitioners at Mobilis has contributed to constructing a strong and engaging corporate image, whereas Ooredoo appears to suffer from a noticeable gap in its digital engagement performance.

Keywords: Practitioners, Public Relations, Instagram, Corporate Image, Mobilis, Ooredoo.

*المؤلف المرسل

مقدمة:

شهدت شبكات التواصل الاجتماعي تطورًا هائلًا خلال العقدين الماضيين، حيث أصبحت أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في مجال العلاقات العامة، تمثل هذه الشبكات منصات حيوية للتواصل المباشر مع الجمهور، وبناء الصورة الذهنية، وتعزيز العلاقات بين المؤسسات و جماهيرها، يهدف هذا البحث إلى تناول مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، أهم المنصات المستخدمة في العلاقات العامة تأثيرها على الجمهور المستهدف، واستراتيجيات استخدامها في إدارة العلاقات العامة.

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي وأهم المنصات المستخدمة في العلاقات العامة

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تتيح للأفراد والمجموعات إنشاء المحتوى ومشاركته، والتفاعل مع الآخرين في بيئة افتراضية، تعرف هذه الشبكات بأنها أدوات اتصال تعتمد على الإنترنت لبناء المجتمعات الرقمية والتفاعل في الوقت الفعلي.

أهم المنصات المستخدمة في العلاقات العامة (رمضان، 2021):

1. **فيسبوك (Facebook)** تعد من أكثر المنصات انتشارًا، حيث تستخدم المؤسسات صفحاتها الرسمية للتواصل مع الجمهور.
2. **تويتر (Twitter)** تُستخدم للتفاعل السريع ونشر البيانات الصحفية والتحديثات.
3. **إنستغرام (Instagram)** تعتمد عليه المؤسسات لترويج الصور والفيديوهات التي تعكس هوية العلامة التجارية.
4. **لينكدإن (LinkedIn)** منصة احترافية تُستخدم لبناء العلاقات مع المتخصصين في مجالات العمل المختلفة.

5. **يوتيوب (YouTube):** منصة فيديوهات تُستخدم للتسويق عبر المحتوى المرئي مثل الإعلانات الترويجية والمؤتمرات.

2. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المستهدف

1. تعزيز التفاعل والمشاركة

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للجمهور التفاعل المباشر مع المؤسسات، مما يزيد من ولائهم وثقتهم. أظهرت الدراسات أن التعليقات، الاستطلاعات، والمحادثات تُعزز من إحساس الجمهور بأهمية آرائهم.

2. التأثير على الاتجاهات والرأي العام

تمثل شبكات التواصل الاجتماعي قوة مؤثرة على تشكيل الرأي العام. تعمل المؤسسات على نشر محتوى يستهدف تعديل سلوك الجمهور أو توجيهه نحو قضايا معينة (Mangold, 2009).

3. بناء صورة ذهنية قوية

تسهم المنصات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة من خلال نشر محتوى يعكس القيم والرسالة المؤسسية (Breton, 2006).

3. استراتيجيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات العامة

1. إنشاء محتوى جذاب وموجه

ينبغي أن يكون المحتوى الذي تنشره المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي جذابًا وذو صلة باهتمامات الجمهور المستهدف. استخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات يعزز من التفاعل. (سالم، 2020).

2. إدارة الأزمات الإعلامية

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورًا أساسيًا في إدارة الأزمات من خلال الرد السريع والتفاعل المباشر مع الأخبار السلبية. (coombs; 2014)

3. استخدام أدوات التحليل

تتيح المنصات أدوات تحليلية تساعد في قياس أداء الحملات الإعلامية وتحديد نقاط القوة والضعف، مما يتيح تحسين الاستراتيجيات المستقبلية. (Moiné ; 2015)

4. بناء علاقات طويلة الأمد

يمكن للمؤسسات تعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر، تنظيم المسابقات، وتقديم خدمات الدعم عبر المنصات الاجتماعية.(العوضي، 2022)

تعكس شبكات التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في العلاقات العامة، حيث توفر أدوات فعالة للتواصل المباشر، بناء الصورة الذهنية، وإدارة الأزمات، يتطلب نجاح استخدام هذه الشبكات اتباع استراتيجيات مدروسة تعتمد على تحليل الجمهور المستهدف، واستخدام المحتوى الموجه، واستثمار البيانات التحليلية لتحسين الأداء، يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذه الأدوات لتطوير علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها.

كيف يؤثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة أداة فعالة وحيوية في تشكيل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، تسهم هذه المنصات في تعزيز التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف وتقديم صورة إيجابية متكاملة تعزز من هويتها وسمعتها، إضافة إلى إدارة الأزمات بشكل فعال، وفيما يلي تحليل لكيفية تأثير هذا الاستخدام:

1. التواصل المباشر والفعال

• تعزيز العلاقات مع الجمهور:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة التواصل الفوري والمباشر مع جمهورها، مما يُظهر مستوى عاليًا من الشفافية والانفتاح.

شبكات التواصل الاجتماعي توفر قناة للتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يساعد المؤسسات على بناء الثقة والشفافية، أشار (2013) *"Cutlip et al."* إلى أن العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على قدرة المؤسسة على التفاعل مع الجمهور في الوقت المناسب، وهو ما توفره شبكات التواصل من خلال سرعة الاتصال وسهولة الوصول.

- الاستجابة السريعة للمشكلات والأزمات:

يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام هذه المنصات للتعامل مع الأزمات بسرعة، مما يقلل من تأثير الأخبار السلبية ويحافظ على الصورة الذهنية الإيجابية، حيث تتيح منصات مثل "فيسبوك" و"تويتر" الرد على استفسارات العملاء بسرعة، مما يعزز من تجربة المستخدم ويقوي العلاقة بين الجمهور والمؤسسة.

2. التحكم في الرسائل الاتصالية

- إبراز هوية المؤسسة:

من خلال المحتوى المرئي والمكتوب، يمكن للمؤسسات تسليط الضوء على قيمها، رؤيتها، ورسالتها، مما يعزز من وضوح هويتها لدى الجمهور. يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام شبكات التواصل لتوجيه رسائل محددة تعكس رؤية المؤسسة وقيمها. أوضح (1984) "Grunig & Hunt" أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على صياغة رسائل مقنعة وموجهة، وهو ما يمكن تحقيقه باستخدام استراتيجيات المحتوى الرقمي، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- توجيه الرسائل بشكل مستهدف:

تتيح خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي الوصول إلى شرائح محددة من الجمهور بمحتوى يلبي احتياجاتهم وتطلعاتهم، مما يزيد من فعالية بناء الصورة الذهنية.

- إبراز الهوية المؤسسية: من خلال التصميمات البصرية، والمحتوى المتنوع، والرسائل الاتصالية، يمكن إبراز هوية المؤسسة وصورتها أمام الجمهور المستهدف.

3. إشراك الجمهور وتفاعله

- تعزيز الولاء والانتماء:

يساهم إشراك الجمهور في الحوارات والنقاشات عبر التعليقات أو استطلاعات الرأي في بناء علاقة ثقة متبادلة، مما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة. تتيح شبكات التواصل الاجتماعي أدوات فعالة لإشراك الجمهور من خلال التعليقات، الاستطلاعات، والمحادثات المباشرة. يبرز "السيد النجار" (2016) أن إشراك الجمهور في النقاشات يعزز من إحساسهم بالولاء للمؤسسة، مما يدعم بناء الصورة الذهنية الإيجابية.

• الاعتماد على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون: (UGC)

عندما يقوم الجمهور بمشاركة تجاربهم الإيجابية مع المؤسسة، تصبح هذه التجارب شهادات اجتماعية تعزز من سمعة المؤسسة وصورتها، وتتحول إلى أداة فعّالة لتعزيز مصداقيتها.

4. إبراز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

• تعزيز السمعة من خلال الأنشطة الاجتماعية:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة عرض مبادراتها في مجال المسؤولية الاجتماعية بطريقة جذابة وفعّالة، مما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية تُظهر المؤسسة ككيان مسؤول.

• الشفافية في العمل:

مشاركة تقارير الأداء أو الجهود البيئية والاجتماعية تعزز من الثقة وتدعم الصورة الإيجابية للمؤسسة.

5. التغلب على الصور السلبية

• إدارة الأزمات الإعلامية:

تلعب شبكات التواصل دورًا مهمًا في إدارة الأزمات الإعلامية. وفقًا لدراسة أجراها (2007) "Coombs"، فإن التواصل الاستباقي خلال الأزمات يساعد المؤسسات على السيطرة على الأضرار التي قد تصيب صورتها.

يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر ردود رسمية، تصحيح المعلومات المضللة، وتوضيح الحقائق بسرعة، مما يساعد في تقليل التأثير السلبي للأخبار أو الشائعات.

• إعادة بناء الثقة:

من خلال حملات إعلامية مدروسة، يمكن تحسين الصورة الذهنية التي قد تكون تضررت بفعل أزمة أو تقارير سلبية.

• إعادة بناء الصورة الذهنية: يمكن للمؤسسات استخدام منصات مثل "إنستغرام" أو

"لينكدإن" لعرض حملات تهدف إلى تحسين سمعتها.

6. قياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات

• تحليل ردود الأفعال:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيانات دقيقة حول تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم، مما يساعد ممارسي العلاقات العامة على قياس مدى تأثير جهودهم في تحسين الصورة الذهنية، كما يتيح لهم تقييم فعالية الحملات بطريقة عملية، يوضح "الكيسي" (2020) أن تحليل البيانات يمكن أن يكشف عن توجهات الجمهور ومواقفهم تجاه المؤسسة، مما يساعد في تطوير استراتيجيات أكثر كفاءة.

• تطوير الحملات المستقبلية:

استنادًا إلى التحليلات والبيانات، يمكن تحسين الرسائل المستقبلية لتكون أكثر فعالية.

• أهمية التحليل الرقمي: أدوات مثل Google Analytics أو Insights الخاصة بفيسبوك تمكن

المؤسسات من قياس نجاح الحملات وتحديد مجالات التحسين.

7. الدراسة التحليلية

1.7 الإجراءات المنهجية للدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استخدام أداة تحليل المضمون لعينة من المحتويات المنشورة لمؤسستي موبيليس وأوريدو على انستغرام، بحيث اعتمدت الطالبة على العينة القصدية أين تم استهداف المحتويات التي لها علاقة مباشرة ببناء الصورة الذهنية استنادًا إلى مؤشر أساسي وهو ألا يكون المحتوى تسويقي ترويجي بحث، وقد كانت العينة مكونة من 30 منشورا مقسمة بالتساوي بين المؤسستين، وذلك من خلال متابعة صفحتي المؤسستين على تطبيق انستغرام وذلك خلال الفترة الممتدة من 1 مارس 2025 إلى غاية 30 أبريل 2025.

تم الاعتماد في تحليل هذه المحتويات على مجموعة فئات أساسية وهي :

❖ نوع المحتوى : (صورة + نص) ، (فيديو + نص)

❖ طبيعة المحتوى: (إعلاني، تثقيفي، توعوي، خدماتي، تهنئة، مسابقة).

❖ مجال المحتوى: (التسويق، الرياضة، العلم، التاريخ، السياحة، المقاولاتية، الأمن، الصحة، الدين، الفكاهة).

❖ لغة المحتوى: (اللغة العربية، اللغة العربية + الفرنسية، اللغة العربية + الإنجليزية، العامية، مزيج بين العامية ولغة أخرى).

❖ نوعية التفاعلات: (إيموجي، تعليق + إيموجي).

❖ عدد التفاعلات: (الإعجابات، المشاركات، التعليقات).

ومن أجل تحليل النتائج تم استخدام برنامج SPSS حيث تم الاعتماد على استخراج التكرارات والنسب المئوية، وكذلك الوسيط الحسابي لأنه يتجنب التأثر بالقيم الشاذة وبالتالي يعكس "القيمة الوسطى الواقعية" للتفاعلات. كما تم استخدام اختبار مان-ويتني (Mann-Whitney U) لقياس مدى دلالة الفروق الإحصائية بين المؤسستين في حجم التفاعلات.

2.7 نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم 01 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤسسة

	ك	%
موبيليس	15	50.0
أوريدو	15	50.0
المجموع	30	100.0

يوضح الجدول توزيع منشورات عينة الدراسة على تطبيق انستغرام موزعة على صفحتي مؤسستي موبيليس وأوريدو ، بمعدل 15 منشورًا لكل مؤسسة، أي بنسبة 50% لكل منهما.

جدول رقم 02 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيري نوع المحتوى والمؤسسة

المجموع	المؤسسة			
	أوريدو	موبيليس		
11	4	7	صورة + نص	نوع المحتوى
19	11	8	فيديو + نص	
30	15	15	المجموع	

يبين الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس اعتمدت مزيجًا متقاربًا بين محتوى "صورة + نص" و"فيديو + نص" بينما فضّلت أوريدو استخدام الفيديو حيث شكّل محتوى "فيديو + نص" النسبة الأكبر من منشوراتها. هذا الاختلاف في نوع المحتوى يشير إلى اختلاف في الاستراتيجية الرقمية المتبعة لدى المؤسستين: ففي حين تراهن أوريدو على المحتوى المرئي لتعزيز التفاعل، فإن موبيليس اعتمدت توازنًا بين الصورتين الثابتة والمتحركة، وهو ما يمكن مناقشته لاحقًا عند تحليل التفاعل الرقمي وتبيان اختلاف تأثير المحتوى على بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور.

جدول رقم 03 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيري الموضوع والمؤسسة

المجموع	المؤسسة			
	أوريدو	موبيليس		
5	3	2	إعلاني	الموضوع
12	6	6	تثقيفي	
3	1	2	توعوي	
5	3	2	خدماتي	
3	2	1	تهنئة	
2	0	2	مسابقة	
30	15	15	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه توزيع المواضيع التي تطرقت إليها منشورات مؤسستي موبيليس وأوريدو على انستغرام، حيث يتضح لنا أن المحتوى التثقيفي احتل المرتبة الأولى لدى المؤسستين معاً (12 منشوراً)، ما يدل على وعي المؤسسة بأهمية التثقيف في بناء العلاقة مع الجمهور من جهة، وسعيها لدعم بناء صورة ذهنية واعية ومسؤولة عن المؤسسة من جهة أخرى.

كما تبرز الاختلافات النوعية في بعض المواضيع؛ مثل غياب المحتوى المرتبط بـ"المسابقات" تماماً في منشورات أوريدو، في حين ظهر مرتين لدى موبيليس، أين تعمل المحتويات المتعلقة بالمسابقات على رفع التفاعل وتحفيز المشاركة، مما يساهم في تحسين الانطباع العام لدى الجمهور.

وهو ما قد يعكس استراتيجية ترويجية أكثر تفاعلية لدى هذه الأخيرة، بالمقابل كان المحتوى "الإعلاني" و"الخدمي" شبه متوازن بين المؤسستين ما يعكس اهتمام المؤسستين بالترويج والتواصل الخدمي.

إن هذا التباين في طبيعة المواضيع يُعدّ مؤشراً مهماً لفهم كيفية توظيف مؤسستي موبيليس وأوريدو للمحتوى الرقمي، حيث كانت موبيليس أكثر تنوعاً في مواضيعها، أما أوريدو فتميل للمواضيع التقليدية أكثر كالإعلان والخدمات، وهو ما قد يكون غير كاف لبناء صورة ذهنية ديناميكية أو مبتكرة.

جدول رقم 04 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيري مجال الموضوع والمؤسسة

المجموع	المؤسسة			
	أوريدو	موبيليس		
5	4	1	التسويق	مجال الموضوع
4	3	1	الرياضة	
4	0	4	العلم	
1	0	1	التاريخ	
2	1	1	السياحة	
2	2	0	المقاولاتية	
2	1	1	الأمن	
1	0	1	الصحة	
7	3	4	الدين	
2	1	1	الفكاهة	
30	15	15	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول السابق توزّع مجالات المواضيع التي تناولتها منشورات المؤسستين موبيليس وأوريدو، حيث نلاحظ أنّ المحتوى المرتبط بالمجال الديني احتلّ المرتبة الأولى، ما يشير إلى سعي المؤسستين لمخاطبة القيم الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري، من خلال توظيف القيم المشتركة التي تستهدف لتعزيز الارتباط العاطفي، وتعتبر هذه الاستراتيجية فعالة في بناء صورة ذهنية محترمة وملزمة من الناحية الثقافي، خاصة وأنّ المواضيع العلمية تعطي انطبعا بالكفاءة ومواكبة كل ما هو جديد.

تميل أوريدو بشكل واضح إلى مواضيع التسويق والرياضة والمقاولاتية، وهي مجالات قد تعكس تموضعا تجاريا أقوى واستهدافا مباشرا لفئة الشباب والمهنيين، كما تعتبر مؤشرا مؤشرا على سعي أوريدو للظهور كمؤسسة داعمة لريادة الأعمال، ما قد يعزز صورتها المجتمعية التنموية، بينما موبيليس تُظهر اهتماما أكبر بالمحتوى العلمي والتاريخي والصحي، ما قد يدل على استراتيجية ذات طابع معرفي أو تثقيفي. إن هذا الاختلاف بين المؤسستين قد يؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الجمهور، حيث ترتبط بعض المجالات بالجدية والمصداقية (كالعلم والدين)، وأخرى بالترفيه أو الجذب التسويقي (كالرياضة والفكاهة)، فمؤسسة موبيليس تسعى لصورة مؤسسية مثقفة ومرتبطة بالقيم، في حين مؤسسة أوريدو تميل لبناء صورة تجارية نشطة وريادية.

جدول رقم 05 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيري لغة المحتوى والمؤسسة

المجموع	المؤسسة			
	أوريدو	موبيليس		
22	11	11	اللغة العربية	لغة المحتوى
2	2	0	اللغة العربية + الفرنسية	
1	0	1	اللغة العربية + الانجليزية	
2	0	2	العامة	
3	2	1	مزيج بين العامة ولغة أخرى	
30	15	15	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول تصدر اللغة العربية للغات المستخدمة لدى كلا المؤسستين ما يعكس توجّها واضحا لدهما نحو التواصل مع جمهور محلي يتحدث بالعربية الفصحى، يهدف بالدرجة الأولى إلى بناء صورة ذهنية تعتمد على الوضوح، الرسمية، والجديّة، كما نلاحظ أن مؤسسة أوريدو أكثر انفتاحاً على اللغات الأجنبية حيث استخدمت الفرنسية في منشورين، والعامة المختلطة بلغات أخرى في منشورين آخرين، ما يشير إلى رغبة أوريدو في تقديم صورة مؤسسية عصرية ومتعددة اللغات، قد تكون موجهة لجمهور حضري، أو لشرائح شابة، في حين كانت موبيليس الأكثر استخداماً للعامة سواء (منفردة أو ممزوجة) في 3 منشورات ما يدل على رغبتها في تعزيز قربها من الجمهور الشعبي والبسيط. الأمر الذي قد يُسهم في بناء صورة ذهنية إنسانية وغير متكلفة.

مما سبق نستنتج بأن اللغة التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة على شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على الانطباعات المتكوّنة لدى الجمهور، فاستخدام اللغة العربية الفصحى يعكس صورة رسمية وتقليدية.. أما للغات الأجنبية فتوحي بالتنوع والانفتاح، في حين تعزز العامة من الشعور بالقرب والألفة كما كن قد تكون سببا في التقليل من الرسمي في حال أسئ استخدامها، وبالتالي فإن مهمة انتقاء اللغة المستخدمة في المنشورات الرقمية يعتبر من بين أدوات التأثير في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 06 يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغيري نوعية والمؤسسة

المجموع	المؤسسة			
	أوريدو	موبيليس		
6	4	2	إيموجي	نوعية التفاعلات
24	11	13	تعليق + إيموجي	
30	15	15	المجموع	

من خلال الجدول يتبين لنا بأن أغلبية التفاعلات كانت مزدوجة (تعليق + إيموجي) ما يشير إلى أن الجمهور لا يكتفي بالتفاعل العاطفي السريع (الإيموجي)، بل يُضيف تعليقه، ما يدل على وجود قدر من التفاعل المعرفي والعاطفي مع المحتوى.. كما يؤشر على وجود اهتمام حقيقي بالمضمون، سواء كان بالقبول أو الانتقاد والرفض، وهذا يساهم في تشكيل صورة ذهنية أكثر ارتباطاً بالمؤسسة.

بالنسبة لمؤسسة أوريدو فقد سجلت تفاعلات "إيموجي فقط" أكثر من موبيليس ما قد يشير إلى أن محتوى أوريدو يدفع إلى استجابات سريعة وسطحية، مما يعكس تفاعلاً شعورياً فقط دون وجود تفاعل معرفي، في حين مؤسسة موبيليس فإن أغلب منشوراتها قد حقّز تفاعلاً أعمق (تعليق + إيموجي)، وهو ما يدعم بناء صورة ذهنية أكثر تفاعلية وثراءً.

إن طبيعة التفاعل تعتبر مؤشراً قوياً على فعالية استراتيجية العلاقات العامة، فالتفاعل بالإيموجي لوحده قد يكون سهل الحدوث لكنه محدود التأثير في بناء الانطباع، بحيث يعبر عن دعم سطحي لكنه ضعيف الأثر في بناء صورة ذهنية مستدامة، أما التعليقات فتعتبر مرآة عاكسة لمستوى التفاعل الحقيقي مع محتوى المؤسسة، وتُعد مؤشراً مباشراً على نجاح الرسالة الاتصالية في التأثير، وبالتالي فإن المؤسسات التي تنجح في إثارة تعليقات جمهورها تُحقّق تقدماً أسرع وأقوى في بناء وترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومتينة.

جدول رقم 07 يوضح حجم التفاعلات لكل منشور

رقم المنشور	المؤسسة	عدد الإعجابات	عدد التعليقات	عدد المشاركات
1	موبيليس	3471.0	148.0	136.0
2		117.0	4.0	4.0
3		94.0	2.0	22.0
4		91.0	0.0	31.0
5		649.0	4.0	279.0
6		21300.0	21500.0	21700.0
7		1239.0	52.0	6.0
8		909.0	54.0	12.0
9		9553.0	246.0	1164.0
10		691.0	22.0	0.0
11		891.0	111.0	5.0
12		3590.0	90.0	699.0
13		35600.0	329.0	423.0
14		1595.0	1142.0	54.0
15		4479.0	953.0	39.0
16	أوريدو	55.0	5.0	4.0
17		102.0	24.0	9.0
18		46.0	4.0	0.0
19		249.0	8.0	21.0
20		6492.0	69.0	342.0
21		61.0	6.0	0.0
22		107.0	7.0	8.0
23		5462.0	44.0	494.0
24		155.0	11.0	26.0
25		49.0	14.0	3.0
26		612.0	11.0	29.0
27		36.0	0.0	8.0
28		2158.0	24.0	87.0
29		54.0	0.0	3.0
30		293.0	34.0	87.0

جدول رقم 08 يوضح الإحصاء الوصفي (الوسيط والقيم القصوى) للتفاعلات الإعجابات والتعليقات والمشاركات

المؤسسة	عدد المنشورات	الوسيط (الإعجابات)	الوسيط (التعليقات)	الوسيط (المشاركات)	أقصى إعجابات	أقصى تعليقات	أقصى مشاركات
موبيليس	15	1239.00	90.00	39.00	35600	21500	21700
أوريدو	15	107.00	11.00	9.00	6492	69	494

توضح لنا نتائج الجدول بأن مؤسسة موبيليس لها حضور رقمي قوي، كما تتمتع بإستراتيجية محتوى رقمية ناجحة على منصة انستغرام، خاصة فيما يتعلق بجذب التفاعل الجماهيري (خصوصًا التعليقات والمشاركات)، فالقيم القصوى تؤكد وجود منشورات حققت أرقامًا استثنائية لدى موبيليس، ما يُشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة في موبيليس قد نجحوا إلى حد كبير في بناء علاقة تفاعلية قوية مع الجمهور، وهو مؤشر إيجابي على وجود صورة ذهنية ديناميكية وتفاعلية.

على الرغم من أن مؤسسة أوريدو متعامل اقتصادي كبير على المستوى الدولي، إلا أن انخفاض نسب الوسيط الحسابي تدل على ضعف في التفاعل العام، الذي قد يرجع لعوامل عديدة منها ضعف جاذبية المحتوى، أو عدم ملاءمة توقيت ونوع المنشورات، وقد يكون الأمر متعلقا بغياب استراتيجيات جادة تهدف لتحفيز الجمهور على التفاعل.

يمكن القول إن استخدام تطبيق انستغرام من قبل ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس يُساهم بشكل ملموس في بناء صورة ذهنية قوية، نشطة، وقائمة على التفاعل والمشاركة، بينما يتبين من خلال أداء مؤسسة أوريدو وجود فجوة في تفاعلها الرقمي، الأمر الذي قد ينعكس على صورتها الذهنية كعلامة أقل تواصلًا مع جمهورها.

جدول رقم 09 يوضح نتائج اختبار Mann-Whitney U

المتغير	U قيمة	Z قيمة	(Sig.) القيمة الاحتمالية	دلالة إحصائية
الإعجابات	49	-2.634	.008	نعم
التعليقات	59	-2.222	.026	نعم
المشاركات	74.5	-1.578	.115	لا

يتبين لنا من خلال اختبار مان وويتني بأن :

1. بالنسبة للإعجابات: (Sig = 0.008)

- ✓ الفرق بين موبيليس وأوريدو في عدد الإعجابات ذو دلالة إحصائية قوية.
- ✓ ما يعني أن الاختلاف في مستويات التفاعل ليس عشوائياً، بل هو ناتج عن وجود فروق حقيقية في المحتوى أو أسلوب النشر.

2. بالنسبة للتعليقات: (Sig = 0.026)

- ✓ الفرق أيضاً دالاً إحصائياً، ويشير إلى تفوق موبيليس في إثارة النقاشات والتفاعل الحواري.
- ✓ هذا يدل على أن محتواها أكثر تحفيزاً للمستخدمين على المشاركة بأرائهم.

3. بالنسبة للمشاركة: (Sig = 0.115)

- ✓ غير دال إحصائياً، رغم الفروق العددية في الوسيط.

تُظهر نتائج اختبار Mann-Whitney U أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين موبيليس وأوريدو في متغيري الإعجابات والتعليقات، مما يعني أن الجمهور يتفاعل بشكل مختلف مع محتوى كل مؤسسة، وهو مؤشر مباشر على النجاح النسبي لاستراتيجيات ممارسي العلاقات العامة في التأثير على المتلقي، حيث يتضح لنا أن استراتيجية العلاقات العامة الرقمية لموبيليس أكثر فاعلية في جذب التفاعل وتكوين انطباعات ذهنية أقوى، أما بالنسبة للمشاركة فرغم التفوق العددي لموبيليس، إلا أن الفارق غير دال إحصائياً، مما يتطلب تحليلاً نوعياً أعمق لطبيعة المنشورات ذاتها.

تؤكد النتائج أن الاختيارات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة (نوعية المحتوى، توقيتته، أسلوب الخطاب) تؤثر على تفاعل الجمهور، والذي يُعد بدوره مؤشراً على بناء أو تعزيز الصورة الذهنية، كما يشير عدم وجود دلالة في المشاركات إلى أن الجمهور يتفاعل بطرق تقليدية (إعجاب/تعليق) أكثر من نشر المحتوى، ما يتطلب من الممارسين تشجيع سلوك المشاركة كوسيلة لزيادة الانتشار

خاتمة

إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة يُعد استراتيجية فعّالة وضرورية في العصر الرقمي لبناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة. يتم ذلك من خلال تعزيز التواصل، التحكم في الرسائل، إدارة الأزمات، وتحليل البيانات، مما يجعل من شبكات التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها في هذا المجال.

في ضوء التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الاتصال الرقمي خاصة في مجال العلاقات العامة، أصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضرورة استراتيجية أمام المؤسسات الراغبة في بناء وترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومؤثرة لدى جمهورها، فمن خلال هذه الدراسة تبين أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات يعتمدون بشكل واضح على أدوات التواصل الرقمي، مع تفاوت في مستوى التفاعل ونوعية الخطاب الموجه.

لقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس حظيت بتفاعل جماهيري أعلى من حيث الإعجابات والتعليقات، مما يعكس قدرة أكبر على استقطاب الانتباه وتعزيز الحضور الذهني لدى الجمهور الرقمي، كما بيّن تحليل المحتويات المنشورة أن المحتوى التثقيفي والخدمات كان هو الغالب، مع وجود تنوع في الموضوعات والمجالات، ما يعكس توجهها نحو بناء صورة ذهنية تقوم على الفائدة والمسؤولية الاجتماعية، أما من ناحية الشكل فقد برز استخدام الفيديو بشكل أكثر لدى أوريديو.

انطلاقاً مما سبق توصي الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية عامة ومؤسستي موبيليس وأوريديو خاصة لاستراتيجيات علاقات عامة رقمية تقوم على التحليل المنتظم لاهتمامات الجمهور، إضافة لاعتماد مضامين متعددة الأبعاد (عاطفية، معرفية، ترفيهية) تعزز التفاعل وتخدم هوية المؤسسة، كما توصي بضرورة تكوين ممارسي العلاقات العامة على مهارات إنتاج المحتوى الرقمي، وقياس الأثر الاتصالي بشكل دوري، بما يضمن استدامة الصورة الذهنية الإيجابية خاصة في ظل بيئة رقمية تتسم بالتنافسية والتقلب السريع.

مراجع باللغة العربية

1. رمضان، أحمد. (2021). الإعلام الجديد وتحديات العلاقات العامة. بيروت: دار النهضة.
2. سالم، محمود. (2020). الإعلام الرقمي واستراتيجيات الاتصال. الإسكندرية: مكتبة الإسكندرية.
3. السيد النجار. (2016). العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي. القاهرة: دار الفجر.
4. العوضي، فاطمة. (2022). استراتيجيات الاتصال الرقمي في العلاقات العامة. الكويت: دار الفكر.
5. الكبيسي، أحمد. (2020). تحليل البيانات الرقمية في الإعلام الجديد. دبي: دار الخليج.
6. يوسف، علي. (2019). دور الإعلام الرقمي في تفعيل العلاقات العامة. عمان: دار الشروق.

مراجع أجنبية

1. Breton, P., & Proulx, S. (2006). *L'explosion de la communication*. Paris: La Découverte.
2. Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet: Promesses et limites*. Paris: Seuil.
3. Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications.
4. Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
5. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. Pearson Education.
6. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
8. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons.
9. Moiné, M. (2015). *Les médias sociaux en entreprise*. Paris: Dunod