
The Role of Digital Public Relations in Reputation Management on Instagram as Applied to Charitable Societies in the Kingdom of Bahrain

Layla Abdarasool Hussein Aldarazi

Specialist at the Ministry of Education, and a Ph.D. Student at Ahlia University
in the Kingdom of Bahrain
lailahamad79@gmail.com

Abstract

The current study examines the role of digital public relations in reputation management via Instagram, applying it to charitable organizations in the Kingdom of Bahrain, and the effectiveness of Instagram in improving their public image. It aims to identify the nature of digital media and its impact on promoting cultural exchange and dialogue in the Kingdom of Bahrain. A survey approach was used, and the available sample, consisting of (80) individuals from Bahraini society, was selected. (26) Males and (45) females were selected through questionnaire analysis and interviews. The study reached several conclusions, the most important of which is that digital public relations has a positive impact on managing the reputation of charitable organizations via Instagram. It also recommended the need to pay attention to the importance of digital public relations, develop clear digital public relations strategies, and attempt to implement them on the ground to achieve the desired goals.

Keywords: Digital Public Relations, Reputation Management, Instagram Platform, Kingdom of Bahrain.

دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة عبر منصة الإنستغرام بالتطبيق على الجمعيات الخيرية بمملكة البحرين

ليلى عبد الرسول حسين الدرازي

أخصائية في وزارة التربية والتعليم، وطالبة دكتوراه في الجامعة الأهلية في مملكة البحرين
lailahamad79@gmail.com

الملخص

تعرض الدراسة الحالية إلى دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة عبر منصة الإنستغرام بالتطبيق على الجمعيات الخيرية بمملكة البحرين وما إلى منصة الإنستغرام من فاعلية في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور عنها، وتهدف إلى التعرف على ماهية الإعلام الرقمي وما لها من تأثير على تعزيز التبادل الثقافي وما إلى الحوار من قدرة على في مملكة البحرين. حيث استخدمت المنهج المسحي، وتم اختيارنا العينة المتاحة متمثلة من أفراد المجتمع البحريني المكونة من (80) مفردة، وتم اختيارهم (26) ذكور و(45) إناث بأداء الاستبيان في تحليل الدراسة والمقابلات. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن للعلاقات العامة الرقمية لها تأثير ايجابي في إدارة سمعة الجمعيات الخيرية عبر منصة الإنستغرام، كما أوصت إلى ضرورة الالتفات إلى أهمية العلاقات العامة الرقمية، ووضع استراتيجيات واضحة للعلاقات العامة الرقمية ومحاولة تطبيقها وتنفيذها على أرض الواقع لتحقيق الأهداف المنشودة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، إدارة السمعة، منصة الإنستغرام، مملكة البحرين.

المقدمة

تهتم غالبية المؤسسات والمنظمات والشركات على حد سواء بالعلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعتها، وتكوين صورة ذهنية إيجابية ورفع معدل الثقة بهذه المؤسسات سواء أكانت من خلال التواصل الاجتماعي الخاص بينها وبين الجمهور الخارجي من جهة وتعزيز سمعتها لدى الجمهور من خلال السرعة والمصداقية في تقديم الأخبار والمعلوماتية من جهة أخرى لتحتمل الدرجة الأولى في سمعتها الطيبة من حيث ميزتها التنافسية بين المؤسسات الأخرى.

وقد أصبحت العلاقات العامة مهمة بعد الحرب العالمية الأولى حيث أصبحت ذو حدين نشر الأخبار من جهة والاستماع للجمهور من جهة أخرى. وعليه أن عملية تأهيل رجال العلاقات العامة متطلب هام للغاية في المؤسسة

ليكونوا صورة ذهنية إيجابية اتجاه المؤسسة من خلال نشر الأخبار أو نفي الشائعات غير الصحيحة تجاه المؤسسة من خلال التعريف بالمؤسسة أو الاتصال بين الجماهير وتكوين علاقات وثيقة مع الأطراف الهامة للشركة أو المؤسسة ومتابعة كل ما ينشر عنها.

لذلك فإن السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي لكل مؤسسة، فبدونها لن تحتل مكانة مهمة بين الأوساط ولن تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية بين مختلف المؤسسات. وأولت الجمعيات الخيرية أهمية كبيرة في إدارة سمعتها من خلال إدارة العلاقات العامة بالجمعيات وسعيها الدائم والدؤوب في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها فهي تسعى إلى جذب انتباه الأفراد بالمجتمع البحريني والوصول لمستوى الإتقان والإنجاز في محتوى أنشطتها وبرامجها كجمهور خارجي، وكسب رضى العاملين لديها من بمختلف المناصب والأدوار كجمهور داخلي بالجمعيات الخيرية.

وتضمنت خطة للدراسة من مقدمة وأربعة فصول وخاتمة.

مشكلة الدراسة

ظهرت العلاقات العامة بشكل عام منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التعاون والتفاهم بين الأفراد فيما بينهم من جهة، والقادة والزعماء من جهة أخرى للتأثير على الرأي العام للجمهور وتشكيل أفكارهم ومعتقداتهم من خلال الخطابة والمناقشات الحرة في بادئ الأمر، ومن أجل التأثير على الجمهور، فظهر خطباء معروفين في ذلك الوقت منهم (سييسرو ومارك انطونيوس).

في قرن العشرين نشأت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية على يد الأمريكي (أيفي لي) وهو يُلقب برائد العلاقات العامة، فعندما عرض خدماته على كبار الرأسمالين موضع كره من قبل الصحفيين الشعب، استطاع التأثير على الجمهور وتغيير الصورة السيئة بما أسماه (بالعلاقات العامة) ففي هذا الوقت كانت العلاقات العامة متخذة اتجاه واحد وهي إعطاء الأخبار للجمهور، ثم تطور الحال بعد الحرب العالمية الأولى وأخذت العلاقات العامة ذات الاتجاهين، فكان التبادل بين المنظمة والمجتمع والعكس، وهذا عزز دور العلاقات العامة في مجال التسويق وأصبحت علما يدرس في الجامعات والمعاهد.

ومنها انطلقت إلى باقي الدول تدريجياً إلى الوطن العربي في مطلع الأربعينات السالف، ونشأت العلاقات العامة تزامناً مع ظهور الأزمات الصناعية مما تسبب إلى اعتقاد البعض أن العلاقات العامة لا حاجة لها إلا عند التعرض للأزمات.

وقد سعت الجمعيات الخيرية في مملكة البحرين إلى تحسين سمعتها وتشكيل رأي العامة عن سمعتها الطيبة بصورة إيجابية لتسهم في زيادة إقبال الجمهور الخارجي عليها من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة عبر الإنترنت.

ومما تقدم سعت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام العلاقات العامة في إدارة السمعة الطيبة وتعزيز صورتها الذهنية لدى أفراد المجتمع البحريني من خلال منصة الإنستغرام كنوع من أنواع وسائل التواصل الاجتماعي متعددة الاستخدامات.

ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة بالإجابة عن التساؤلات التالية:

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجمعيات الخيرية عبر منصة الإنستغرام بمملكة البحرين؟ وتنبق منها تساؤلات فرعية:

1. هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في تشكيل فكر وثقافة الجمهور حول سمعة الجمعيات الخيرية؟
2. ما مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجمعيات الخيرية وتشكيل اتجاهات الجمهور عبر الإنستغرام؟
3. ما مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية على تحسين سمعة الجمعيات الخيرية وتعزيز الوعي الثقافي لدى الجمهور عبر الإنستغرام؟
4. ما هي طبيعة الأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية بالجمعيات الخيرية؟

أهمية الدراسة

• الأهمية النظرية:

- تعرضت الدراسة الى مجموعة من المفاهيم التي تشمل العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة وما يرتبط بينهم من مفاهيم.
- تقدم الدراسة النظريات التي تفسر ثقافة الفرد وأفكاره من خلال العلاقات العامة الرقمية وتغير معتقداته السلبية اتجاه الجمعية وصلها بطابع إيجابي بصورة ذهنية جيدة السمعة سواء من محيط أسرته أو من محيط عالمه الرقمي معززاً الشمول والرضى الذاتي اتجاه المؤسسة.
- دور بارز في تكوين صورة ذهنية سليمة عن سمعة الجمعية وتشكيل اتجاهات الجمهور الخارجي والتأثير على افكارهم واتجاهاتهم.

• الأهمية العلمية:

- إثراء الجامعة الأهلية بدراسات علمية حديثة في مجال العلاقات العامة الرقمية.
- استفادة الباحثين من نتائج الدراسة على إكمال ما وصلت له من نتائج لبحوث علمية واسعة الآفاق مستقبلاً.

أهداف الدراسة

- تساهم العلاقات العامة الرقمية في تشكيل فكر وثقافة الجمهور حول سمعة الجمعيات الخيرية.
- تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجمعيات الخيرية وتشكيل اتجاهات الجمهور عبر الإنترنت
- تأثير العلاقات العامة الرقمية ومداهما على تحسين سمعة الجمعيات الخيرية وتعزيز الوعي الثقافي لدى الجمهور عبر الإنترنت.
- التعرف على طبيعة الأنشطة والبرامج التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية بالجمعيات الخيرية.

فروض الدراسة

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع الجمعيات الخيرية للعلاقات العامة وإدارة سمعتها.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجمعيات الخيرية وتشكيل اتجاهات الجمهور عبر الإنترنت وتأثيرها عليهم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية على سمعة الجمعيات الخيرية وتعزيز الوعي الثقافي لدى الجمهور عبر الإنترنت وتأثيرها على حياتهم اليومية.

مصطلحات الدراسة

1. العلاقات العامة الرقمية:

اصطلاحاً: الجمعية الدولية للعلاقات العامة عرفت العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة لكسب تفاهم وتعاطف وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح 5 المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط" (قطاب محمد، 2022، ص 85، المجلد. 14 العدد. 03).

تعريف آخر: "العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة الاستراتيجية التي تهدف إلى بناء وتعزيز صورة إيجابية للشركة أو المؤسسة في أذهان الجمهور. تتضمن هذه الأنشطة التواصل مع وسائل الإعلام، وإدارة الأزمات، وتنظيم الفعاليات، والتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي". (فريق رواد، 2024).

إجرائياً: هو عبارة عن عملية اتصالية بين المؤسسة والجمهور سواء داخلي أو خارجي بهدف تحسين الصورة الذهنية اتجاهها وتعزيز التواصل مع الجمهور عبر الوسائط الرقمية المتعددة.

2. تعريف إدارة السمعة:

اصطلاحاً: "تُعرف أنها: عبارة عن التراكم الزمني للنتائج التي تحققها المنظمة في البيئة الداخلية والخارجية بما يحقق الولاء والانتماء من قبل عملائها" (النجار، 2018، ص 38).

تعريف آخر: "إدارة السمعة هي الجهود الاستراتيجية التي تبذلها المؤسسة لتكوين والحفاظ على صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها المستهدف، من خلال مراقبة الانطباعات العامة والتفاعل معها بفعالية" (د. حسن مكاي، 2020، ص 112).

إجرائياً: هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات والاستراتيجيات التي تقوم بها لتعزيز سمعة المؤسسة وذلك بمراقبة المشاعر والآراء وإصلاح الضرر بإدارة لأزمات وبناء العلاقات الإيجابية بين الجمهور.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

- دراسة (1): دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد. (2024). "دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية":

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على تعديل العلاقة بين العلاقات العامة وإدارة السمعة في محافظة كفر الشيخ، حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً استبانة إلكترونية لجمع البيانات وتحليل النتائج. وتم تطبيق العينة على عينة من عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية في السوق المصري فكانت حجم العينة (384) مفردة وتم اختيار العينة العشوائية البسيطة. وكانت أهم النتائج التأكيد على أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً بارزاً معدلاً في العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية والسمعة الإلكترونية حيث يزيد في فاعلية هذه العلاقة.

- دراسة (2): أحمد خالد أحمد الشربيني. (2023). "دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية: دراسة ميدانية":

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة في المنوفية، حيث تم استخدام المنهج المسحي على عينة تكونت (450) طالباً من طلاب الجامعات الخاصة المصرية

واختيار العينة العشوائية العمدية، وأكدت النتائج على أهمية تفعيل العلاقات العامة الإلكترونية في الجامعات الخاصة ودورها في إدارة العلاقة بين الجمهور والجامعة وأداروا سمعة الجامعة كما تبين أن ارتفاع درجة متابعة المبحوثين للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالجامعة، وهي تعتبر مصادر معلوماتية هامة ويتم الاعتماد عليها بشكل دائم لسرعة تحديثها وارتفاع معدل الثقة بها.

- دراسة (3): دراسة موساوي وعبد اللطيف (2021-2022)، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية":

تهدف الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية وتم اختيار مؤسسة بريد الجزائر – المسيلة – كحالة للدراسة وقد استخدم المنهج الوصفي للدراسة والاستبيان كأداة للدراسة على عينة (50) مبحوث. وقد توصلت النتائج إلى الدور الذي يلعبه موقع المؤسسة في بناء وتحسين سمعتها الإلكترونية مما يساهم في تقديم الخدمات التي يحتاجونها.

- دراسة (4): دراسة نور الدين بروز (2021)، "دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور":

حيث تهدف على التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية وتم اختيار مجموعة الاتصالات الفلسطينية كحالة دراسة، وقام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي واعتمد الاستمارة والمقابلة أداة الدراسة. واعتمدت العينة العشوائية بسيطة (384) مشتركاً، وعينة قصدية لأربعة مدراء علاقات عامة. وكانت النتائج أن الشركة تحتل موقع حيوي وصفحة الفيس بوك تحسن سمعة المجموعة وسهولة الوصول للجمهور وخلق أفكار إبداعية والقدرة على إدارة الأزمات والقدرة على خلق حوار مع الجمهور وتقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء، واستخدام تقنيات الجذب للجمهور.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (1):

Riadh Jeljeli, Faycal Farhi, Samira Setoutah, Faten Ben Lagha, Mehran Mohsen, Mohamed Mallek (2024). "The Role of Artificial Intelligence and Public Relations in Reputation Management: A Structural Equation Modelling-Based (SEM) Study":

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في إدارة السمعة: دراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل تأثير ممارسات العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة. واستخدمت (330) مفردة من عينة الدراسة بدولة الإمارات العربية المتحدة تم اختيارهم باستخدام العينة الملائمة، وكانت نتائج الدراسة

ممارسات العلاقات العامة تؤثر بشكل كبير على القيمة التنافسية والتواصل عبر الإنترنت والتعبير السلوكي كما أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على هذه العوامل.

- دراسة (2):

Beloev, B., Ki, E. J., & Lee, S. H (2024). "The Evolution of Digital Public Relations Research:"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطور الأبحاث بالعلاقات العامة الرقمية، حيث استخدمت الدراسة منهج تحليل بيبليومتري، أما العينة فكانت (868) مقالاً منشوراً بين عامي 1995 و2022 في مجلات متخصصة في العلاقات العامة. وأهم النتائج فكانت أنها شهدت أبحاث العلاقات العامة الرقمية نموًا ثابتًا على مدار 27 عامًا. وتم تحديد المساهمين الرئيسيين والمقالات المؤثرة والمواضيع البحثية السائدة في هذا المجال، وظهرت النتائج تحولاً تدريجيًا نحو استخدام منصات رقمية متنوعة، مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، في ممارسات العلاقات العامة.

- دراسة (3):

Laura M. Russell & Jennifer L. Johnson. (2023). "Digital Public Relations and Online Reputation Management: The Influence of Social Media Strategies on Brand Perception":

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة عبر الإنترنت من خلال تصور العلامة التجارية حيث استخدم الباحثون المنهج الوصفي تحليلي مع تطبيقات كمية على عينة (275) متخصصة في العلاقات العامة الرقمية من شركات في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية وأسفرت النتائج على وجود علاقة قوية بين استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي وتصورات الجمهور حول العلامة التجارية والتفاعل الإيجابي المنتظم والشفافية في النشر يعززان الثقة والسمعة الرقمية، أظهرت البيانات أن المؤسسات التي تستخدم علاقات عامة رقمية مهنية لديها تحكم أكبر في معالجة الأزمات والحفاظ على صورتها.

- دراسة (4):

ElbasirAl-Gasaymeh, A., & Alshurideh. (2023) "Reputation Management through Social Networking Platforms for PR Purposes: A SEM-Based Study in Jordan":

هدفت الدراسة إلى إدارة السمعة من خلال منصات التواصل الاجتماعي لأغراض العلاقات العامة في الأردن، واعتمدت الدراسة على نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام نظرية الفعل العقلاني

(Theory of Reasoned Action) لتحليل تأثير ممارسات العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية على إدارة السمعة. أما العينة تكونت العينة من متخصصي العلاقات العامة في الأردن، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة لهم. وأسفرت النتائج أظهرت الدراسة أن ممارسات العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على إدارة السمعة المؤسسية. تبين أن التحكم السلوكي المدرك (Perceived Behavioral Control) يلعب دوراً وسيطاً بين ممارسات العلاقات العامة ونية استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض إدارة السمعة. أشارت النتائج إلى أن التوجهات الإيجابية نحو استخدام الشبكات الاجتماعية تعزز من فعالية ممارسات العلاقات العامة في تحسين السمعة المؤسسية.

التعليق على الدراسات السابقة

- إن وسائل العلاقات العامة الرقمية بوجه الخصوص الإنستغرام هي الأكثر شيوعاً واستخداماً بين الأوساط العامة.
- في أغلب الدراسات هناك موافقة بدرجة عالية على تأثير وسائل العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الثقافة المعلوماتية وتعزيز الصورة الذهنية المرتبطة بإدارة السمعة والعلامة التجارية للمنظمات.
- يظهر من الدراسات السابقة التأكيد في أكثر من دراسة على مقدار الاهتمام بالعلاقات العامة الرقمية ووسائلها لما لها الأثر في إدارة السمعة وتحسين الصورة الذهنية عن منظمة ما.
- أن العلاقات العامة في وقتنا الحالي تحاكي واقع الجمهور الخارجي في تلقي المعلومات من خلال الإنترنت، وبناء سمعة إلكترونية عبر الإنترنت، حيث الأخيرة هي الجاذبة لتحديد سمعة المنظمة.
- أغلب الدراسات تحاكي واقع المنظمات والمؤسسات في بعض آخر من الدراسات حيث وجود اتساق متناسب بين موضوع الدراسة المختارة وبين اختيار الدراسات بنفس الموضوع.

أوجه الاستفادة على الدراسات السابقة

1. تساعد الباحثين على تطوير أسئلة الدراسة لأنه يطلع على دراسات سابقة التي قام بها الباحثين السابقين.
2. التعرف على الطريقة التي قاموا بها من خلال صياغة الأسئلة والفروض ببحوثهم العلمية.
3. الاستفادة من التوصيات الواردة في الدراسات السابقة لما تقدمه من نصائح وشروحات واضحة.
4. استكمال ما انتهت منه الدراسات السابقة ومحاولة تطويرها وأفكار علمية مستنيرة.

نظريات الدراسة

• نظرية التميز:

- من إحدى نظريات العلاقات العامة التي تختص بعمليات الاتصال بين الأفراد، فهي تركز على تحسين سمعة المؤسسة أو الأشخاص من خلال تقديم خدمات إيجابية مع الجمهور معتمدة على تقديم مزايا تنافسية وتجارب متميزة للعملاء من أجل تحقيق التفوق والنجاح في العمليات الاتصالية في العلاقات العامة بين الأفراد والجمهور.

فهي تسند إلى مبادئ منها:

- التواصل مع الجمهور بشكل فعال بوسائط عدة.
- بناء علاقات قوية مع الجمهور.
- تحقيق ما يسمو له الجمهور من تلبية احتياجاتهم بما يتجاوز توقعاتهم.
- مراعاة الجودة والتميز في تقديم الخدمات.
- الاستجابة الفورية لملاحظات الجمهور والعملاء.

توظيف النظرية بالدراسة:

- من خلال توظيف المفاهيم والمبادئ التي تندرج تحت النظرية في دراسة البحث ليتسنى لنا تحليل سمعة الجمهور وتطوير الاستراتيجيات وتعزيزها.
- إعداد الاستراتيجيات لتحسين سمعة المؤسسات والأفراد باستخدام مفاهيم التميز ووضع خطط عمل معينة وذلك لتنفيذها على الدراسة.
- استخدام أساليب البحث العلمية، مثل المقابلات والاستطلاعات لفهم تطبيقات النظرية في العلاقات العامة.

إجراءات الدراسة

- نوع الدراسة: وصفية، لأنها تتلاءم مع متغيرات الدراسة.
- منهج الدراسة: منهج المسح.
- مجتمع الدراسة والعينة: وفق طبيعة دراستنا تم اختيار المجتمع البحريني متمثلة في عينة من أفراد المجتمع بمملكة البحرين، وهي عينة متاحة، وتكونت من (80) مفردة، وقد استبعد الباحثان (9) من ذات العينة لعدم

توفر الشروط، حيث اشتملت العينة الفعلية (71) من أفراد المجتمع البحريني.

مجالات الدراسة

- البشري: يتمثل مجتمع الدراسة الجمهور الخارجي للجمعيات الخيرية (أفراد المجتمع البحريني).
- المكاني: تتمثل الحدود المكانية للبحث في المكان الذي يختاره الباحث لإجراء دراسته الميدانية، وقد أجريت دراستنا الحالية في مملكة البحرين.
- الزمني: تمت الدراسة زمنياً على مرحلتين:
 - المرحلة الأولى: خلال شهر ديسمبر، وأثنائها قمنا بجمع معلومات حول الجمعيات الخيرية.
 - المرحلة الثانية: تمت خلال شهر يناير، وفيها قمنا بتوزيع الاستمارات وجمعهم، وتنفيذ مقابلات مع أفراد من المجتمع البحريني، وكان هذا في السنة الجارية 2025.

أداة الدراسة

- استمارة الاستبيان: وتضمنت استمارة البحث ثلاثة محاور:
 - المحور الأول: البيانات الديموغرافية.
 - المحور الثاني: البيانات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية.
 - المحور الثالث: البيانات المتعلقة بإدارة السمعة بالتطبيق على الجمعيات الخيرية.
- المقابلة: ولقد استخدمنا المقابلة أثناء زيارتنا إلى بعض من أفراد المجتمع، حيث قمنا بالمقابلة من أجل توضيح جوانب الاستمارة والتحقق من المعلومات الضرورية حول الجمعيات الخيرية.

نتائج الدراسة

التحليل العام:

سعت الدراسة على استطلاع وتحليل كلاً من الجنسين (ذكر، أنثى) وتمت المقابلات على 20 شخص من أفراد المجتمع البحريني وجمع بعض تلك الآراء لغرض البحث والتحليل العلمي. كما تم توزيع استمارة الاستبانة على المواطنين البحرينيين من الجنسين بعدد (80) فرد، وجمع النتائج لغرض تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى

نتائج علمية مدروسة من واقع المجتمع البحريني، وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير العلاقات العامة الرقمية على إدارة سمعة الجمعيات الخيرية بمملكة البحرين عبر منصة الإنستغرام.

التحليل المفصل:

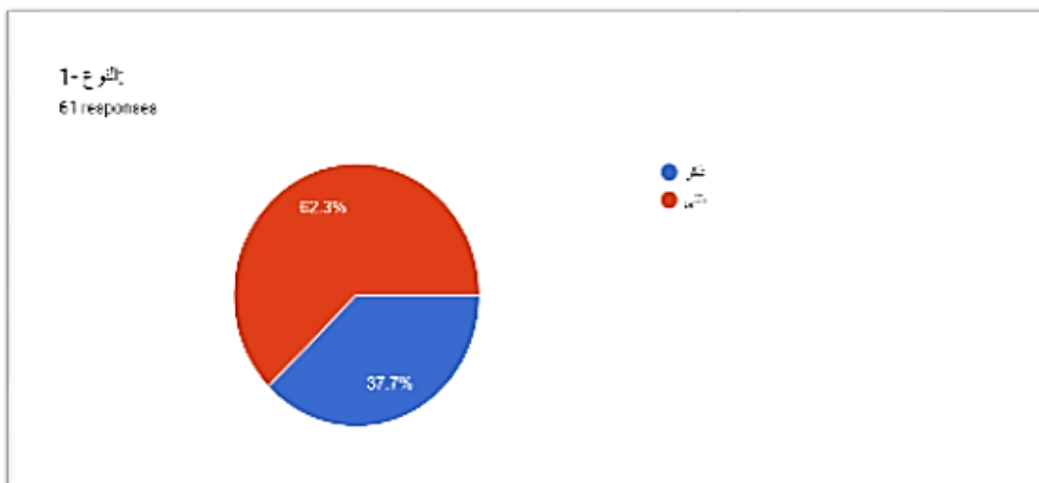
- **التأثير الإيجابي:** البعض أشار إلى أن العلاقات العامة الرقمية والإنستغرام لهما تأثير على إدارة سمعة الجمعيات الخيرية وتحسين من صورتها الذهنية لدى الجمهور البحريني بشكل عام.

- **التأثير السلبي:** البعض الآخر ركز على الجوانب السلبية مثل عدم قدرتها على التواصل المباشر فيحول دون قدرة الجمهور من إعطاء تقييم سليم عن الجمعيات الخيرية لصعوبة الوصول إليها بيسر وبوقت سريع ومحدد. ولكن النسبة جداً ضئيلة في هذا المطاف.

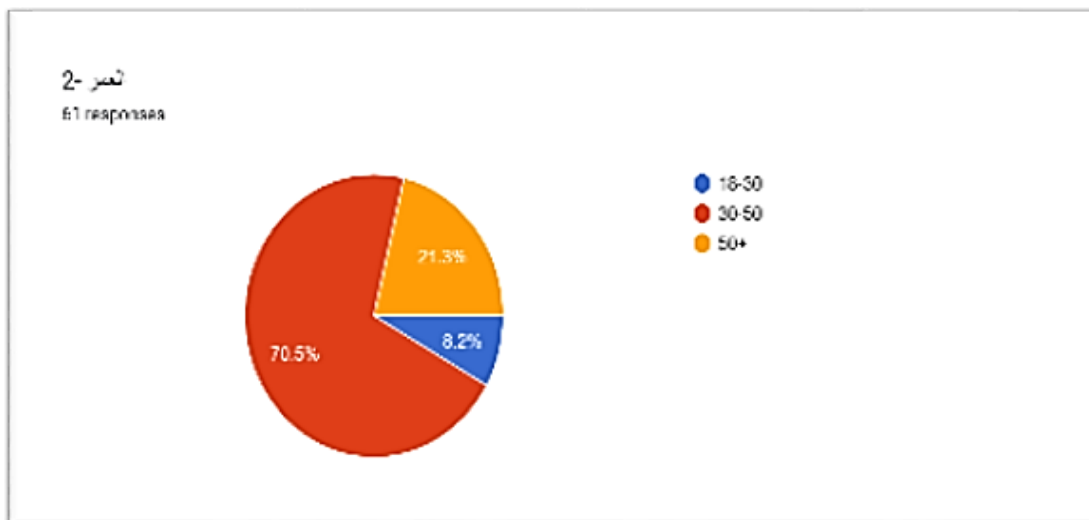
استنتاجات وتحليل الدراسة

• نتائج المحور الأول (البيانات الديمغرافية):

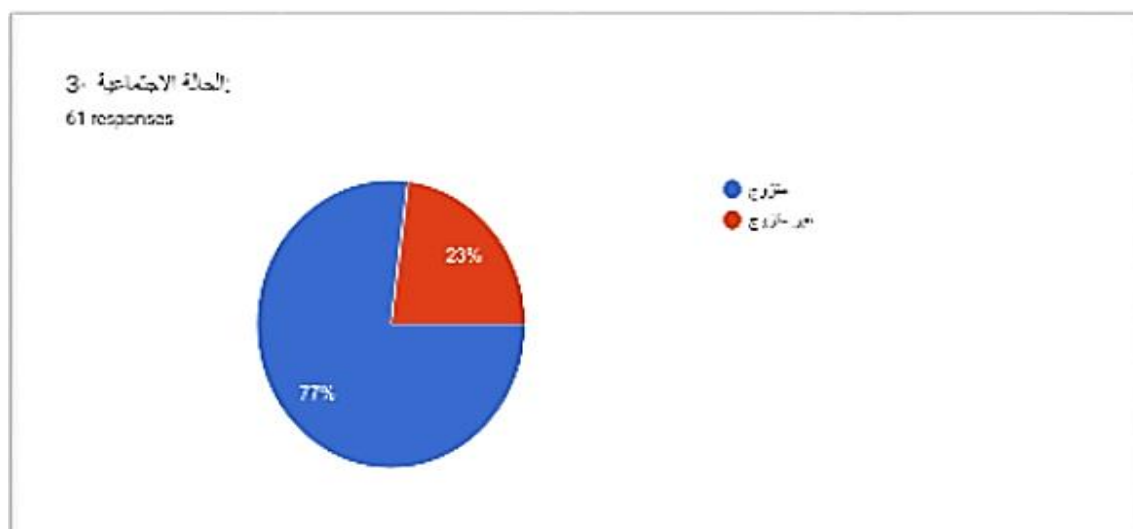
- متغير النوع: أن نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة، بنسبة (37.7%) ذكور و(62.3%) إناث.
- متغير العمر: أن نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة، بنسبة (8.2%) 18-30 سنة و(70.5%) 30-50 سنة، و (21.3%) +50.
- متغير الحالة الاجتماعية: أن نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة، بنسبة (77%) متزوج و(23%) غير متزوج.
- متغير الوضع الوظيفي: أن نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة، بنسبة (60.6%) موظف و(4.2%) متقاعد، و(18.3%) عمل خاص و(16.9%) عاطل عن العمل.
- متغير المستوى التعليمي: أن نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة، بنسبة (11.3%) بكالوريوس و(28.2%) ماجستير و(60.6%) دكتوراه.



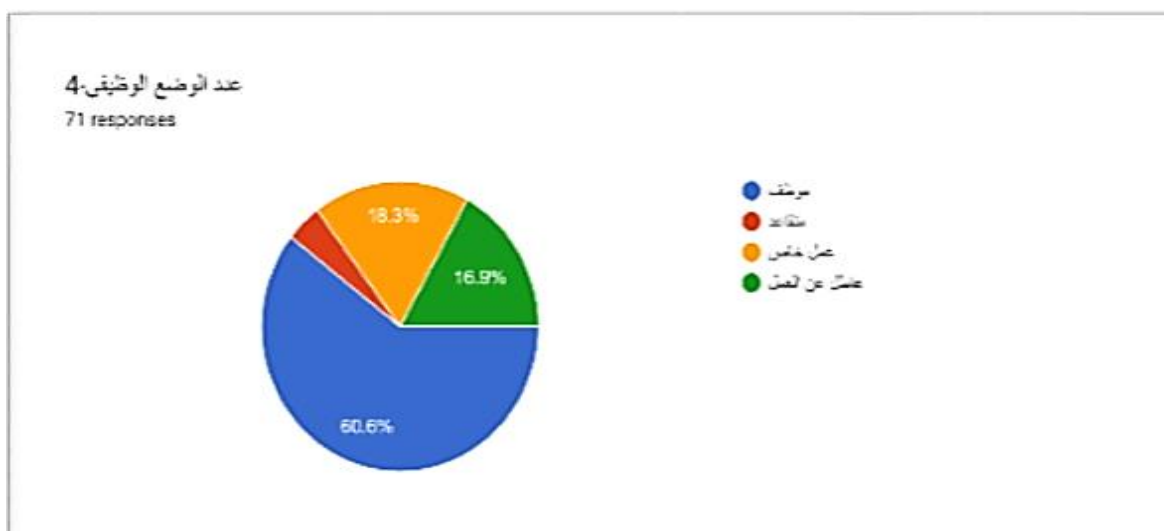
الشكل رقم (1)



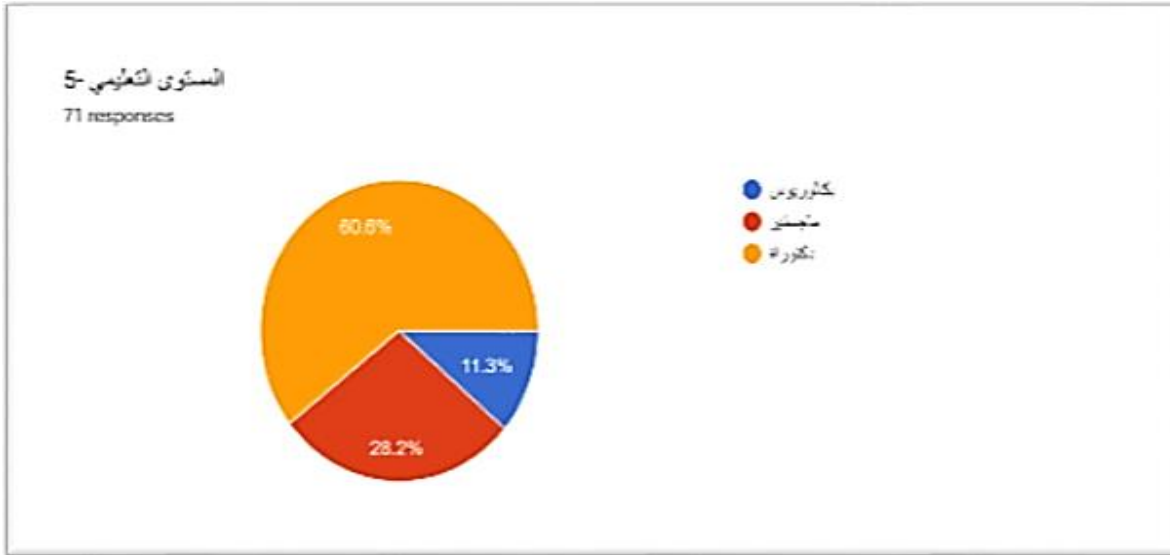
الشكل رقم (2)



الشكل رقم (3)



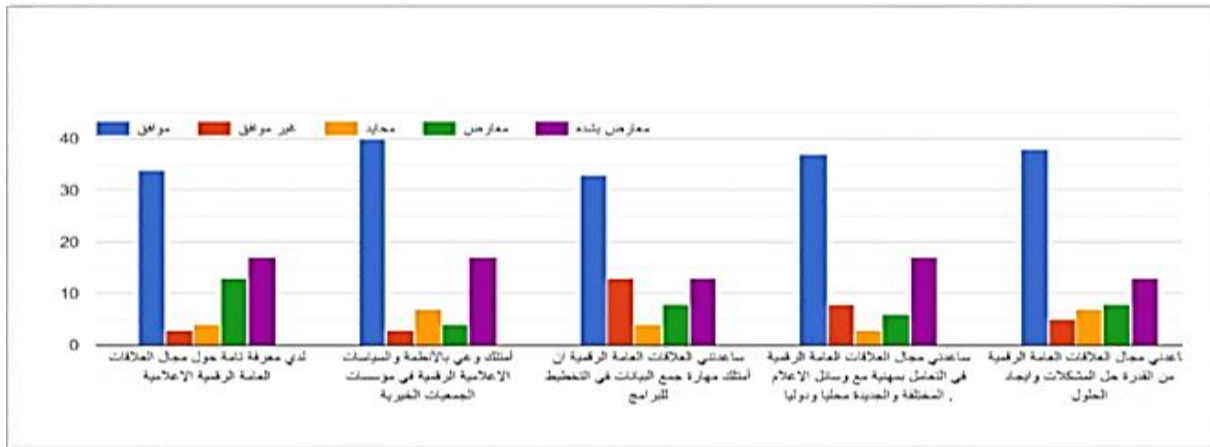
الشكل رقم (4)



الشكل رقم (5)

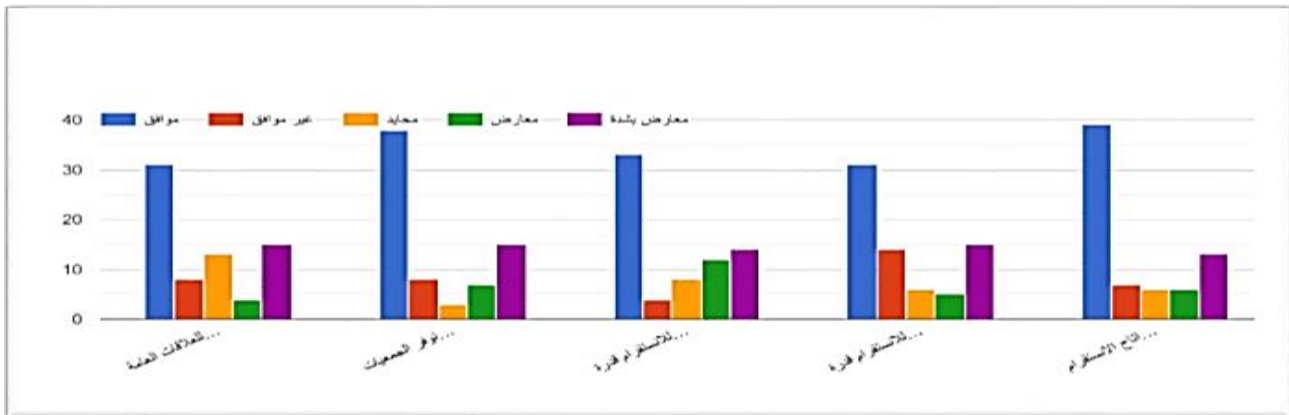
• نتائج المحور الثاني (العلاقات العامة الرقمية):

نسبة العلاقات العامة الرقمية فكانت أعلى نسبة (40) الوعي بالأنظمة والسياسات و(38) القدرة على حل المشكلات و(37) بالتعامل بمهنية بمجال العلاقات العامة و(34) بالمعرفة التامة بالعلاقات العامة الرقمية و(33) بمهارة جمع البيانات.



• نتائج المحور الثالث (إدارة السمعة عبر الإنترنت):

نسبة العلاقات العامة الرقمية فكانت أعلى نسبة (39) قدرة الإنترنت على التواصل دون قيود و(38) توفر الجمعيات الخيرية قدر كاف من الشفافية و(33) قدرة الإنترنت على التأثير على الجمهور و(31) للعلاقات العامة دور في إدارة سمعة الجمعيات الخيرية (31) توصيل المعلومات بوقت محدد وسريع.



توصيات الدراسة

- التأكيد على الرد السريع على التعليقات والرسائل المرسلة من قبل الجمهور لبناء علاقات قوية مع المتابعين كجمهور خارجي.
- ضرورة وضع خطط طويلة المدى لإدارة السمعة عبر توظيف منصات التواصل الاجتماعي كالإنستغرام.
- نشر تقارير دورية عن برامج وأنشطة الجمعيات الخيرية بشكل دوري لزيادة الثقة وكسب رضا الجمهور.
- إتاحة الفرصة لمشاركة الجمهور في قصص النجاح والإنجازات للجمعية.
- توظيف الإمكانيات التكنولوجية لتعزيز الشفافية والمصداقية مع المتابعين.
- أهمية وضع استراتيجيات واضحة للعلاقات العامة الرقمية ومحاولة تطبيقها وتنفيذها على أرض الواقع لتحقيق أهداف الجمعية.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- أحمد خالد الشريبي. (2023). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية، ص 3-35، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، مصر.
- د. حسن مكوي. (2020). إدارة العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، ص 112، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
- فريق رواد. (2024) "تعريف العلاقات العامة: خمسة مفاهيم أساسية لفهم دورها في نجاح الشركات" منصّة رواد.
- قطاب، محمد. (2022). دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة الرياضية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14 (3)، ص 85.
- محمد سمير النجار. (2018). أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقة التنظيمية "دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة العمال، كلية الأعمال، ص 38.
- ممدوح عبد الفتاح. (2024). دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية، ص 30-88، مجلة التجارة والتمويل، جامعة كفر الشيخ، مصر.
- نور الدين البزور. (2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

المراجع الأجنبية:

- Beloev, B., Ki, E. J., & Lee, S. H. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50(5), 102505. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505> ScienceDirect.
- Dossena and other. (2017). Online reputation management system for Healthcare Organizations. *ladis International Journal on WWW /Internet* Vol. 15, No.pp1.14.

-
- Elbasir, M., Al-Gasaymeh, A., & Alshurideh, M. (2023). Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in Jordan. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1009359>Frontiers.
 - Jeljeli, R., Farhi, F., Setoutah, S., Ben Lagha, F., Mohsen, M., & Mallek, M. (2024). The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1815–1828. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.007>.
 - Marieke. (2018). Reputation as an Important Element of the corporate Branding: An Analysis of online Reputation Management in the Apparel Industry. Master.
 - Russell, L. M., & Johnson, J. L. (2023). Digital public relations and online reputation management: The influence of social media strategies on brand perception. *Public Relations Review*, 49(1), 102292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102292>.