

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

ماجستير إدارة مشاريع

دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر

السمعة دراسة تطبيقية على شركة الكهرباء السعودية

مشروع تخرج

إعداد

بدر خالد الجويهي

بشاير ثامر السعير

إشراف

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

٢٠٢٤/هـ١٤٤٥ م



إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير

فلقد كان له الفضل الأول في الوصول لهذه المرحلة

(والدي الحبيب) أطال الله في عمره

إلى من وضعتني على طريق الحياة وجعلتني رابط الجأش وراعتني

(أمي الغالية) بارك الله لي في عمرها

إلى من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب

(أخوتي) بارك الله فيهم

إلى جميع أساتذتي الكرام، ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي وتقديم أفضل النصائح

(جزاهم الله عنا كل خير الجزاء)

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور/

د. وليد عبد الجواد سليمان صديق

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة والجمهور في شركة الكهرباء السعودية، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتمثلت عينة الدراسة من (٣٩٦) فردًا من جمهور شركة كهرباء السعودية، والمنتفعين من خدمات الشركة، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم استرداد (٣٨١) استبانة صالحة للتحليل، بما يعني أن نسبة الاستجابة كانت ٩٥% من مجموع الاستبانات.

وتوصلت نتائج الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها الدور الحيوي لتغطية الاعلامية وحماية سمعة الشركة من خلال انجازاتها، والقفزات النوعية التي حققتها، والتغطية المستمرة من خلال التقارير الدورية التي تنشرها الشركة سواء عبر مواقعها الرسمية على الويب أو على صفحة الفيس بوك، وكذلك تنفيذ الإعلانات المرئية والاذاعية

كما توصلت الدراسة لوجود تأثير الأصحاب المصلحة على مخاطر السمعة الشركة ترويد كهرباء الشمال من وسائل الاعلام والصحفيين والطريقة المتبعة في التعامل مع قضايا الشركة وآلية تغطية اخبارها وانجازاتها.

كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والعمر، إلى أن جميع هذه المتغيرات والمرتبطة بالخطة الاستراتيجية يعزي بأن الخدمة المقدمة من شركة الكهرباء بالسعودية واحدة ولا يوجد تمييز في تقديم الخدمة ، حيث تقدم الخدمة بنفس الجودة وبنفس الامتيازات ولمختلف الفئات العمرية.

وأوصت الدراسة بضرورة صياغة خطة استراتيجية تفصيلية عامة للشركة تشمل جميع أقسام ودوائر شركة الكهرباء السعودية بصورة تكاملية لحماية سمعتها من المخاطر. وقيام الشركة باستطلاعات دورية حول توقعات العملاء من الشركة.

الكلمات المفتاحية : التخطيط الاستراتيجي - العلاقات العامة- إدارة مخاطر السمعة- شركة الكهرباء السعودية .

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
ك.....	قائمة الأشكال
١.....	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة
١.....	١,١ تمهيد:
١.....	٢,١ مقدمة:
٢.....	٣,١ مشكلة الدراسة:
٣.....	٤,١ أهمية الدراسة:
٤.....	٥,١ أهداف الدراسة:
٥.....	٦,١ تساؤلات الدراسة:
٦.....	٧,١ فرضيات الدراسة:
٧.....	٨,١ نموذج الدراسة:
٨.....	٩,١ دوافع اختيار الموضوع:
٨.....	١٠,١ المنهجية:

٩.....	١١,١ مصادر البيانات :
٩.....	١٢,١ أدوات الدراسة:
١٠	١٣,١ الأساليب الإحصائية المستخدمة:
١١	١٤,١ حدود الدراسة:
١١	١٥,١ الدراسات السابقة:
٢٣	الفصل الثاني: الاطار النظري
٢٣	المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي
٢٣	١,١,٢ تعريف التخطيط في العلاقات العامة
٢٣	٢,١,٢ مفهوم التخطيط
٢٤	٣,١,٢ متطلبات التخطيط
٢٥	٤,١,٢ أنواع التخطيط في العلاقات العامة
٢٧	٥,١,٢ أركان العلاقات العامة
٢٧	٦,١,٢ مزايا التخطيط في العلاقات العامة
٢٩	٧,١,٢ أبعاد التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة: (Hallinger, Philip (2011))
٣٣.....	المبحث الثاني: إدارة مخاطر السمعة
٣٣.....	١,٢,٢ تمهيد:
٣٤	٢,٢,٢ تعريف إدارة المخاطر:
٣٦	٣,٢,٢ نشأة إدارة مخاطر السمعة:
٣٧	٤,٢,٢ عناصر إدارة مخاطر السمعة:
٣٩	٥,٢,٢ مقاييس سمعة المنظمة ومخاطرها الحالية :

٤٢	٦,٢,٢ طرق قياس مخاطر السمعة:.....
٤٤	الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات.....
٤٤	١,٣ مقدمة:.....
٤٤	٢,٣ منهج الدراسة:.....
٤٥	٣,٣ مجتمع الدراسة وعينته:.....
٤٦	٤,٣ أدوات الدراسة:.....
٤٨	٥,٣ تصميم الدراسة ومتغيراتها:.....
٤٩	٦,٣ إجراءات الدراسة:.....
٥٠	٧,٣ المعالجات الإحصائية:.....
٥١	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة.....
٥١	١,٤ المقدمة:.....
٥١	٢,٤ النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة):.....
٥٣	٣,٤ النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:.....
٧٠	٤,٤ النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:.....
٨٣	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات.....
٨٣	١,٥ مناقشة النتائج:.....
٨٤	٢,٥ النتائج.....
٨٥	٣,٥ التوصيات.....
٨٦	Abstract.....
٨٧	المراجع.....

٨٧	أولاً: المراجع العربية.....
٨٩	ثانياً: المراجع الأجنبية.....
٩١	الملاحق.....
٩٢	استمارة استبيان.....

قائمة الجدول

رقم الصفحة	اسم الجدول
٤٧	جدول (١): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)
٥١	جدول (٢) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية
٥٤	جدول (٣): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاور الدراسة وفقراتها
٥٤	جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بدور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة
٥٧	جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلقة بدور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر
٥٩	جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بدور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر
٦١	جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بدور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر
٦٤	جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس والمتعلق بدور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة
٦٧	جدول (٩): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحوري الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً

٦٨	جدول (١٠): نتائج اختبار ت لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدراسة دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة.
٧٠	الجدول (١١): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير النوع الاجتماعي.
٧٢	جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي.
٧٤	جدول (١٣): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي.
٧٦	جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر.
٧٧	جدول (١٥): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر.
٧٩	جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل.
٨١	جدول (١٧): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل.

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل
٧	شكل رقم (١): متغيرات الدراسة

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

١,١ تمهيد:

يتناول هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول يتطرق إلى الاطار العام للدراسة ويتضمن مشكلة الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، وأسئلة الدراسة، ومصطلحات الدراسة، والمبحث الثاني: الدراسات السابقة ويتم التطرق لها على النحو التالي:

٢,١ مقدمة:

تعتبر مخاطر السمعة من العوامل المهمة والمؤثرة في كيان منظمات الأعمال والتي يجب قياسها والإفصاح عنها للتحوط منها، حيث تؤدي تداعياتها السلبية إلى خسارة المليارات من القيمة السوقية للمنظمات، هناك العديد من الأسباب وراء هذا النوع من المخاطر، ولكن من الصعب جدًا التنبؤ بها ويمكن تحديدها وتصويرها في شكل سلسلة سببية، يتدفق معظمها إلى قرارات أصحاب المصلحة.(أبو العز، ٢٠٢٢)

كما تمثل السمعة نقطة ارتكاز أساسية ليس فقط في رحلة حياة الشخص؛ وفي الواقع، في رحلة المنظمات والمؤسسات والشركات أيضًا، يستغرق بناء السمعة سنوات، ولكن من الممكن أن يتم تدميرها في لحظة وعلى المستوى العالمي، هناك العديد من العوامل التي تساهم في ترسيخ سمعة الشركة، مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي، فهي ركائز أساسية في تشكيل ثقافة الشركة وهويتها بشكل عام، تعد مخاطر السمعة نتيجة طبيعية لفشل الشركة في إدارة واحد أو كل أنواع المخاطر التي تواجهها.(نويجي، ٢٠٢٣)

وقد تنشأ أيضًا إذا كانت شركات الكهرباء غير فعالة، مما يتسبب في ردود فعل سلبية واسعة النطاق، إن انتهاك الاحتياطات الأمنية، سواء بسبب الهجمات الداخلية أو الخارجية على نظام شركات الكهرباء، يؤدي إلى تقويض ثقة العملاء في سلامة عمليات الشركة، و تنشأ مخاطر السمعة أيضًا إذا لم يتم

تزويد العملاء بالخدمات وفقاً للتوقعات أو إذا لم يتم إعطاؤهم بيانات كافية حول كيفية استخدام المنتج أو خطوات حل المشكلات. (الحاج، ٢٠١٦)

٣,١ مشكلة الدراسة:

خلال الأزمة المالية العالمية الأخيرة، تعرضت معظم المنظمات المالية وغير المالية العالمية لما عرف بمخاطر السمعة، مما جعل القضايا المتعلقة بإدارة وقياس هذا النوع من المخاطر تحظى باهتمام متزايد في الأوساط المهنية.

تنشأ مخاطر السمعة من تصرفات تقوم بها شركة الكهرياء أو موظفيها وتعكس صورة سلبية عن الشركة وأدائها وعلاقاتها مع عملائها والأطراف الأخرى، كما قد ينشأ من الشائعات السلبية التي ينشرها العملاء حول شركات الكهرياء وأنشطتها مما يؤدي إلى خسائر كبيرة للعملاء أو الأموال، ولذلك يجب دراسة أهمية مخاطر السمعة في شركات الكهرياء. (حمادي، ٢٠٢٣)

تعد إدارة العلاقات العامة واستراتيجيتها داخل أي منظمة جزءاً من هيكلها التنظيمي، ولكنها ليست نشاطاً إدارياً فقط كأي قسم آخر ضمن هذا الهيكل بل هو نشاط جوهري هو التواصل، تمثل العلاقات العامة نظاماً مفتوحاً يتفاعل مع بيئته ويؤثر فيها ويتأثر بها إذا أصبحت العلاقات العامة ضرورة للمؤسسات والشركات وخصوصاً شركات الكهرياء، فلا توجد مؤسسة بحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة أكثر من حاجة المؤسسات الخدمية إلى هذه الوظيفة إن طبيعة عمل شركات الكهرياء تقوم على مبدأ المشاركة وعدم الربحية تجعلها في حاجة ماسة إلى التواصل المستمر مع أفراد المجتمع وذلك لضمان إقامة علاقات تفاهم وثقة متبادلة مع جمهورها، وبالتالي يمكن حثهم على الاستجابة لسياساتها، أو التوضيح بالجهد أو الوقت أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها.

كما تهتم شركات الكهرياء بوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها بهدف بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور، لأن الصورة الذهنية الجيدة هي أساس نجاح شركات الكهرياء، إذ غالباً ما تفتقر إلى عناصر التقييم الجسدي لتحديد مدى نجاحها في تحقيق أهدافها. (الغافود، ٢٠٢٠)

لا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المؤسسات، ولا يحدث الاختلاف في الممارسة إلا عندما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها، تختلف الأهداف التي يحددها قسم العلاقات العامة في منظمة ربحية عن الأهداف التي يحددها قسم العلاقات العامة في منظمة أخرى غير ربحية، على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما هناك خطأ شائع يقع فيه الكثير من الناس في فهم جوهر العلاقات العامة، حيث يعتقدون أنها مجرد إعداد النشرات، وإصدار الكتيبات، وإلقاء الخطب، واستخدام الكلمات.

٤,١ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية، والتي لم تتم دراستها بشكل كاف لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها للمبادئ الأساسية للتخطيط الاستراتيجي والعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة، وتساهم بشكل كبير في حل مشاكل التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

• الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتنبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على مفاهيم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق بتفعيل دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة

الاستراتيجية- مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية) على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

• الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تدرس ماهية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية، مما يساعد صناع القرار في شركات الكهرباء بالسعودية على الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحقيق مدى فاعلية تطبيق هذه الأنظمة في مؤسساتهم، ومن هنا فإن هذه الدراسة تساعد المنظمة على تبني سياسات واضحة ومناسبة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما بالتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

١,٥ أهداف الدراسة:

يكمّن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية- مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية) على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

وتنبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الاهداف الفرعية تتمثل في:

- التعرف على العلاقة بين مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- دراسة مدى تأثير مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

- التعرف على مدى تأثير مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- دراسة مدى تأثير مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة مدى تأثير مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

٦,١ تساؤلات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية - مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية) على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية: -

- السؤال الفرعي الأول: ما هو أثر مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد علاقة بين مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة وبين إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما هو أثر مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية؟

• السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد علاقة بين تنفيذ الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة

في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية؟

• السؤال الفرعي الخامس: ما هو أثر مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية وبين إدارة

مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية؟

٧,١ فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية- مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية) على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

١. الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات تحليل

البيئة الداخلية والخارجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات وجود

توجهات استراتيجية للشركة وبين إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات وجود

خطة استراتيجية وتنفيذية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

٤. الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات تنفيذ

الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

٥. الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات

مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية

السعودية.

٨,١ نموذج الدراسة:

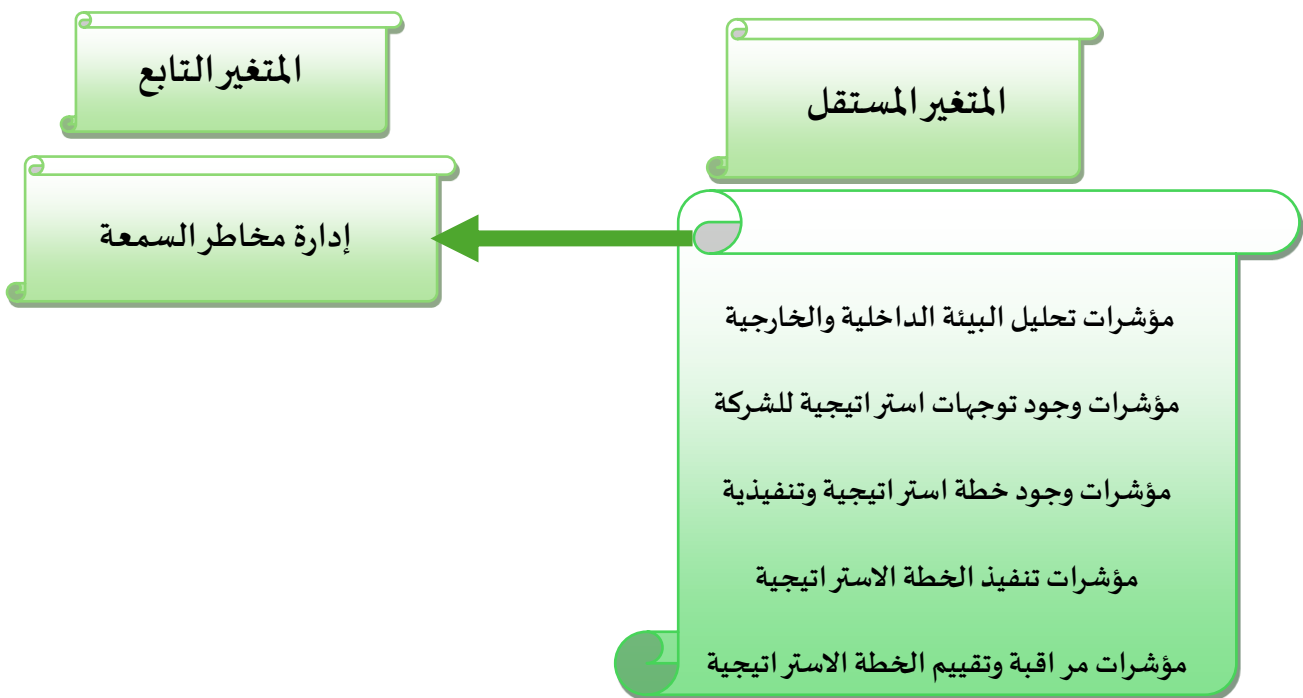
• المتغير المستقل: دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة

الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة - مؤشرات وجود خطة

استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية - مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة

الاستراتيجية)

• المتغير التابع: إدارة مخاطر السمعة



شكل (١): متغيرات الدراسة

٩,١ دوافع اختيار الموضوع:

• دوافع موضوعية:

- يتعلق الموضوع بقضية اجتماعية هامة، فقد تكون هناك دافعية لدراسته لتسليط الضوء على قضية تستحق الاهتمام.
- هناك نقص أو فجوات في البحث الحالي حول الموضوع، فإن ملء هذه الفجوات يمكن أن يكون دافعا لاختيار الموضوع.
- الموضوع يتعلق بقضايا اقتصادية مهمة أو قطاع صناعي حيوي، فقد يكون هناك دافع اقتصادي لدراسته التطورات الحديثة في التكنولوجيا أو العلوم دافعا لاختيار موضوع محدد للبحث بهدف استكشاف أو تطوير تلك التقنيات.

• دوافع ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بالموضوع نتيجة لتجارب شخصية أو خلفية شخصية قد تكون لديك، مما يجعلك متحمسا لاستكشافه بشكل أعمق.
- يكون لديك رغبة في تحقيق نجاح مهني في مجال معين، واختيار موضوع متناسب مع هذا الهدف قد يكون محفزا لك.
- رغبة في الاسهام في إحداث تأثير ايجابي في مجتمعك أو في المجتمع بشكل عام، وقد تكون البحث في موضوع يعزز الفهم أو يحل مشكلة معينة هو وسيلة لتحقيق ذلك.

١٠,١ المنهجية:

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالملكة العربية السعودية، وعلى هذا الأساس تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات

الدراسة، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة .

١١,١ مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

١٢,١ أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من مديري وعاملين شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية والمتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- القسم الثاني: اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

١٣,١ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها

لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للمديرين والعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للمديرين والعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للمديرين والعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات المديرين والعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات المديرين والعاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

١٤,١ حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بقياس دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية - مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية) على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- حدود مكانية: شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: العام الدراسي ٢٠٢٤.
- حدود بشرية تم التطبيق علي المدرء والعاملين في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

١٥,١ الدراسات السابقة:

الدراسات العربية	
الدراسة	الغافود، (٢٠٢٠)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات مخاطر السمعة بالمصارف التجارية والتعرض لأهم الأسباب المؤدية لحدوثها، وكذلك تحديد الوسائل والإجراءات التي تساعد على الحد من هذه المخاطر أو التقليل منها في المصارف التجارية الليبية.
المتغير المستقل	محددات مخاطر السمعة (المصرف، الإدارة، الموظفين)
المتغير التابع	المصارف التجارية
منهجية البحث	قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة اختصاراً (SPSS)

أهم النتائج والتوصيات	وتوصلت هذه الدراسة إلى أن لمحددات مخاطر السمعة (المصرف، الإدارة، الموظفين) تأثيرا كبيرا جدا على المصارف التجارية، وذلك من خلال موقع المصرف وشكله الداخلي والخارجي، وأيضا مرونة إدارة المصرف في التعامل مع العملاء، وكذلك جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الموظفين لها تأثير على سمعة المصرف، ومن ثم فهي تؤثر على أداء المصارف التجارية. وأوصت الدراسة بأنه على المصارف التجارية الاهتمام بسمعة المصرف من خلال الاهتمام بمعالجة أي عوامل أو أسباب تؤثر على سمعة المصرف، من الاهتمام بمبنى المصرف وشكله الداخلي والخارجي، وأيضا على إدارة المصرف معاملة جميع العملاء، وذلك بتقديم كافة الخدمات لهم وكذلك على الموظفين أن يمتازوا بالنزاهة والأخلاق في تعاملهم مع العملاء.
الدراسة	أحمد، (٢٠١٩)
أهداف الدراسة	ناقش هذا البحث فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات وقد كانت دوافعه الوقوف على التخطيط في المؤسسات. ويهدف البحث إلى معرفة مدى استخدام التخطيط في مجال العلاقات العامة، وتوضيح دور مشاركة العلاقات العامة في التخطيط لبرامج المؤسسة، والوقوف على مدى التزام العلاقات العامة بخطوات التخطيط أما مشكلة البحث فتكمن في مدى فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات
المتغير المستقل	التخطيط للعلاقات العامة
المتغير التابع	تحقيق أهداف المؤسسات
منهجية الدراسة	واستخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي لمعرفة أهمية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات. وتكون مجتمع البحث من العاملين بوزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: - أن التخطيط الفعال للعلاقات العامة ساهم في تحقيق أهداف وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم. - أن العلاقات العامة تقوم بالربط بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة. وعلى ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات منها: - أن تولى وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم وظيفة العلاقات العامة الأهمية العلمية والعملية لتحقيق نشاطها في المؤسسات. على وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم نشر مفهوم التخطيط في المؤسسات شكلا ومضمونا.	أهم النتائج والتوصيات
حمامدى، (٢٠٢١)	الدراسة
تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة والجمهور وقد تم اختيار شركة كهرباء الشمال كحالة دراسة للدور الحيوي والمهم لشركة تزويد كهرباء الشمال في المجتمع الفلسطيني. حيث تقوم كهرباء الشمال بإمداد وإدارة الطاقة الكهربائية للمحافظات الواقعة في شمال الضفة الغربية	أهداف الدراسة
دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية- مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية- مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية .	المتغير المستقل
إدارة مخاطر السمعة	المتغير التابع
لتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستمارة والمقابلة كأداتين للدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (٣٨١) مشتركاً. كما وتم استخدام عينة قصدية لثلاثة	منهجية الدراسة

مختصين بالعلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في شركة توزيع كهرباء الشمال.	
قد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها الدور الحيوي لتغطية الاعلامية وحماية سمعة الشركة من خلال انجازاتها، والقفزات النوعية التي حققتها، والتغطية المستمرة من خلال التقارير الدورية التي تنشرها الشركة سواء عبر مواقعها الرسمية على الويب أو على صفحة الفيس بوك، وكذلك تنفيذ الاعلانات المرئية والاذاعية كما توصلت الدراسة لوجود تأثير الأصحاب المصلحة على مخاطر السمعة الشركة تزويد كهرباء الشمال من وسائل الاعلام والصحفيين والطريقة المتبعة في التعامل مع قضايا الشركة وآلية تغطية اخبارها وانجازاتها. توصي الدراسة الحالية بضرورة صياغة خطة استراتيجية تفصيلية عامة للشركة تشمل جميع اقسام ودوائر شركة توزيع كهرباء الشمال بصورة تكاملية لحماية سمعتها من المخاطر. وقيام الشركة باستطلاعات دورية حول توقعات العملاء من الشركة	أهم النتائج والتوصيات
الحاج، (٢٠١٦)	الدراسة
تناول الباحث في هذه الدراسة بمنهج وصفي وتحليلي المنظور الاستراتيجي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالسودان، وذلك بالتطبيق على العلاقات العامة برئاسة الشركة السودانية للتوليد الحراري في الفترة من أبريل ٢٠١٤ إلى أبريل ٢٠١٦م. بهدف التعرف علي تطبيق التخطيط الاستراتيجي وعلاقته ببرامج العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالسودان. يدور محور تساؤلات البحث حول التعرف على جوانب الرؤية والمنظور الاستراتيجي للعلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية بالسودان كما يراها الجمهور الداخلي والخارجي للشركة السودانية للتوليد الحراري، والعلاقة بين الخطط العملية	أهداف الدراسة

والتنفيذية لإدارة العلاقات العامة وأهداف المؤسسة الاستراتيجية واتباع الأسلوب العلمي في ممارسة نشاط العلاقات العامة في المجال الخدمي بالسودان. تناول الباحث في الإطار النظري للدراسة – العلاقات العامة ومفهومها وأهدافها ووظائفها. كما تناول مفهوم الاستراتيجية وأهميتها وملامح نشأتها ، كما تم البحث التخطيط والتحليل الاستراتيجي للعلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية. وقام الباحث بمسح الممارسة الفعلية للعلاقات العامة برئاسة الشركة وأهم العناصر التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية الطيبة للشركة السودانية للتوليد الحراري لدى الجمهور ومدى التناسق والموائمة بين الأهداف الاستراتيجية للشركة ورسالتها مع الأهداف التنفيذية لقسم العلاقات العامة برئاسة الشركة السودانية للتوليد الحراري. وقام الباحث برصد الفرص والتحديات التي تواجه العلاقات العامة بالشركة في تنفيذ أنشطتها من خلال رؤية وخطة مدروسة ومرحلة ومرنة وقابلة للقياس والتقييم والتقويم.	
المنظور الاستراتيجي للعلاقات العامة	المتغير المستقل
المؤسسات الخدمية	المتغير التابع
اتبع الباحث المنهج وصفي وتحليلي والمسحي تحقيقاً لأهداف الدراسة واستخلاص النتائج الخاصة بها.	منهجية الدراسة
ثم توصل الباحث للنتائج والتوصيات التالية: اهتمام إدارة الشركة بتوظيف الكادر المؤهل علمياً، و اهتمام الإدارة العليا للشركة السودانية للتوليد الحراري بتطبيق المفاهيم الاستراتيجية في ممارسة أداء منسوبيها لوظائفهم، و هنالك تناسق بين رسالة الشركة وأهدافها واستراتيجيتها وسياساتها مع خطط وأنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشركة.	أهم النتائج والتوصيات

	التوصيات: ١/ إعداد استراتيجية علاقات عامة تشمل جدول عمل واضح لبرامج العلاقات العامة معدة للتنفيذ طوال العام مع هدف استراتيجي محدد لإيصال الرسالة المناسبة للجمهور المستهدف بهذه البرامج، الحاجة المتزايدة إلى المهنية والتخصص للعاملين في مجال الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة. الاهتمام بتحسين إصدارات الشركة المتخصصة وتوسيع دائرة توزيعها. ٤/ تكثيف التوعية بأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية ومردودها علي الشركات باعتبارها من اقوي الآليات لتعزيز الثقة في الشركة لدي المجتمع، تفعيل الموقع الالكتروني للشركة وتطويره والعمل على زيادة انتشاره وتنوع المواد الاعلامية المختلفة المقدمة من خلاله، الاهتمام بالتواصل مع العملاء وزرع الثقة والمرونة واحترام الوقت وإزالة كل العوائق التي تؤثر في العلاقة معهم.
الدراسة	نوبي، (٢٠٢٣)
أهداف الدراسة	تهدف الدراسة إلى تحديد الآلية التي تتم بها إدارة مخاطر سلاسل الإمداد على مستوى قطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة الأغذية والمشروبات - الشركات كبيرة الحجم، وأثرها على سمعة العلامة التجارية ولهذا الفرض تم تطبيق الدراسة على عينة من شركات التجارة الإلكترونية في القاهرة كبيرة الحجم المتخصصة في قطاع الأغذية والمشروبات عدد ١٣ شركة
المتغير المستقل	لإدارة مخاطر سلاسل الإمداد بأبعادها مجتمعة (إدارة مخاطر سلاسل الإمداد قبل حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد أثناء حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد بعد حدوثها)
المتغير التابع	سمعة العلامة التجارية
منهجية الدراسة	حيث تم توزيع عدد (١٤٣) استمارة استقصاء على تلك الشركات وتم استرداد عدد (١٣٣) استمارة استقصاء وعدد (١١٨) استمارة استقصاء صالحة

للتحليل الإحصائي بعد فحص استمارات الاستقصاء. تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. V22	
توصلت الدراسة إلى وجود أثر لإدارة مخاطر سلاسل الإمداد بأبعادها مجتمعة (إدارة مخاطر سلاسل الإمداد قبل حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد أثناء حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد بعد حدوثها) على سمعة العلامة التجارية لقطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة وأوصت الدراسة بقياس مخاطر سلاسل الإمداد المحتملة بشكل استباقي ومن ثم معالجة دقيقة لاستراتيجيات الشركات، ليتم بعد ذلك اتخاذ قرارات استباقية على أسس علمية لتقليل الصدمة وتسريع التعافي التجاري وتحسين مرونة سلاسل الإمداد.	أهم النتائج والتوصيات
أبو العز، (٢٠٢٣)	الدراسة
تعتبر مخاطر السمعة من العوامل الهامة والمؤثرة في كيان منظمات الأعمال، والتي لا بد من قياسها والإفصاح عنها من أجل التحوط منها. حيث تؤدي انعكاساتها السلبية إلى خسارة المليارات من القيمة السوقية للمنظمات، وهناك العديد من الأسباب وراء هذا النوع من المخاطر، ولكن يصعب التنبؤ بها إلى حد كبير. وقد أمكن تحديدها وتصويرها في صورة سلسلة سببية تصب في شطرها الأعظم في قرارات أصحاب المصالح.	أهداف الدراسة
إدارة مخاطر السمعة	المتغير المستقل
منظمات الأعمال	المتغير التابع
تم استخدام تصور مقترح لقياس هذا النوع من المخاطر، يعتمد على بعدين إحدهما كمي من خلال قياس العوائد غير الطبيعية لمخاطر السمعة وفقاً للخسائر التشغيلية الإسمية.	منهجية الدراسة
وأظهرت نتائج الدراسة إلى الوصول إلى إجمالي للمتوسط التراكمي لها لفترة محددة. ويتأسس البعد الثاني على القياس المحاسبي التحليلي من خلال	أهم النتائج والتوصيات

	استخدام المؤشرات المالية التقليدية ذات الارتباط والتي تستند على قياس السيولة والربحية وكفاءة استخدام الأموال، وبعض المؤشرات غير المالية، فضلاً عن التحليلين الأفقي والرأسي لذات الفترة بالنسبة لنفس العناصر ذات الصلة بالسمعة. وقد حاولت الباحثة اختبار مدى قبول هذا المقياس على بيئة الأعمال المصرية.
الدراسة	البدور، (٢٠٢٠)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك باستخدام عينة مكونة من ١٣ مصرفاً تجارياً أردنياً مدرجاً في بورصة عمان خلال الفترة ٢٠١٨-٢٠٠٩
المتغير المستقل	إدارة مخاطر السمعة
المتغير التابع	قيمة البنك
منهجية البحث	استخدمت الدراسة نسبة Tobin's Q لتقدير قيمة البنك. ولقياس إدارة مخاطر السمعة (RRM)، استخدمت الدراسة مقياسين: المقياس الأول بمثابة مؤشر أولي عما إذا كانت إدارة مخاطر السمعة مطبقة في البنوك الأردنية أم لا. علاوة على ذلك، قامت الدراسة بإنشاء مؤشر يقيس مدى تطبيق إدارة مخاطر السمعة لكل بنك كمقياس ثان. تضمن هذا المؤشر سبعة عناصر من معلومات إدارة مخاطر السمعة لتقييم مدى تطبيقها في كل بنك. تمت مراجعة محتوى جميع التقارير السنوية يدوياً لجمع البيانات المطلوبة لعينة البنوك. كشفت نتائج الدراسة أن البنوك الأردنية تطبق في المتوسط ٥٥,٧% من العناصر المدرجة في المؤشر.
أهم النتائج والتوصيات	ووجدت الدراسة أن هناك اختلاف بين البنوك في درجة تطبيق إدارة خطر السمعة. ويشير تحليل الانحدار أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك باستخدام المقياس الأول. كما يظهر نفس

النتيجة حول تأثير مؤشر إدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك باستخدام المقياس الثاني. وأخيرا، تؤكد نتائجنا وجود فروقا إحصائية ومهمة بين البنوك ذات مؤشر إدارة مخاطر السمعة المرتفع والبنوك ذات مؤشر إدارة مخاطر السمعة المنخفض. وبناء على ذلك، توصي الدراسة بتحسين مستوى تطبيق إدارة مخاطر السمعة في البنوك الأردنية واتخاذ إجراءات وتقنيات أكثر تقدما تقلل من مخاطر السمعة وتحسن قيمة البنوك.	
المدني، (٢٠٢٢)	الدراسة
شهد النصف الثاني من القرن العشرين، تطورا غير مسبوق في المجال التكنولوجي والتقني وخاصة في مجال الاتصال. مما انعكس هذا التطور على مجال الإعلام، فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من المواقع المهمة والفعالة، وزادت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع على الأفراد والمنظمات، وتعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بها، وأصبحت عنصرا فعالا من العناصر المهمة وتستخدمها العلاقات العامة في إدارة أنشطتها الاتصالية وبناء سمعتها وتدعيم الصورة الإيجابية وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء المؤسسي للشركة في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب ثقة الجمهور لإحداث رأي عام إيجابي تجاه الشركة. ولأجل الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور عملت الشركات ومنها شركات الاتصالات في السعودية STC ، وموبايلي، وزين) إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وفوري ولتوصيل سياستها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة، وبأقل تكلفة، والتواصل معهم بمختلف سماتهم الديموغرافية واهتماماتهم الشخصية. وللتعرف على دور العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال بشكل فاعل وإيجابي	أهداف الدراسة
استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي	المتغير المستقل

إدارة السمعة	المتغير التابع
اعتمد الباحث المنهج المسحي لغرض تحقيق أهداف البحث، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات	منهجية البحث
وصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: ١- إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها. ٢- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمه المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية. ٣- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور. ٤- تطبيق (تويتر) أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة. ٥- تحسن وسائل التواصل الاجتماعي من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما يتسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.	أهم النتائج والتوصيات
الدراسات الأجنبية	
Iriqat,2019	الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التخطيط الاستراتيجي في تحسين جودة أداء العاملين في الجامعات الفلسطينية	أهداف الدراسة
التخطيط الاستراتيجي	المتغير المستقل
تحسين جودة أداء	المتغير التابع
لتحقيق هذا الهدف، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج م توزيع استبيان منظم على الموظفين الأكاديميين	منهجية البحث

والإداريين في الجامعات الفلسطينية، وقد بلغت عينة الدراسة (٢٦١) موظف وموظفة يعملون في الجامعات الفلسطينية، استخدمت الدراسة أساليب إحصائية مختلفة لتحليل البيانات.	
قدمت نتائج الدراسة دعماً تجريبياً للنقاش حول مسألة أن أداء الموظفين يتأثر إيجاباً وبشكل ملحوظ بالأبعاد المختلفة للتخطيط الاستراتيجي (الرؤية والرسالة والأهداف والاستراتيجية). وقد وجد أيضاً أن أبعاد التخطيط الاستراتيجي هذه هي الأكثر تطبيقاً وممارسة في الجامعات الفلسطينية. كما أظهرت النتائج أن أبعاد التخطيط الاستراتيجي تعتبر وسيلة لمعرفة الإمكانيات المختلفة التي يمكن أن تتوفر للجامعة من خلال الخطط والبرامج والمشروعات المختلفة، حتى تتمكن الجامعة من الحفاظ على جودة عالية لأداء العاملين، بما يتناسب مع أهمية وطبيعة عمل الجامعة. وبناء على نتائج الدراسة قدمت الباحثة التوصيات التالية: من الضروري أن توفر الجامعات الفلسطينية الأموال الكافية لعملية التخطيط الاستراتيجي، والحاجة إلى الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي في اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بالموارد البشرية في الجامعة. كما ويجب على الجامعات أيضاً إجراء تقييم للأداء من خلال المقابلات التي تهدف إلى وضع أهداف مشتركة تأخذ في الاعتبار مصالح المؤسسة والعاملين وتحسين أداء كل منهما.	أهم النتائج والتوصيات
Ramadan& Mansour,2019	الدراسة
هدفت الدراسة إلى إيجاد أثر التخطيط الاستراتيجي على الأداء في الشركات الصناعية الفلسطينية المدرجة في بورصة فلسطين	أهداف الدراسة
من أجل تحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الدراسة استبيان كأداة لجمع البيانات، وأجريت على عينة من (١٣) شركة صناعية، حيث تم توزيع	المتغير المستقل

ما مجموعه (٩١) استبياناً على الموظفين في الشركات في عينة الدراسة، حيث معدل استجابة ٩١%.	
الأداء في الشركات	المتغير التابع
من أجل تحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الدراسة استبيان كأداة لجمع البيانات، وأجريت على عينة من (١٣) شركة صناعية، حيث تم توزيع ما مجموعه (٩١) استبياناً على الموظفين في الشركات في عينة الدراسة، حيث معدل استجابة ٩١%.	منهجية البحث
قد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق التخطيط الاستراتيجي في الشركات الصناعية الفلسطينية كان معتدلاً، مما يدل على أن المشاركين لديهم موقف معتدل تجاه أبعاد التخطيط الاستراتيجي، وتشير إلى وجود ارتباط بين التخطيط الاستراتيجي (التحليل البيئي الدقيق، أهداف الشركة المستقبلية، رسالة الشركة، رؤية الشركة، البدائل الاستراتيجية)، وأداء الشركات الصناعية الفلسطينية. وأوصت الدراسة بتدعيم الأدلة التجريبية التي اكتشفت في هذه الدراسة الاقتراح العام للتخطيط الاستراتيجي من حيث البدائل الاستراتيجية التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار من قبل إدارات الشركة الصناعية. يجب أن تركز الجهود على قضايا كيفية تحقيق الاستقرار للسلطة الفلسطينية ومن ثم تثبيت التماثيل الاقتصادية والسياسية. يعتبر البحث عن بدائل في التخطيط الاستراتيجي نقطة أساسية في التخطيط الاستراتيجي، ويمكن تعزيز ذلك على سبيل المثال من خلال بناء شراكات دولية مع الشركات متعددة الجنسيات التي قد تحيد تأثير الاحتلال الإسرائيلي بنوع حكمه العسكري.	أهم النتائج والتوصيات

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي

١,١,٢ تعريف التخطيط في العلاقات العامة

وبعد التخطيط أسلوباً علمياً يهدف إلى تحقيق تغيرات مقصودة عن طريق تعبئة جميع الموارد، والطاقات المادية، البشرية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها بأقل تكلفة وأسرع وقت ويقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة على دراسة بناء المؤسسة وأهدافها الوظيفية والسياسية التي تنتجها ولتحقيق ذلك، يوجب خبراء العلاقات العامة، لابد من دراسة الجماهير المتعاملة مع المؤسسة والتعرف إلى الخصائص النوعية لتلك الجماهير، ومن ثم " فإن دراسة الجمهور والتعرف إلى القيم، والأهداف المشتركة التي يتقاسمونها خاصة على المستوى الداخلي، وكذلك باتجاهاتهم نحو المؤسسة سواء كانت مؤيدة أم معارضة، أما بالنسبة للجمهور الخارجي فإن إجراءات البحوث والقياسات بعد مطلباً ضرورياً. (أحمد، ٢٠١٩)

٢,١,٢ مفهوم التخطيط

التخطيط للعلاقات العامة بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وجمع العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد، فالتخطيط نشاط تقرر فيه الادارة ماذا تريد ان تعمل ؟ وماذا يجب عمله؟ واين؟ ومتي؟ وكيف؟ وبواسطة من؟ وماهي المواد المطلوبة لأداء العمل؟ اي انه نشاط يصنع الاطار الشامل والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

ويعرف الدكتور علي عوجة التخطيط بأنه ذلك النشاط العقلي الاداري الذي يوجه لاختيار امثل

استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق اغراض معينة في فترة زمنية محددة

أما الدكتور صالح أبو أصبع فيعرف التخطيط بأنه تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل واجراءات التنفيذ واعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق الأهداف الموضوعة". (البكري، ٢٠١٦)

وتعرفة الدكتورة فؤاده البكري بأنه وضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والخارجية لكسب ثقة الجمهور وتلافي الأزمات والمشكلات ومواجهة الكوارث الطارئة ومعالجة اثارها الضارة أو السيئة"

ويرى الدكتور عبد الرزاق الشخيلي وآخرون أن التخطيط " هو عملية التفكير المنطقي لتحليل الامكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية بأفضل اسلوب لتحقيق اهداف المؤسسة المرسومة"

اما محمد قاسم القيوني ومهدي حسن زويلف فعرفوا التخطيط بأنه " الطريق المرسوم مسبقا والذي تسلكه المؤسسة اثناء عملية صناعة القرار"

ويعرفه جمال حواش بأنه استعداد دائم لمواجهة الأزمات والكوارث بأكبر قدر من التنسيق بين الأجهزة المعنية بمواجهة الأزمة وتحديد الواجبات العامة والخاصة لهذه الأجهزة بهدف الحد من الخسائر واعادة الأوضاع الى الوضع السليم

ويري بيتر دركر التخطيط عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع افضل معرفه ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسئولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجع صدي منتظم ومنظم"

٣,١,٢ متطلبات التخطيط

على ضوء المفاهيم السابقة فالتخطيط الناجح لبرامج العلاقات العامة ينبغي أن يتضمن مجموعه من المتطلبات اهمها كما ذكرتها: (البكري، ٢٠١٦)

١. تحديد المبادي والفلسفات والاتجاهات القائمة والتي توضع الخطة على أساسها .

٢. تحديد الاهداف ومدادها طويلة متوسطة قصيرة واولوياتها واعطاء المرونة الكافية لما يستجد من

تغيرات . (الشهري، ٢٠١٨)

٣. تحديد السياسات التي تركز على الاهداف وهي المبادي التي وضعها الادارة.

٤. ويرى بعض الباحثين ان دعائم التخطيط أو متطلباتها تتمثل في مطلبين أساسيين هما :

— دعم مادي (ميزانيه متاحة، قوة بشرية مدربه ذات خبرة).

— الثاني دعم ادبي بالموافقة على كل تصورات ومشروعات رجال العلاقات العامة وتأييد

خطواتهم الى جانب الاستعدادات الذهنية للوصول الى المقاصد والاهداف.

اما محمد منير حجاب ذكر مجموعه من المتطلبات والتي نرى فيها كثير من الأهمية والواقعية التي

تلمس الواقع العملي للتخطيط في ضوء مجالات العمل وهي: (بابة، ٢٠٢٠)

١. ضرورة وجود مدير بن علي مستوي عالي من المهارة وحسن التصرف.

٢. وجود امكانيات مادية وبشرية وفنية متاحة.

٣. وجود منفذين مهرة ذوي خبرة وكفاءة ولديهم الاستعداد لتحمل المسؤولية.

٤. توزيع الادوار على الادارات المختلفة والتنسيق بينها .

٥. التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارات والعاملين.

٢,٤ أنواع التخطيط في العلاقات العامة

يقرر الباحثون في مجال الإعلام والعلاقات العامة عند وضع الخطة الإعلامية أن تتضمن نوعين

رئيسيين من التخطيط وهما : (بتول، ٢٠١٧)

أولاً: التخطيط الوقائي:

هو التخطيط الذي يحافظ على الصلات المستمرة والعلاقات الطيبة مع الجمهور ويهدف إلى

استمرار العلاقات الودية وتقديم الصورة الحسنة المستمرة بين الهيئة و جماهيرها وله أسسه:

- التخطيط للاتصال بالجمهور " ويتضمن طرق تحديد الجمهور والتعرف عليه.
- التخطيط لاختيار وسيلة الاتصال المناسبة " التي تناسب طبيعة كل جمهور.
- التخطيط لوضع المضمون المناسب والرسالة المؤثرة .

ثانياً: التخطيط للأزمات أو التخطيط العلاجي

هو المعروف بتخطيط الأزمات أو الكوارث وهو تخطيط يتسم بالحركة والاستعداد ويكون عادة متأهباً لمواجهة أي مشكلة أو أزمة أو موقف طارئ وهو محاولة لمنع حدوث الأزمات التي تؤثر على السياحة ومعدلات تدفقها من جهة أو لاحتواء الأزمات السياحية وعدم تفاقمها عند حدوثها من جهة أخرى .

ينقسم التخطيط من حيث المدى الزمني إلى نوعين : (الشهري، ٢٠١٨)

١. تخطيط طويل المدى وهو المعروف بالتخطيط التنموي الذي تقوم به الأجهزة الرسمية بهدف تطوير البنية الأساسية وإقامة المشروعات التنموية والاستثمارات وهو ما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي تخطيط قصير المدى أو متوسط تقوم به المنشآت السياحية المختلفة وتضعه في الإدارات المسؤولة عن السياحة لتنفيذ مهامها وتحقيق أهدافها.

يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية :

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة .
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة . حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.(ثامر،

(٢٠١٦)

- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة .

٢,١,٥ أركان العلاقات العامة

١. العمل الجيد العلاقات الطيبة بين المنظمة والجمهور من خلال ما تقدمه المنظمة يجب أن يرضي رغبات وطموحات الجمهور. (حجازي، ٢٠٢١)
٢. الإعلام الصادق.
٣. التغذية العكسية لا بد من القيام بأبحاث ودراسات عن مدى اثر الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنظمة لتعديل أو تطوير أو المحافظة على المستوى الذي يتماشى مع أهداف المنظمة ورغبات الجمهور.

٢,١,٦ مزايا التخطيط في العلاقات العامة

١. يساعد التخطيط على إمكانية التنبؤ بالمشكلات والمتغيرات البيئية التي يتوقع حدوثها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها.
٢. يساعد على التحقيق الدقيق للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن استخدامها وتوجيهها.
٣. يبرز التخطيط أهداف العلاقات العامة بوضوح مما يساعد موظفي الإدارة على تفهمها والسعي إلى تحقيقها وتنفيذها عن قناعة وفي التوقيت الزمني المحدد لها. (الدوسري، ٢٠١٦)
٤. يسهل التخطيط مهم مدير العلاقات العامة في اتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والتقويم.
٥. يؤدي التخطيط إلى تبني برنامج متكامل مع استراتيجية المنظمة ومرتبطة بأهدافها مما يؤكد قدرة إدارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في أداء المنظمة وكسب تأييد الإدارة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة
٦. يساعد التخطيط على تفعيل عملية الاتصال الداخلي حيث تنساب المعلومات عن الأهداف والأنشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين القيادات والمروسين في إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة.

٧. تأكيد ثقة الجمهور بالمنظمة من خلال الاتصال الخارجي حيث تعد خطة العلاقات بمثابة وعد

للجمهور بالتزام إدارة العلاقات العامة بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره.

٨. اهم العقبات التي تواجه تخطيط برامج العلاقات العامة : (Dilatate ٢٠١٧)

على الرغم من الأهمية الواضحة للتخطيط والتي لم تعد محل جدل او نقاش الا ان هذه الخطوة لم يهتم بها في الممارسة العملية حتى الآن. ويمكن القول بأن هناك قصور في الأخذ بالتخطيط في مجال العلاقات العامة، ومن اهم العقبات أو المعوقات التي تحول دون التخطيط تتمثل فيما يلي: (Fiordaliza 2014)

١. عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.

٢. افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها، والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.

٣. شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت، الذي يضيق تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.

٤. الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية .

ويضيف روبرت ايلي الى هذه المعوقات معوقات اخرى مثل: (Ruiz, B. and Garcia 2019)

١. عدم الثقة في النتائج المتوقعة من الخطة والخوف من الفشل والتنفيذ .

٢. عدم وضوح اهداف المنشأة اصلا.

٣. التغيرات العديدة والتي يصعب التنبؤ بها بين فئات الجمهور وتسبب أحداثا أو مواقف لا يمكن توقعها وقت تصميم الخطط وبالتالي فإن خطط العلاقات العامة كثيرا ما تواجه صعوبات في تلبية هذه المتغيرات المفاجئة الحادة في اتجاهات الرأي العام او التشريعات القانوني و الاحداث العالمية.

٤. استعجال نتائج خطط العلاقات العامة فنشاط العلاقات العامة نشاط يلزمه كثيرا من الوقت

وربما أكثر من خطه دون توقع ظهور نتائج ملموسة التي بذلت في تنفيذ تلك الخطط لذا كان عدم

اعطاء الخطط الوقت الكافي لتظهر نتائجها بمثابة أولى اخطاء التخطيط للعلاقات العامة.

ورغم كل هذه المعوقات والتي تعد عقبيه ضخمة امام التخطيط الا اننا نرى أن أهم هذه المعوقات

والتي يرجع كثير منها نتيجة الي : (Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020).

ان رجال العلاقات العامة في كثير من المؤسسات يفتقرون الى الخبرة والمهارة والقدرة على وضع

خطة جيدة تجعل الادارة تؤمن بها وتساند في تحقيقها و ذلك بتوفير الدعم المادي والبشرى والمعنوي لذلك

يجب ان تبدأ بأنفسنا أولا قبل ان نحمل الآخرين كل المسؤولية لان اهم عنصر من عناصر العلاقات العامة

هو رجل العلاقات العامة ذاته اما انجح هذه الادارة واما جعلها ديكور مكمل للهيكل التنظيمي للمؤسسة .

٧,١,٢ أبعاد التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة: (Hallinger, Philip (2011)

● مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية:

يجب على المسؤولين إجراء تحليل داخلي للمنظمة قبل اتخاذ القرارات ووضع الخطط

الاستراتيجية، بحيث تهتم المنظمات بتحليل عناصرها الداخلية ونقاط قوتها من خلال تقييم مواردها

وخصائصها وأصولها وقدراتها وكفاءاتها ومزاياها التنافسية.

إن تحليل البيئة الداخلية يساعد المنظمات على امتلاك المعرفة اللازمة حول وضعها الحالي من

خلال التعرف على نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصرها الداخلية، مما يساعد الإدارة في عملية

اتخاذ القرارات المختلفة وصياغة استراتيجيات المنظمة بشكل صحيح للاستفادة من نقاط القوة والفعالية

لديها فعالية ووضع الاستراتيجيات التي تعززه، وكذلك وضع الاستراتيجيات اللازمة للتخفيف من نقاط

ضعفه وتعويضها.

التحليل البيئي هو أسلوب استراتيجي يستخدم لتحديد جميع العوامل الداخلية والخارجية التي يمكن أن تؤثر على نجاح الشركة. تكشف المكونات الداخلية عن نقاط القوة والعيوب في الشركة، بينما تمثل المكونات الخارجية الفرص والمخاطر. وهذا موجود خارج الشركة.

تؤخذ الاتجاهات والعوامل عالية المستوى في الاعتبار في التحليل البيئي. أسعار الفائدة، على سبيل المثال، وكيف يمكن أن تؤثر على عمليات الشركة. يمكن لهذه التحليلات أن تساعد الشركات على تحقيق قوة جذب في أسواقها. (Hallinger, Philip (2011)

يعد تحليل PEST أداة لتحديد كيفية تفاعل عملك مع العالم من حوله باستخدام الأرباع الأربعة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية يمكنك أنت وفريقك تحليل كل عامل قد يغير الطريقة التي تمارس بها عملك داخليًا. يساعدك تحليل البيئة الخارجية والمحيط (PEST) على فهم المخاطر والتخطيط للتغيير وتحقيق الربح بغض النظر عن التغييرات التي تحدث من حولك.

وتحليل البيئة الخارجية هي أداة عمل استراتيجية تسمح للشركات بفهم كيفية تأثير العناصر المختلفة على عملياتها. ومن خلال تبادل الأفكار حول كيفية ملء الأرباع الأربعة، يمكن لأعضاء الفريق اكتشاف العوامل الخارجية الكامنة وراء نتائج الأعمال وتقييمها وتنظيمها وتتبعها.

● مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة

الخطة الاستراتيجية هي وثيقة تحدد اتجاه المنظمة يمكن أن تكون صفحة واحدة أو ملء ملف، حسب حجم وتعقيد العمل والعمل.

يمكن أن يستفيد معظم المديرين من وجود خطة استراتيجية، تساعد عملية وضع الخطة المدير (والفريق) على التراجع وفحص مكانهم، والمكان الذي يريدون الذهاب إليه، وكيف من المحتمل أن يصلوا إلى هناك في غياب الخطة، يستمر العمل بشكل يومي ولكنه غالبًا ما يفتقر إلى الإحساس بالهدف والأولوية.

خلال عملية التخطيط الاستراتيجي، تقوم المنظمة بثلاثة أنشطة أساسية إنهم يبنون أو يراجعون رؤيتهم ورسالتهم الاستراتيجية التأسيسية، ويلتزمون بالأهداف أو الغايات التي تدفع الصحة العامة لمؤسستهم، ويضعون خطة طويلة المدى لتحقيق تلك الأهداف. وللقيام بذلك، يجب عليهم البناء على عناصر الخطة الاستراتيجية.

في حين أن الإطار عبارة عن دورة مستمرة تحتوي على دروس مستفادة من كل مرحلة تفيد المرحلة التالية، فإن وضع خطة استراتيجية هو دائماً أفضل مكان للبدء.. (Hallinger, Philip (2011)

• مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية

وهي تمثل استثمارات متوسطة الأجل تساهم في تحقيق استراتيجية الشركة خلال فترة مستقبلية محددة وطويلة الأجل، تمتد غالباً إلى خمس سنوات أو أكثر يمكن أن تكون الخطة الاستراتيجية مستنداً ورقياً أو إلكترونياً واحداً أو ملفاً متعدد الصفحات، اعتماداً على نوع العمل وتعقيده وحجمه.

على الرغم من أن الاستراتيجية والخطة الاستراتيجية والخطة التشغيلية ترتبط ارتباطاً وثيقاً من الناحية اللغوية، إلا أن المصطلحات الثلاثة تختلف بشكل كبير في عالم الأعمال الاستراتيجية هي الاتجاه طويل المدى لمسار الشركة، وتمثل المهام التي ستقوم بها الشركة للمنافسة والنجاح في الأسواق المستهدفة. الخطة الاستراتيجية هي المبادرات والاستثمارات المطلوبة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة، وتركز على كيفية تحقيق الأهداف طويلة المدى، بينما الخطة التشغيلية هي تنفيذ مشاريع وتغييرات محددة، وتركز على تنفيذ أي مهام غير مدرجة في الخطة الاستراتيجية.

• مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية

إن تنفيذ الاستراتيجية هو عبارة عن دائرة كاملة من الأسباب والتأثيرات، ولضمان نجاح الخطة الاستراتيجية بطريقة إيجابية، يمكنك مراقبة التأثيرات من خلال مراجعة بعض مؤشرات الأداء الرئيسية

(KPIs) بشكل منتظم بمجرد تحديد مؤشرات الأداء التي تريدها، تبدأ في تطوير استراتيجياتك تكتيكاتك المختلفة التي تأمل أن تحقق التأثير المطلوب.

يعد التخطيط الاستراتيجي مرحلة أساسية ومهمة من مراحل العملية الإدارية، حيث يمثل طريقة في التفكير والمقارنة بين أساليب وأساليب العمل، لاختيار أفضل البدائل التي تتناسب مع الإمكانيات المتاحة من جهة، وطبيعة الأهداف المرجوة ومن ناحية أخرى، في عالم أصبح أصغر من حجمه الجغرافي بسبب ثورة المعلومات والاتصالات التطور التكنولوجي والمعرفي..(Hallinger, Philip (2011)

المبحث الثاني: إدارة مخاطر السمعة

١,٢,٢ تمهيد:

تعتبر مخاطر السمعة (Reputational Risk) من العوامل الهامة والمؤثرة في كيان منظمات الأعمال، والتي يمكن أن تؤدي أحد جوانبها السلبية إلى خسارة المليارات من القيمة السوقية لها، فضلاً عن إحداث تغييرات جذرية في فريق إدارتها. كما أن هذا النوع من المخاطر يصعب التنبؤ به إلى حد كبير، فضلاً عن أن مخاطر السمعة لم تخضع للقياس الرقمي حتى الآن، مما يزيد من صعوبة إدارتها والحد منها. ومن ناحية أخرى فإن هذا النوع من المخاطر قد يكون ليس بسبب خطأ المنظمة، ولكن قد تكون نتاج آراء العملاء والمستثمرين والجمهور، التي لها تأثير مباشر على قيمة الأعمال.

وهناك العديد من المسببات لهذا النوع من المخاطر، بعضها قد يكون بسبب الأحداث السلبية من خارج المنظمة، والبعض الآخر قد يكون من الداخل، فقد تسبب الأخطاء الناتجة عن الأطراف الخارجية، في خفض أو فقدان الثقة بالمنظمة ومن ثم سوء السمعة، فعلى سبيل المثال قد تسبب الأخطاء وارتكاب الأفعال غير السليمة والاحتمالات التي يرتكبها البعض بالتعرض لمخاطر السمعة وخاصة لو كانت المنظمة عبارة عن مؤسسة مالية أو مصرف. أو حدوث مشاكل متكررة مع شبكات الاتصال والتي تسبب في تعطل وصول العملاء لبياناتهم أو حساباتهم أو تحويل أموالهم. أو ما تقوم به منظمات مشابهة أخرى من أخطاء وكانت تقدم نفس المنتج أو الخدمة، من خلال الأنشطة الالكترونية أو النظم الرقمية، فينعكس الأمر على المنظمات الأخرى ذات نفس المواصفات. كما تنتج مخاطر السمعة من الاعتداءات المتكررة باختراق نظم المنظمة الالكترونية أو مواقعها على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد تحدث مخاطر السمعة من داخل المنظمة ذاتها، في صورة ممارسات تجارية غير متكافئة، أو أخطاء في الاحتفاظ بالبيانات، أو سحب لمنتجاتها من الأسواق لوجود بعض العيوب بها، أو تعمد تقديم بيانات مالية مشوشة على مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن مشاكل السمعة للمديرين التنفيذيين

بالمنظمة، حيث لا يمكن فصل سمعة المدير التنفيذي عن سمعة العمل بوجه عام، والتي أكدت إحدى الدراسات الكشفية عن انها تمثل ٤٥% من سمعة المدير التنفيذي (Deloitte 2014).

قد يثير مصطلح مخاطر السمعة بعض الالتباس بين ممارسي إدارة المخاطر، حيث أن معظمهم يعلم أن الإضرار بالسمعة هو نوع من أنواع التأثير. سنحاول في هذه المقالة توضيح الفرق بين مخاطر السمعة كتأثير ومخاطر السمعة كنوع من المخاطر التي قد تتطلب نهجاً مختلفاً للإدارة.

وبخلاف ما تقدم، فإن وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون لها دور في التأثير على سمعة منظمات الأعمال سواء سلباً أو إيجاباً. فعند بث كثير من الأخبار السلبية حول منظمة ما تتأثر بدون شك بنوع من مخاطر السمعة التي تجعل العملاء يبتعدون أو يتجنبون التعامل معها والعكس صحيح بطبيعة الحال. وتشير مخاطر السمعة إلى احتمال أن يكون للأخبار السلبية أو الأحداث غير الإيجابية، انعكاساً على سمعة المنظمات والمؤسسات المالية، وبالتالي تؤثر على قيمتها.

٢,٢,٢ تعريف إدارة المخاطر:

وتعتبر إدارة المخاطر بوجه عام عملية تحاول بها المنظمة تخفيض تكاليف وأضرار المخاطر الاستراتيجية أيّاً كان نوعها. وبطبيعة الحال هناك مخاطر يمكن التحكم فيها، لكونها محددة وقابلة للقياس وتستطيع المنظمة التنبؤ بها، وهناك مخاطر يصعب كثيراً التحكم فيها. فالمخاطر تصنف إلى نوعين أساسيين هما مخاطر نظامية ومخاطر غير نظامية (عبد الحفيظ & صديق ٢٠١٩).

فالمخاطر النظامية هي تلك المخاطر التي لا يمكن تجنبها أو إلغائها، ولكن يمكن التعايش معها والتخفيض من أثارها السلبية، وذلك بإعداد خطط بديلة للطوارئ لمواجهتها لكونها ترتبط بالبيئة التي تعمل بها المنظمة ففي حالة المؤسسات المالية يكون ذلك عن طريق التنوع في المحافظ الاستثمارية والتحوط من المخاطر الائتمانية والتشغيلية وغيرها.

أما المخاطر غير النظامية فهي المخاطر الداخلية أو التي تتعلق بالمنظمة ذاتها أو بالبيئة الخارجية المحيطة بها. ويمكن معالجتها أو تجنبها نسبياً من خلال وضع السياسات الملائمة والضوابط والإجراءات

المنظمة للعمل، وتخير أفراد الإدارة العليا من ذوي الكفاءات والخبرة مع تحسين وتفعيل أنظمة الرقابة والضبط الداخلي.

تعريف مخاطر السمعة: "لقد عرفت لجنة بازل، يوليو ٢٠٠٩، مخاطر السمعة بأنها المخاطر التي قد تنشأ عن الانطباعات السلبية لدى بعض العملاء والمساهمين والمستثمرين والمحللين وغيرهم من الأطراف ذات الصلة والمشرعين، والتي قد تؤثر على سلوك الشركة. الأعمال الحالية أو تؤثر على إنشاء الأعمال التجارية. جديدة أو الحصول على مصادر تمويل جديدة قد تكون مخاطر السمعة موجودة في جميع أقسام المنظمة ومن المتوقع أن تكون إدارتها إحدى وظائف إدارة المخاطر في المنظمة.

ويمكن الآن إضافة نوع ثالث لهذه المخاطر، وهي مخاطر السمعة"، التي ظهرت حديثاً نتيجة للتطورات الحادثة على مستوى العمليات الآلية وتكنولوجيا الأعمال K ويشار غالباً لمخاطر السمعة بالخسارة المحتملة في رأس المال سواء الاقتصادي أو الاجتماعي، أو مقدار حصة السوق المفقودة نتيجة الضرر الذي يلحق بسمعة المنظمة حيث أن مخاطر السمعة لها تأثير مؤكد على الإيرادات، ومن ثم رأس المال أو التكاليف التنظيمية وتؤدي الحالات القصوى من هذا النوع من المخاطر ربما إلى الإفلاس، كما في حالة منشأة آرثر أندرسون الأمريكية.

وهناك أمثلة أخرى لمخاطر السمعة، كما في حالة استدعاء شركة (Toyota) اليابانية للسيارات حوالي ثمانية ملايين سيارة من طرازات مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠١٠م، وسط ضغوط من الجمهور ومنظمي الصناعة ووسائل الاعلام - حسب تقديرات الشركة لعيوب فنية بها، مما ترتب عليه خسارة الشركة لملياري دولار أمريكي بسبب عمليات الاستدعاء وخسائر المبيعات اللاحقة، فضلاً عن تغريم الشركة ستة عشر دولار أمريكي لفشلها في الإبلاغ عن المشكلات فور حدوثها مما يعرض الأرواح للخطر. ووصل الضرر المالي لهذه الشركة عام ٢٠١٤م مبلغاً يقارب ١,٢ مليار دولار، عندما اتفقت وزارة العدل الأمريكية مع شركة تويوتا كتسوية اعترافاً بالذنب من الشركة لإهمالها العيوب.

وهنا بدأ الباحثون في الكشف عن طرقاً لإدارة مخاطر السمعة بفعالية تتضمن بعض العناصر،

وهي:

أ- التتبع المنهجي لتوقعات أصحاب المصلحة المتطورة.

ب- تحديد عوامل مخاطر أصحاب المصلحة كجزء من عملية إدارة المخاطر العامة.

ج- تحويل عمليات إدارة المخاطر لتصبح أكثر استباقية وليست انعكاسية.

د- المراجعة المستمرة والمنتظمة لمحفزات سمعة المنظمات باستخدام أحدث التقنيات وخدمات مراقبة السمعة.

وينظر البعض لمخاطر السمعة على أنها نوع من الأصول غير الملموسة، أي عكس الشهرة تماماً (أو ما يمكن أن يطلق عليه تجاوزاً الشهرة السلبية)، لما لها من أثر كبير على الموارد المالية للمنظمة. حيث انه حتى الأحداث أو الخسائر التي تبدو صغيرة الحجم كالغرامات التنظيمية البسيطة، يمكن أن يكون لها تداعيات أكبر فإذا كان الاضرار بالسمعة بسيطاً في بداية الأمر، إلا أنه يمكن أن يؤدي إلى مشاكل ضخمة مستقبلاً وذلك من خلال العمليات الاجتماعية الخارجية، وما تتضمنه من أوساط إلكترونية وأنظمة قانونية.

٣,٢,٢ نشأة إدارة مخاطر السمعة:

وقد تنشأ نتيجة لحوادث تتعلق بأي نوع من المخاطر التشغيلية والائتمانية والسوقية والسيولة ونجد هذا المثال واضحاً في بنك Credit Suisse عندما تعرض البنك لسلسلة من الأحداث والصفقات الفاشلة التي أدت إلى تغيير التصنيف الائتماني إلى سلبى وأدت إلى مزيد من التراجع في ثقة العملاء والمساهمين.

وقد ينشأ عن بعض القرارات التي تتخذها المنظمة، مثل تمويل مشروع ضار بالبيئة، أو إغلاق فرع، أو إلغاء أجهزة الصرف الآلي. ولعلنا نذكر هنا، على سبيل المثال، تراجع مبيعات إحدى شركات البيرة بسبب إعلان اعتبر غير مناسب للقيم المحافظة في الجنوب الأمريكي.

وقد ينشأ من نشاط بعض الأفراد سواء في مجلس الإدارة أو في الإدارة العليا أو من أي من الموظفين مثل بعض التصريحات أو التصرفات الإعلامية التي قد لا تكون لها علاقة بعمل المؤسسة بسبب عدم الرضا للمجتمعات أو المنظمات أو الحكومات بهذه التصريحات أو الإجراءات.

٤,٢,٢ عناصر إدارة مخاطر السمعة:

تتأسس عملية إدارة مخاطر السمعة، على ثلاث عناصر أساسية، هي: تقييم هذا النوع من المخاطر، ورقابة التعرض لمخاطر السمعة، وضبط أو التحكم في تلك المخاطر بحسب عناصرها المختلفة وذلك وفقاً لما يأتي :

أ- بالنسبة لتقييم هذا النوع من المخاطر يتأسس على القيام بعمليات تحليلية دقيقة لتحديد تلك المخاطر وحجمها بقدر الإمكان أو على الأقل تقدير التوقع بالمخاطر المتوقعة وما قامت به الإدارة من خطوات للحد منها، وذلك من خلال الحلول الدفاعية المناسبة لهذه المخاطر ثم تقييم تلك المخاطر وتحديد مدى قدرة المنظمة على تحمل هذه النوعية من المخاطر. وأخيراً تقدم الإدارة مقارنة صريحة لمدى قدرتها على تحمل المخاطر مع منافسها.

ب- بالنسبة لرقابة التعرض لمخاطر السمعة يعتمد على ما تحاول الإدارة تطبيقه من السياسات والقياسات الأمنية لحماية سرية البيانات والعمليات التشغيلية، والحفاظ على مصداقيتها وسلامتها وذلك بوضع الإرشادات اللازمة وتصميم الإجراءات الأمنية المناسبة والعمل على التنسيق في الاتصالات الداخلية فضلاً عن محاولة تحديث المنتجات والخدمات المقدمة بصفة مستمرة وإجراء الاختبارات للتأكد من صلاحيتها للعملاء وأخيراً محاولة الإفصاح وتوعية العملاء للحد من مخاطر السمعة ووضع الخطط البديلة أو الطارئة . (fiordaliza et al.، ٢٠١٤)

ج- بالنسبة للضبط أو التحكم في مخاطر السمعة فيتأسس ذلك من خلال مراقبة عمل التحول الرقمي والميكنة خاصة في التعاملات النقدية، ومتابعة موقع المنظمة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وذلك يكون باختبار الأنظمة التشغيلية ومراقبتها، أو من خلال عمليات المراجعة المستمرة والفورية للأنظمة الالكترونية للمنظمة.

نظراً لعدم وجود اتفاق عام بين الباحثين من ناحية، والهيئات المهنية المختصة من ناحية أخرى - حتى الآن - لتعريف سمعة المنظمة"، وبالتالي ماهية طبيعة مخاطرها تحديداً، لذا يعتبر باب الاجتهادات مفتوحاً في هذا المجال أمام الباحثين وإن كانت هناك شبه رؤية موحدة تكاد تتفق على أن مخاطر السمعة يمكن ان يشار لها بأنها مخاطر المخاطر وهو ما يعني أن حدوث خطر أساسي ما، يؤدي بالتالي إلى خسائر في السمعة، كما هو الحال بالنسبة لخسائر التشغيل أو عيوب المنتجات وما شابه ذلك.

وبالرغم من ذلك فقد أمكن لبعض الباحثين حصر ما قدم من تعريفات مختلفة لمخاطر السمعة في ثلاثة محاور مختلفة، تتمثل في الآتي (٢٠١٠: FFIEC):

١. التعريف الذي قدمته اللجنة الأوروبية للتأكدات، والمجموعة الاستشارية الأوروبية في تقريرهما المشترك، والذي يعتبر أن مخاطر السمعة تتمثل في مخاطر الدعاية السلبية فيما يتعلق بالممارسات والمنتجات التجارية للمنظمة، خاصة إذا كانت هذه الدعاية تتصف بأنها غير دقيقة، مما يؤدي إلى فقدان نزاهة المنظمة، ومن ثم فقدان ثقة أصحاب المصالح بها سواء العملاء الحاليين أو المرتقبين، أو المستثمرين أو الموردين أو المشرفين أي أن هذا التعريف يركز على خطر تدهور سمعة المنظمة ومن ثم تدهور تصورات أصحاب المصالح بشأنها.
٢. التعريف الذي قدمه مجلس اختبار المؤسسات المالية الفيدرالي بالولايات المتحدة الأمريكية (FFIEC) الذي يصف مخاطر السمعة بأنها التغيير في سلوك أصحاب المصالح الناجم عن التصورات المتدهورة. أي تغير سلوك أصحاب المصالح للأسوأ - من وجهة نظر المنظمة بسبب تدهور سمعة المنظمة.

٣. التعريف الذي قدمه أحد الباحثين في هذا الشأن، حيث أشار إلى أن مخاطر السمعة تعني الخسارة المالية الناجمة عن تدهور المنظمة وهذا يعني أن هناك ثلاثة محاور يمكن من خلالها تحديد وتصنيف أنواع مخاطر السمعة في المنظمات، ويمكن من خلال الجمع بينهم الوصول إلى السلسلة السببية التالية: أنه يؤدي حدث خطر السمعة إلى تصورات سلبية من قبل أصحاب المصالح في المنظمة، مما قد يتسبب في حدوث تغيير في سلوكهم للأسوأ - من وجهة نظر المنظمة - وهو ما ينتج عنه في النهاية خسارة مالية للمنظمة. (Ganzert,2015, Pp: 485-499)

٤. وإذا كانت هذه المحاور الثلاث في تعريف السمعة يمكن أن تنطوي على مزايا وعيوب مختلفة، فيما يتعلق بفائدتها في إدارة مخاطر سمعة المنظمة، إلا أنه عند الدمج بين التعريف الأول والثاني لمخاطر السمعة، تصبح هناك فائدة في إدارة مخاطر سمعة المنظمة ويسمح ذلك بتقييم مجموعات أصحاب المصالح فيما يتعلق بالقضايا التي تسبب تدهور التصورات، وتغير من سلوكها وهو ما يسمح ببدء تدابير محددة في هذا الاتجاه ومن ناحية أخرى يسمح المحور الثالث من التعريفات بتحديد مخاطر السمعة بقيمة نقدية معادلة لفقدان السمعة ويسمح باستخدام مقاييس المخاطر، مثل مقاييس القيمة المعرضة للخطر، كما يسمح بمقارنة مخاطر السمعة بأنواع المخاطر الأخرى (Perez et al. ٢٠١٩).

وهكذا تعتبر سمعة المنظمة إشارة موثوقة لأصحاب المصالح، لأنه إذا لم تتصرف المنظمة كما هو متوقع وفقاً لسمعتها، فإنها ستفقد قيمتها المتراكمة في بيئة الأعمال، وتعتمد مصداقية سمعة المنظمة على مدى هشاشتها التي ترتبط بالتناقص بين تراكمها البطيء وسرعة تدميرها المحتمل، إذا لم تتصرف المنظمة وفقاً للتوقعات الناتجة عن سمعتها، فستفقد رأس المال المتراكم ببطء بسبب سوء سمعتها. وهذه الهشاشة هي مخاطر السمعة، حيث تنبع من كافة المخاطر التي تواجهها المنظمة على سبيل المثال: المالية والتشغيلية والبيئية والتجارية وغيرها لأن جميع هذه المخاطر تؤثر على قيمة المنظمة التي يتم تقييمها بين أصحاب المصالح، وبالتالي على تحقيق توقعاتهم في الواقع. وعندما تؤدي المخاطر بمنظمة ما إلى أزمة، فإنها لا تفي بمصالح جميع أصحاب المصالح، وقد تتآكل سمعتها السوقية.

ومما سبق يرى الباحث أن إدارة مخاطر السمعة تعرف على أنها: الحكم الجماعي على المنظمة من قبل المراقبين بناء على التقييمات المالية والاجتماعية والبيئية التي يتم اجراؤها علي مر الزمن .

٥,٢,٢ مقاييس سمعة المنظمة ومخاطرها الحالية :

يعد قياس سمعة المنظمة المرحلة الهامة التالية في إدارة مخاطر السمعة للمنظمة، حيث أنه بدون القياس يصعب تقييم إجراءات تحسين سمعة المنظمة ومع ذلك فإن قياس سمعة المنظمة يعتبر من الأمور الصعبة حيث يتم تعريفها في أغلب الأحيان من خلال تصورات أصحاب المصالح، وهي لا يمكن ملاحظتها

مباشرة. ومن ثم لا توجد طريقة قياس غير مثيرة للجدل أو يسهل الاتفاق عليها ولكن هناك عدد من الطرق المختلفة المتاحة.

فوفقاً لتصنيفات مجلة الأعمال الأمريكية (Fortune) التي صنفت كبرى الشركات الأمريكية من حيث الإيرادات، حيث حدد المدبرون التنفيذيون والمدبرون والمحللون الماليون، مقياس يندرج من "صفر" - ضعيف إلى "عشرة" - ممتاز - للشركات وفقاً لتسعة قضايا هي: الابتكار ادارة الأفراد، استخدام أصول الشركة المسؤولية الاجتماعية جودة الادارة السلامة المالية الاستثمار طويل الأجل، جودة المنتجات أو الخدمات، والقدرة التنافسية العالمية. وقد تم تطوير هذه القضايا من خلال بعض المقابلات مع المدبرين التنفيذيين والمدبرين والمحللين الماليين.

(Ganzert, 2015,Pp: 485-499)

وتعتبر تصنيفات مجلة الأعمال الأمريكية (Fortune) توفر معلومات لفترة طويلة، وسهلة الفهم ومتاحة للعديد من الشركات. إلا أنه بالرغم من الاستخدام الواسع النطاق لهذه التصنيفات فقد صادفها الكثير من الانتقادات، والتي كان من أبرزها أنها تركز على تصورات فئة قليلة من أصحاب المصالح وليس الغالبية العظمى منهم حيث تقتصر على المدبرين التنفيذيين والمدبرين والمحللين الماليين فقط (Harris.٢٠١٥).

وبناء على الانتقادات التي وجهت لهذا المقياس حاولت إحدى الشركات الأمريكية الكبرى في مجال أبحاث وتحليلات السوق الامريكية وهي شركة (Hams Interactive) تطوير مقياس السمعة، بالارتكاز على تتبع مشاعر وسلوكيات ودوافع الأمريكيين حيث طورت القياس من خلال منصات بيانات برمجية تتيح للعلامات التجارية تتبع صحة ونجاح الحملات، لقياس سمعة الشركة من خلال ست قضايا هي الجاذبية العاطفية، المنتجات أو الخدمات الرؤية والقيادة بيئة مكان العمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية، والأداء المالي، بإجمالي (٢٠) فئة فرعية منها على ان يقيس هذا الاستطلاع سمعة الشركات الأكثر ظهوراً في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بمحصلة حاصل السمعة وما ينتج من تقييم بعض المقابلات مع المواطنين

الأمريكيين المتطوعين، ومن ثم يتم ترجيح البيانات لتعكس حاصل سمعة المنظمة. وبذلك تتوافر نتائج موثوقة إلى حد ما.

وتعتبر هذه المقاييس لسمعة المنظمة، مقاييس غير رسمية للسمعة، وتعرف بمقاييس المشاعر اليومية، وكلها لا تميز بين مجموعات أصحاب المصالح، نظراً لأن الهدف من معظم طرق القياس وفقاً لهذا الاتجاه، هو قيمة نهائية واحدة لسمعة المنظمة - مجمعة عن عدة قضايا مختلفة ومجموعات أصحاب المصالح المتنوعة - ولتحديث طرق القياس السابقة للتوافق مع حاصل السمعة، يكون المطلوب في الخطوة الأولى هو تحديد مجموعات أصحاب المصالح ذات الصلة، وفقاً لتحليل كافة طوائفهم، وتتمثل الخطوة الثانية في تحديد القضايا المرتبطة بالسمعة، وذلك بعد تحديد نطاق القيمة أو مدى القياس ليكون على سبيل المثال، "صفر" للضعيف جداً وعشرة للممتاز - وتتمثل الخطوة الثالثة في تحديد الأسئلة الملائمة لكل قضية من القضايا، بحيث تناسب قياس تصورات أصحاب المصالح فيما يتعلق بالقضايا المطروحة بقدر الإمكان.

وإذا قدمت عدداً من الأسئلة لكل قضية، يجب أخذ متوسط النتائج ذات الصلة على الأسئلة المرتبطة بالموضوع ثم يوضع نتيجة الاستبيان أو المسح في مصفوفة يطلق عليها "مصفوفة مجموعة أصحاب المصالح - القضية على أن تتكون الصفوف في هذه المصفوفة من المشاكل المحددة، وتمثل الأعمدة مجموعات أصحاب المصالح، والقضية المثارة. ولكن هذا الأسلوب في القياس عند نشره يمكن أن يؤثر على سمعة المنظمة ذاتها بالسلب.

ولعل من أهم ما يشغل بال المهتمين بهذا النوع من المقاييس هو موضوع أبعاد سمعة المنظمة أو عناصرها ومكوناتها. فترى بعض الدراسات أنها تتمثل في عشرة عناصر :

هي الاخلاق الموظفين الموهوبين، الاداء المالي القيادة، الإدارة المسئولية الاجتماعية، التركيز على العملاء، الجودة، الموثوقية، وجودة الاتصالات.

في حين ترى دراسة أخرى أنها تتمثل في ست عناصر فقط هي المسئولية الاجتماعية، العلامة العملاء، صورة المنظمة والاتصال، بيئة العمل .

ويسير على نهجه دراسات أخرى حيث تحددها في الإبداع، جذب العاملين الموهوبين هوية المنظمة، صورة المنظمة، والاتصال وأخيراً تضيق دراسات أخرى أبعاد تتمثل في الشرعية وماركة المنتج، والنداء العاطفي، ورؤية وقيادة المنظمة، وفي تطور لاحق لطرق قياس السمعة في المنظمات - وبصفة خاصة المالية منها كالمصارف - رأى البعض أنه يمكن قياس مخاطر السمعة من خلال مؤشراً واحداً يتم استنباطه من عملية التنقيب عن البيانات الموجه للأداء في شبكة متعددة الوكالات، ومن خلال إيجاد ارتباط بين المتغيرات اليومية في المؤشر والمبيعات التي تقدمها الجهة المنوط بها قياس سمعتها أو مؤشر القيمة السوقية والقيمة المالية للمنظمات، وما شابه. (Fox et al ٢٠١٦).

٦,٢,٢ طرق قياس مخاطر السمعة:

قد يكون من الصعب قياس تأثيرات الأحداث على السمعة في أي حال، ولكن من الممكن بالنسبة لبعض أصحاب المصلحة، مثل المساهمين وحملة السندات والعملاء بالنسبة للمساهمين، قد يكون من الأسهل قياس الأثر، وهو تدهور سعر السهم والفترة التي استمر خلالها هذا التدهور.

يرجى ملاحظة أن التأثير قد لا يكون حقيقياً بعد وقوع الحدث. وقد يعتمد الأمر على نوع الحدث، ربما الأحداث التي قد يكون فيها نشاط احتيالي أو مخالفة للأنظمة، أو حسب طبيعة الخسارة، إذا كانت مرتبطة بالعمل الأساسي للمنظمة وضرورية لاستراتيجيتها، أما بالنسبة للعملاء، فقد يكون الأمر أسهل أيضاً، وقد يلاحظ انخفاض في المبيعات لكل أو بعض المنتجات أو قد يتأثر التدفقات النقدية من المهم جداً في هذه المرحلة ملاحظة الأحداث التي تؤثر على تصور العملاء وأيضاً التركيز على المنتجات والخدمات المرتبطة بالحدث، قد تكون المبيعات بشكل عام مرتفعة، ولكن قد يكون هناك انخفاض فيما يتعلق بالمنتج المرتبط بالحدث أما في الجانب التشريعي: فالسمعة قد تكون سيئة السلوك تلعب دوراً في تشديد المشرع، ولعل التصاعد الحاد في الغرامات مؤشر على سوء سمعة الجهات الرقابية أما بالنسبة للمحتالين فإن زيادة

عمليات الاحتيال مقارنة بالشركات النشطة وتنوع عمليات الاحتيال باستخدام الأساليب الجديدة يعد مؤشرا على أن المحتالين لديهم انطباع بضعف البيئة الرقابية في الشركة. (Fox et al ٢٠١٦).

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

١,٣ مقدمة:

يعرض هذا المبحث الإجراءات والخطوات المنهجية التي تمت في مجال الدراسة الميدانية حيث يتناول منهج الدراسة، ومجتمع الدراسة، والعينة التي طبقت عليها الدراسة، إضافة إلى توضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة وخطواتها، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، وفيما يلي تفاصيل ما تقدم.

٢,٣ منهج الدراسة:

نظرًا لأن الدراسة تهدف إلى وصف الظواهر والأحداث، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عن مشكلة الدراسة، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع، وهو دور العلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة، ارتأ الباحث استخدام المنهج الوصفي نظرًا لأنه يلبي الاحتياجات البحثية للدراسة، حيث لا يقف البحث الوصفي عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي الكمي والنوعي فقط، وإنما يتعدى لدراسة ما ينبغي أن تكون عليه الأحداث والظواهر التي يتناولها البحث، وذلك في ضوء قيم ومعايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليها إدارة العلاقات العامة واستراتيجيات تعاملها مع الأزمات، وقد عرفت الزويني (٢٠١٣) المنهج الوصفي بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات والمعلومات المقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

"تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث يهتم المنهج الوصفي بدراسة الظواهر والأحداث كما هي من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو يدرس حاضِر الظواهر والأحداث عن طريق توصيفها، مع جميع الجوانب والأبعاد، ويهدف لاستخلاص الحلول وتحديد الأسباب، والعلاقات التي أدت إلى هذه الظواهر والأحداث، وكذلك تحديد العلاقات مع بعضها، والعوامل الخارجية

المؤثرة بها، للاستفادة منها في التنبؤ بمستقبل هذه الأحداث والظواهر، ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة الظواهر بدقة، بطريقة كمية ونوعية في فترة زمنية معينة، أو لعدة فترات زمنية.

٣,٣ مجتمع الدراسة وعينته:

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: هو جميع الأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث. وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.

وتعرف العينة بأنها: نموذج يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصل، المعنى بالبحث، وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا الجزء أو النموذج يغني الباحث عن دراسة كل مفردات ووحدات المجتمع الأصل، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعنى بالبحث.

وقد قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، ويعتبر أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة من أبسط الطرق وأكثرها انتشاراً في أساليب المعاينة، ويمتاز بأنه يعطي كل وحدة من وحدات المعاينة الموجودة في المجتمع فرصاً أو احتمالات متساوية لاختيار أو الظهور بالعينة. (دليل المعاينة الإحصائية، ص ١١، ٢٠١٢). وقد بلغ حجم العينة حسب معادلة ثامبسون (٣٨١) مشترك.

تكونت عينة الدراسة في أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) من (٣٩٦) فرداً من جمهور شركة كهرباء السعودية، والمتفاعلين من خدمات الشركة، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم التواصل معهم إلكترونياً لتعبئة نموذج أداة الدراسة، وتكونت العينة من (٣٨١) استبانة صالحة للتحليل، بما يعني أن نسبة الاستجابة كانت ٩٥% من مجموع الاستبانات التي تم تعبئتها، حيث تم إلغاء بعضها بسبب عدم تعبئتها بالشكل الصحيح أو عدم استكمال تعبئتها.

وقد تم جمع البيانات من المصادر الثانوية والأولية كما يلي:

المصادر الثانوية: استخدم الباحث مصادر البيانات الثانوية في معالجة الإطار النظري للدراسة

من خلال الآتي:

١. الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.
 ٢. الدوريات والمقالات والدراسات المنشورة ورسائل الماجستير والدكتوراه ذات العلاقة.
 ٣. التقارير والنشرات الصادرة عن المؤسسات والمراكز ذات العلاقة.
 ٤. شبكة الانترنت والنسخ الإلكترونية الموجودة على صفحاتها.
- المصادر الأولية: وذلك بالبحث في الجانبي الميداني بتوزيع استبانات لدراسة بعض مفردات الدراسة، وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

٤,٣ أداتا الدراسة:

تم اعتماد أداة لخدمة أهداف الدراسة، وهي:

١. الاستبانة: استخدم الباحث صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، وتم تصميمها بالاعتماد على نموذج السيناريو الناظم للدراسة، وهي من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وهي أسلوب يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، وفي إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة.
٢. وقد استخدم الباحث الاستبانة لصعوبة الوصول إلى جميع مجتمع الدراسة، وكذلك تسمح بالحصول على كم هائل من المعلومات، ومن الإجابات الدقيقة، ولأنها تعطي للمستجيب الوقت الكافي للإجابة من دون أي ضغوطات. وسيتم استخدامها وتوزيعها على الجمهور وهم العملاء والمستفيدين من خدمات شركة الكهرباء بالسعودية في؛ لمعرفة اتجاهاتهم نحو دور التخطيط الاستراتيجي لمخاطر السمعة التي قد تؤثر على اتجاهاتهم نحو شركات الكهرباء بالسعودية.

تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام:

القسم الأول: اشتمل على البيانات الأساسية (المتغيرات الديمغرافية) وهي: النوع الاجتماعي، والمستوى التعليمي، العمر، طبيعة العمل، مكان السكن.

القسم الثاني: اشتمل على محاور الدراسة المتعلقة بدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة المتمثلة بشركة كهرباء السعودية والجمهور المنتفع من خدماتها، وتضمن هذا القسم (٤٥) سؤالاً مختلفاً قسمت في خمسة محاور رئيسية وهي: مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة (وضم ثمان فقرات مختلفة)، مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر (وضم سبع فقرات مختلفة)، مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية (وضم ثمان فقرات مختلفة)، مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية (وضم اثني عشرة فقرة مختلفة)، ومؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة (وضم عشر فقرات مختلفة)، وقد صممت جميعها على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي الأبعاد، وبنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: موافق بشدة (خمس درجات)، موافق (أربع درجات)، محايد (ثلاث درجات)، أعارض (درجتين)، وأعارض بشدة (درجة واحدة).

واستخدم الباحث ثبات التجانس الداخلي (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدم الباحث معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة، على جميع فقرات المقياس، وكل محور على حدة كما في الآتي:

جدول (١): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات
١	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة.	٨	٠,٩٢٦

٢	مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر.	٧	٠,٩٣٠
٣	مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية.	٨	٠,٩١٦
٤	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	١٢	٠,٩٢٥
٥	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة.	١٠	٠,٨٨٢

يتضح من الجدول (١) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي كما يلي: مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر (٠,٩٣٠)، مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة (٠,٩٢٦)، مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية (٠,٩٢٥)، مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية (٠,٩١٦)، وأقلها كان لمحور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة (٠,٨٨٢)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا لجميع الفقرات ككل بلغ (٠,٩٧٧) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة وتجعل من الأدوات مناسبة لأغراض الدراسة.

٥,٣ تصميم الدراسة ومتغيراتها:

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (١. ذكر، ٢. أنثى).
- المستوى التعليمي: وله أربع مستويات (١. دبلوم فأقل، ٢. بكالوريوس، ٣. ماجستير، ٤. دكتوراه).

– العمر: وله أربع مستويات (١. أقل من ٢٠ سنة، ٢. من ٢٠ – أقل من ٣٠ سنة، ٣. من ٣٠ – ٤٠ سنة، ٤. ٤٠ سنة فأكثر).

– طبيعة العمل: وله خمسة مستويات (١. طالب/ة، ٢. موظف/ة، ٣. تاجر/ة، ٤. عامل/ة، ٥. عمل آخر).

– مكان السكن: ولها ثلاث مستويات (١. مدينة، ٢. بلدة، ٣. مخيم).

ب- المتغير المستقل:

– التخطيط الاستراتيجية للعلاقات العامة.

ج- المتغير التابع:

– إدارة مخاطر السمعة.

٦,٣ إجراءات الدراسة:

اتبع الباحث في تنفيذ الدراسة عددًا من الخطوات على النحو الآتي:

١. إعداد أداتي الدراسة بصورتها النهائية.
٢. تحديد مجتمع الدراسة وأفراد عينة الدراسة.
٣. الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص.
٤. إجراء المقابلات.
٥. وزع الباحث الاستبانة الدراسة على عينة الدراسة الكترونياً، واسترجعتها، حيث جرى تعبئة (٣٨١) استبانة وهي التي شكلت عينة الدراسة.
٦. إدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
٧. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

٧,٣ المعالجات الإحصائية:

ومن أجل معالجة البيانات الخاصة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة)، استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية التالية:

١. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية.
٢. معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لفحص الثبات.
٣. اختبار العينة الواحدة (One Sample – t test) لفحص الفروق في استجابات عينة الدراسة نحو درجة دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة.
٤. استخدمت اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t – test)، لفحص الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية ذات المستويين، مثل: النوع الاجتماعي.
٥. تحليل التباين الأحادي (One – Way ANOVA) لفحص الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية، مثل: العمر والمستوى التعليمي ومكان السكن وطبيعة العمل.

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

١,٤ المقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، حيث لجأ الباحث إلى تحليل أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) حيث عرضت في ضوء أسئلتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال، يلي ذلك مباشرة الإشارة إلى نوع المعالجات الإحصائية المستخدمة، ثم جدولة البيانات، ووضعها تحت عناوين مناسبة، يلي ذلك تعليقات على أبرز النتائج المستخلصة، وهكذا يتم عرض النتائج المرتبطة بكل سؤال على حدا، تلا ذلك تحليل أداة الدراسة الثانية (المقابلة) وذلك في ضوء أسئلتها؛ من خلال عرض أبرز النتائج المستخلصة منها، بالإضافة إلى توضيح مدى الترابط ما بين نتائج أداتي الدراسة:

٢,٤ النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة):

يتناول هذا القسم عرضاً لنتائج أداة الدراسة الأولى، وفيما يأتي وصف لخصائص عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية وهي كما يلي:

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها الديمغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	٢١٩	٥٧,٦
	أنثى	١٦٢	٤٢,٤
	المجموع	٣٨١	١٠٠,٠
المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	١٣٤	٣٥,٢
	بكالوريوس	١٥٥	٤٠,٨
	ماجستير	٩٠	٢٣,٦

دكتوراه	٢	٠,٤
المجموع	٣٨١	١٠٠,٠
أقل من ٢٠ سنة	٤٩	١٢,٨
٢٠ - ٣٠ سنة	١١٧	٣٠,٨
٣١ - ٤٠ سنة	١١١	٢٩,٢
٤١ سنة فأكثر	١٠٤	٢٧,٢
المجموع	٣٨١	١٠٠,٠
طالبة/ة	٩١	٢٤,٠
موظف/ة	١٠٤	٢٧,٢
تاجر/ة	٤١	١٠,٨
عامل/ة	٥٢	١٣,٦
عمل آخر	٩٣	٢٤,٤
المجموع	٣٨١	١٠٠,٠
مدينة	٢٠٠	٥٢,٤
قرية	١٧٥	٤٦,٠
مخيم	٦	١,٦
المجموع	٣٨١	١٠٠,٠

ومن خلال نتائج الواردة في الجدول السابق تتضح لنا الأمور التالية:

١. كانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، فبلغت نسبة الذكور ٥٧,٦%، بينما بلغت نسبة الإناث

٤٢,٤% من العينة التي شملتها الدراسة.

٢. أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة من

حملة شهادة (البكالوريوس) حيث وصلت نسبتهم إلى ٤٠,٨% من عينة الدراسة، تلاها المستوى

التعليمي (دبلوم فأقل) بنسبة ٣٥,٢%، تلاها المستوى التعليمي (ماجستير) بنسبة (٢٣,٦%)، وأقلها كان من المستوى التعليمي (دكتوراه) بنسبة ٠,٤% من عينة الدراسة.

٣. أما فيما يتعلق بمتغير العمر فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة قد تراوحت أعمارهم (من ٢٠ - ٣٠ سنة)، حيث وصلت نسبتهم إلى ٣٠,٨% من عينة الدراسة، تلاها الفئة العمرية (من ٣١ - ٤٠ سنة) بنسبة ٢٩,٢%، تلاها الفئة العمرية (٤١ سنة فأكثر) بنسبة ٢٧,٢%، وأقلها كان للفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة ١٢,٨% من عينة الدراسة.

٤. وفيما يتعلق بمتغير الوظيفة فقد كانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة يعملون في وظيفة (موظف/ة)، حيث وصلت نسبتهم إلى ٢٧,٢% من عينة الدراسة، تلاها (عمل آخر) بنسبة ٢٤,٤%، تلاها (طالب/ة) بنسبة ٢٤%، تلاها (عامل/ة) بنسبة ١٣,٦%، وأقلها كان يعملون (تاجر/ة) بنسبة ١٠,٨% من عينة الدراسة.

٥. أما فيما يتعلق بمتغير مكان السكن فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة من سكان (المدينة)، حيث وصلت نسبتهم إلى ٥٢,٤% من عينة الدراسة، تلاها سكان (بلدة) بنسبة ٤٦%، وأقلها كان من سكان (المخيم) بنسبة ١,٦% من عينة الدراسة.

٣,٤ النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

سؤال الدراسة الرئيس: ما هو التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة (شركة كهرباء السعودية)؟

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى موافقة عينة الدراسة وإجاباتها عن الأسئلة التي شملتها استبانة الدراسة، حولت العلامة وفق المدى الذي تتراوح ما بين (١ - ٥) وتصنيف الدرجات إلى خمس فئات اعتمادًا على متوسطها الحسابي وهي: درجة مرتفعة جدًا، درجة مرتفعة، درجة متوسطة، درجة منخفضة، درجة منخفضة جدًا، وذلك وفقًا للجدول التالي:

جدول (٣): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاورة الدراسة وفقراتها

أقل من ١,٨١	منخفضة جدًا
٢,٦ – ١,٨١	منخفضة
٣,٤ – ٢,٦١	متوسطة
٤,٢١ – ٣,٤١	مرتفعة
أكثر من ٤,٢١	مرتفعة جدًا

أما الأساس الذي تم اعتماده في توزيع هذه الفئات فهو الوصف الإحصائي القائم على توزيع المتوسطات بين فئات التدرج على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يبدأ بالدرجة (موافقة بشدة) وتُعطي (٥) درجات، ثم (موافق) وتعطي (٤) درجات، ثم (محايد) وتعطي (٣) درجات، ثم (أعارض) وتعطي درجتين، وينتهي ب (أعارض بشدة) وتعطي درجة واحدة فقط بشكل متساوٍ.

نتائج السؤال الأول:

ما دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة؟

جدول (٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحاور الأولى المتعلقة بدور مؤشرات

تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	تقوم الشركة بعمل مسح بيئي للتركيبة السكانية للمنطقة التي تشمل خدماتها.	٢,٧٩	١,٠٩٧	٥٥,٨	متوسط
٢	تقوم الشركة بتحديد احتياجات المجتمع المحلي وتعمل على توفيرها	٢,٩٥	١,٠٧٨	٥٩	متوسط

٣	عندما تقوم الشركة بتنفيذ مشاريعها يكون هناك توافق بين احتياجات المشروع وامكانيات الشركة لتنفيذ المشروع (إمكانيات بشرية ومادية وتكنولوجية)	٣,١١	١,٠٣١	٦٢,٢	متوسط
٤	تفعل الشركة الشراكة المجتمعية والترابط النشط بين الشركة والمجتمع.	٢,٨٤	١,٠٤٣	٥٦,٨	متوسط
٥	تختار الشركة خدماتها وأنشطتها بما يتلاءم مع احتياجات عملائها.	٣,٠٦	١,٠٢٨	٦١,٢	متوسط
٦	لدى الشركة الموارد البشرية المؤهلة اللازمة لاستمرار عملها	٣,٤٣	١,١١٥	٦٨,٦	مرتفع
٧	تتناغم برامج وأنشطة الشركة مع الوضع الاجتماعي والثقافي للمجتمع.	٣,١٠	١,٠٠٩	٦٢	متوسط
٨	تقوم الشركة بعمل استطلاع حول توقعات العملاء من الشركة.	٢,٢٨	.٩٩٩	٤٥,٦	منخفض
	دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة.	٢,٩٥	.٨٥١	٥٩	متوسط

يتضح من الجدول (٤) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة تراوحت ما بين (٢,٢٨ – ٣,٤٣)، واشتملت على فقرة واحدة كان مستوى الموافقة عليها مرتفع، حيث جاءت فقرة "لدى الشركة الموارد البشرية المؤهلة اللازمة لاستمرار عملها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣,٤٣) وبنسبة مئوية (٦٨,٦%) وبتقدير مرتفع، واشتمل المحور على (٦) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة "عندما تقوم الشركة بتنفيذ مشاريعها يكون هناك توافق بين احتياجات المشروع وامكانيات الشركة لتنفيذ المشروع (إمكانيات بشرية ومادية وتكنولوجية)" الأعلى من بينها بمتوسط حسابي بلغ (٣,١١)

وبنسبة مئوية (٦٢,٢%) وبتقدير متوسط، تلاها الفقرة "تتناغم برامج وأنشطة الشركة مع الوضع الاجتماعي والثقافي للمجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٠) ونسبة مئوية (٦٢%)، تلاها الفقرة "تختار الشركة خدماتها وأنشطتها بما يتلاءم مع احتياجات عملائها" بمتوسط حسابي بلغ (٣,٠٦) ونسبة مئوية (٦١,٢%)، بينما كانت اقل فقرة هي "تقوم الشركة بعمل استطلاع حول توقعات العملاء من الشركة" بمتوسط حسابي (٢,٢٨) ونسبة مئوية (٤٥,٦%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة (٢,٩٥)، ونسبة مئوية (٥٩%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة لدى الجمهور اعتماداً على وجهة نظر العينة التي شملتهم الدراسة.

ويعلل الباحث إجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة حيث أظهرت النتائج بأن جميع المؤشرات متوسطة والمتعلقة بعمل بمسح لتركيبه السكان واحتياجاتهم وطبيعة هذه الاحتياجات، بينما المؤشر الوحيد المرتفع هو لدى شركة الكهرباء السعودية الموارد البشرية المؤهلة اللازمة لاستمرار عملها، والمؤشر الوحيد المنخفض في هذا المحور هو تقوم الشركة بعمل استطلاع حول توقعات العملاء من الشركة. وهذا يدل على أن الشركة تركز حسب رأي الجمهور المستهدف على الموارد البشرية من فنيين وموظفين وتهمل جانب توقعات الجمهور، وتعتبر مخاطر السمعة الفرق أو الفجوة بين توقعات الجمهور والسلوك الفعلي للشركة، وهو ما تتجاهله الشركة في هذا المحور. وعليه يرى الباحث أنه يتوجب على الشركة السعودية للكهرباء أثناء تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة التركيز على استطلاعات رأي الجمهور ومعرفة توجهاتهم إزاء الشركة وتوقعاتهم منهم.

نتائج السؤال الثاني:

ما دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الثاني اشتملت محور الدراسة الثاني على (٧) فقرات مختلفة لقياس

دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية لدى الشركة لحماية سمعتها من المخاطر من وجهة نظر العينة

التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بدور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	تبنى الشركة قيم ومبادئ تحكم سلوكها	٣,٥٩	١,١٤٥	٧١,٨	مرتفع
٢	تنسجم البرامج المنفذة من قبل الشركة مع الأهداف التي تعلن عنها	٣,٥٤	١,١٣٠	٧٠,٨	مرتفع
٣	البرامج التي تقدمها الشركة مرتبطة بزمان محدد	٣,٥٠	١,١١١	٧٠	مرتفع
٤	تضع الشركة بدائل استراتيجية عند حدوث طارئ	٣,٢٧	١,١٣٤	٦٥,٤	متوسط
٥	تتخذ الشركة قرارات استراتيجية سريعة عندما يلزم الأمر	٣,١٥	١,١٠٠	٦٣	متوسط
٦	تركز الشركة على مدى ملائمة برامجها مع متغيرات المجتمع المحلي	٣,٠٩	١,٠٦٧	٦١,٨	متوسط
٧	تجري الشركة استطلاعات للجمهور حول الخدمات الجديدة التي يرغبون من الشركة تقديمها	٢,٣١	١,٠٨٧	٤٦,٢	منخفض
	دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	٣,٢١	٠,٩٢٦	٦٤,٢	متوسط

يتضح من الجدول (٥) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة الثاني المتعلق بدور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر تراوحت ما بين (٣,٥٩ – ٢,٣١)، واشتملت على (٣) فقرات كان مستوى الموافقة عليها مرتفعة، حيث جاءت فقرة "تبنى الشركة قيم ومبادئ تحكم سلوكها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (٣,٥٩) وبنسبة مئوية (٧١,٨%) وبتقدير مرتفع، وفقرة "تنسجم البرامج المنفذة من قبل الشركة مع الأهداف التي تعلن عنها" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٤) وبنسبة مئوية (٧٠,٨%)، تلاها الفقرة "البرامج التي تقدمها الشركة مرتبطة بزم من محدد" بمتوسط حسابي (٣,٥٠) وبنسبة مئوية (٧٠%)، واشتمل المحور على (٣) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة "تضع الشركة بدائل استراتيجية عند حدوث طارئ" الأعلى بينها بمتوسط حسابي بلغ (٣,٢٧) وبنسبة مئوية (٦٥,٤%) وبتقدير متوسط، تلاها الفقرة "تتخذ الشركة قرارات استراتيجية سريعة عندما يلزم الأمر" بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٥) وبنسبة مئوية (٦٣%) وبتقدير متوسط اعتماداً على إجابات عينة الدراسة، بينما جاءت الفقرة "تجري الشركة استطلاعات للجمهور حول الخدمات الجديدة التي يرغبون من الشركة تقديمها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٣١) وبنسبة مئوية بلغت (٤٦,٢%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر (٣,٢١) وبنسبة مئوية (٦٤,٢%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات محور دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة. ويرى الباحث أن المؤشرات الثلاث الأولى المرتفعة والمتعلقة بالرؤية والقيم والأهداف ووجود برنامج زمني وهي مرتبطة بالأهداف والرؤيا الفعلية والموجودة لدى الشركة والتي تعتبر الخطة التي تسيّر عليها الشركة بالفعل حسب ما اطلع عليه الباحث أثناء المقابلات. أما المؤشرات المتوسطة والمرتبطة بالتوجهات الاستراتيجية وقت الازمات، يرى الباحث انخفاض المؤشرات لدى الجمهور المستهدف بسبب كثرة المشاكل والتحديات والأزمات التي واجهت الشركة. أما المؤشر الوحيد المنخفض فهو عدم قيام الشركة بعمل استطلاعات رأي لجمهورها لقياس الخدمات الجديدة التي يرغب الجمهور بتقديمها له من قبل الشركة، وعليه يجب على الشركة الاهتمام بقياس توقعات الجمهور من الشركة وبناء الخطة الاستراتيجية للشركة بناء على هذه التوقعات.

نتائج السؤال الثالث:

ما دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثالث، اشتمل محور الدراسة الثاني على (٨) فقرات مختلفة لقياس

دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر من وجهة نظر العينة

التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات

الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بدور

مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	أن النظام التشغيلي لمعدات لشركة كهرباء السعودية يوظف بطريقة تلبى متطلبات العملاء.	٣,٣٩	١,١٦١	٦٧,٨	متوسط
٢	القوة التشغيلية للشركة تتلاءم مع إمكانات الشركة والظروف الخارجية التي تواجه الشركة	٣,٣٩	١,١٥٣	٦٧,٨	متوسط
٣	أسلوب العاملين / ات في الشركة يظهر تعاملهم بناء على خطة محددة ومدروسة	٣,٥٥	١,١٤٨	٧١	مرتفع
٤	تعلن شركة توزيع الكهرباء السعودية عن التكاليف الإجمالية للمشاريع والأنشطة التي تنفذها	٣,١٠	١,٢٠١	٦٢	متوسط

٥	تشرك الإدارة الأفراد المتخصصين من المجتمع المحلي عند وضع خطط تستهدفه	٢,٦٦	١,١٠٢	٥٣,٢	متوسط
٦	توفر الشركة فريقاً ميدانياً وإدارياً كاملاً لتقديم خدماتها.	٣,٣٧	١,٢٣٠	٦٧,٤	متوسط
٧	تتواصل شركة توزيع الكهرباء السعودية مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي.	٢,٣٥	٩٩٣.	٤٧	منخفض
٨	تمتلك الشركة ميزة تنافسية في مجال الخدمات التي تقدمها للجمهور	٣,٢٧	١,٢٢٥	٦٥,٤	متوسط
	دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	٣,١٤	٨٩٧.	٦٢,٨	متوسط

يتضح من الجدول (٦) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر تراوحت ما بين (٣,٥٥ – ٢,٣٥)، واشتملت على فقرة واحدة كان مستوى الموافقة عليها مرتفعاً، حيث جاءت فقرة "أسلوب العاملين/ات في الشركة يظهر تعاملهم بناء على خطة محددة ومدروسة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٥) وبنسبة مئوية (٧١%) وبتقدير مرتفع، واشتمل المحور على (٦) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت الفقرتين "أن النظام التشغيلي لمعدات للشركة يوظف بطريقة تلي متطلبات العملاء" و"القوة التشغيلية للشركة تتلاءم مع إمكانات الشركة، والظروف الخارجية التي تواجهها" الأعلى بينهما بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٩) وبنسبة مئوية (٦٧,٨%) وبتقدير متوسط وجاءت فقرة "تتواصل الشركة مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٣٥) وبنسبة مئوية (٤٧%) وبتقدير منخفض. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر (٣,١٤) وبنسبة مئوية (٦٢,٨%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل

على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعها من المخاطر اعتمادًا على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة. يعزو الباحث مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعها من المخاطر بالمتوسطة أن الشركة تهتم بقدراتها التشغيلية والميدانية لإثبات ميزتها التنافسية، أما المؤشر الوحيد المنخفض هو تواصل الشركة مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث حسب الاستجابات من العينة فإن الشركة لا تتواصل مع الجمهور بالصورة الكبيرة التي يريدها الجمهور، أما المؤشر الوحيد المرتفع في هذه المحور فهو أسلوب العاملين/ات في الشركة يظهر تعاملهم بناء على خطة محددة ومدروسة، وهذا يدل على اهتمام شركة كهرباء السعودية بتدريب موظفيها على القدرة على التعامل مع الجمهور بمختلف فئاته، وبالمقابل يجب أن تعزز شركة توزيع الكهرباء السعودية تفاعلها عبر منصات التواصل الاجتماعي للشركة وابتكار أساليب لتنشيط تفاعل الجمهور مع الشركة، بحيث يكون هناك تكامل بين الجانب التشغيلي وجانب التواصل وتعزيز السمعة.

نتائج السؤال الرابع:

ما دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعها من المخاطر؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الرابع اشتملت محور الدراسة الرابع على (١٢) فقرة مختلفة لقياس دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعها من المخاطر من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بدور

مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعها من المخاطر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	تلتزم الشركة بخطوات تنفيذ الخطة المعلنة.	٣,٣٤	١,٠٦٤	٦٦,٨	متوسط

٢	الكوادر البشرية في الشركة ذو خبرة ومهارة	٣,٥٢	١,١٣١	٧٠,٤	مرتفع
٣	تلتزم الشركة بالوقت الزمني المحدد لتنفيذ الأنشطة المقترحة.	٣,٤٠	١,١٠١	٦٨	متوسط
٤	تسعى الشركة إلى الوفاء بالتزامات تجاه المجتمع من خلال تقديم الخدمات.	٣,٣٠	١,٠٨٢	٦٦	متوسط
٥	في حال تعرض الشركة لأزمة، تكون هناك سرعة استجابة من الشركة للتعامل مع الأزمة.	٣,١٠	١,٠٥٣	٦٢	متوسط
٦	تتعرض شركة الكهرباء السعودية لنفس الأزمات بشكل متكرر.	٢,٧٧	.٩٣٥	٥٥,٤	متوسط
٧	يحرص موظفو الشركة من خلال تعاملهم مع الجمهور على خلق انطباع إيجابي عن الشركة.	٣,٤٠	١,١٤٨	٦٨	متوسط
٨	تساهم الشركة في تنفيذ برامج مسؤولية مجتمعية.	٢,٣٣	.٩٨٦	٤٦,٦	منخفض
٩	تعمل الشركة على تغطية إنجازاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	٢,٢٨	.٩٧٥	٤٥,٦	منخفض
١٠	تعمل الشركة على التواصل مع جمهورها عبر منصاتها الاجتماعية.	٢,٢١	.٩٥٤	٤٤,٢	منخفض
١١	تجيب الشركة على أسئلة عملائها من خلال منصات التواصل الاجتماعي.	١,٩٨	.٩٧٥	٣٩,٦	منخفض

١٢	يوجد حضور إعلامي للشركة على الوسائل الرقمية والتقليدية.	٢,٥٣	٩٩٥.	٥٠,٦	منخفض
	دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	٢,٨٥	٧٥٧.	٥٧	متوسط

يتضح من الجدول (٧) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر تراوحت ما بين (٣,٥٢ – ١,٩٨)، واشتملت على فقرة واحدة كان مستوى الموافقة عليها مرتفعاً، حيث جاءت فقرة "الكوادر البشرية في الشركة ذو خبرة ومهارة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٢) ونسبة مئوية (٧٠,٤%) وبتقدير مرتفع، واشتمل المحور على (٦) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت الفقرتين "تلتزم الشركة بالوقت الزمني المحدد لتنفيذ الأنشطة المقترحة" و"يحرص موظفو الشركة من خلال تعاملهم مع الجمهور على خلق انطباع إيجابي عن الشركة" الأعلى بينها بمتوسط حسابي بلغ (٣,٤٠) ونسبة مئوية (٦٨%) وبتقدير متوسط، تلاها الفقرة "تلتزم الشركة بخطوات تنفيذ الخطة المعلنة" بمتوسط حسابي بلغ (٣,٣٤) ونسبة مئوية (٦٦,٨%) وبتقدير متوسط، واشتمل المحور على (٥) فقرات كان مستوى الدلالة فيها منخفضاً، حيث جاءت فقرة "تجيب الشركة على أسئلة عملائها من خلال منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٨) ونسبة مئوية (٣٩,٦%) وبتقدير منخفض. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر (٢,٨٥) ونسبة مئوية (٥٧%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة. يرجع الباحث بأن مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر بالمتوسطة وذلك لوجود ستة محاور متوسطة وتلك المتعلقة بالتزام الشركة بالوقت الزمني المحدد لتنفيذ الأنشطة المقترحة، والوفاء بالتزامات الشركة تجاه المجتمع من خلال تقديم الخدمات. وسرعة استجابة من الشركة للتعامل مع الأزمة، وفي حال تكرار الازمات، وكذلك مؤشر يحرص موظفو الشركة من خلال تعاملهم مع الجمهور على خلق انطباع إيجابي عن الشركة. وهذا يدل على حرص الشركة على تقديم

خدمات نوعية لجمهورها وحرصها على التعامل السريع مع الازمات، وكذلك مقدرة موظفيها على التعامل الفعلي مع الموظفين مما خلق انطباع إيجابي عنهم لدى الجمهور. اما المؤشرات المنخفضة في هذا المحور فقد كانت خمسة مؤشرات وتدور حول تغطية الشركة على تغطية إنجازاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتواصل الشركة مع جمهورها عبر منصاتها الاجتماعية، والإجابة عن تساؤلاتهم، وحضور الشركة الإعلامي، وهذا يدل على وجود فجوة بين التنفيذ الفعلي لخطة الشركة وما يلمسه الجمهور على أرض الواقع من مؤشرات للخطة مما يعني حاجة الشركة إلى إعادة النظر بخططها لمواقع التواصل الاجتماعي. أما المؤشر الوحيد المرتفع فهو خبرة ومهارة الكوادر البشرية في الشركة ، هذا يدل على اهتمام الشركة بتطوير كوادرها وتعزيز قدراتهم ومهاراتهم.

نتائج السؤال الخامس:

ما دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الخامس اشتملت محور الدراسة الخامس على (١٠) فقرات مختلفة لقياس دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس والمتعلق بدور

مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	تعمل الشركة على مراقبة وتقييم الخدمات المقدمة للجمهور.	٣,١٤	١,٠١٠	٦٢,٨	متوسط

٢	تحرص الشركة على تقليل الأخطاء البشرية وأخطاء النظام التشغيلي.	٣,٣٧	١,٠٢١	٦٧,٤	متوسط
٣	تحرص الشركة على تطوير خدماتها التي تقدمها للمجتمع المحلي بما يتناسب مع مسؤولياتها الاجتماعية	٢,٨٦	١,٠٦٠	٥٧,٢	متوسط
٤	تسعى الشركة لعمل مسح ميداني بين فترة وأخرى لقياس مدى رضا المجتمع عن خدماتها.	٢,٣٧	١,٠٣٩	٤٧,٤	منخفض
٥	تعمل الشركة بعمل استطلاعات رأي حول سمعتها.	٢,٠٠	٠.٩٨٦	٤٠	منخفض
٦	تتعامل الشركة بشفافية ونزاهة من خلال عرض تقارير تثبت شفافتها.	٢,٠٢	٠.٩٨٨	٤٠,٤	منخفض
٧	يوجد لدى الشركة قسم خاص لمتابعة الشكاوى.	٢,٥٧	١,١٣٨	٥١,٤	منخفض
٨	زيادة الطلب من قبل المستفيدين على الخدمات التي تقدمها الشركة.	٢,٥٧	١,٠٧٦	٥١,٤	منخفض
٩	المجتمع المحلي راضٍ عن الخدمات التي تقدمها الشركة .	٢,٧٨	١,٠٨٩	٥٥,٦	متوسط
١٠	تقدم الشركة خدماتها بفعالية أكبر قياساً بالشركات الأخرى المشابهة.	٣,٢٧	١,١١٢	٦٥,٤	متوسط
	دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة	٢,٦٩	٠.٧٢٧	٥٣,٩	متوسط

يتضح من الجدول (٨) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة تراوحت ما بين (٣,٣٧ - ٢,٠٠)، واشتملت على (٥) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة "تحرص الشركة على تقليل الأخطاء البشرية وأخطاء النظام التشغيلي" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٧) ونسبة مئوية (٦٧,٤%) وبتقدير متوسط، وفقرة "تقدم الشركة خدماتها بفعالية أكبر قياساً بالشركات الأخرى المشابهة" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٣,٢٧) ونسبة مئوية (٦٥,٤%)، تلاها الفقرة "تعمل الشركة على مراقبة وتقييم الخدمات المقدمة للجمهور" بمتوسط حسابي (٣,١٤) ونسبة مئوية (٦٢,٨%) وبتقدير متوسط، واشتمل المحور على (٥) فقرات كان مستوى الموافقة عليها منخفضاً، حيث جاءت الفقرتين "يوجد لدى الشركة قسم خاص لمتابعة الشكاوي" و"زيادة الطلب من قبل المستفيدين على الخدمات التي تقدمها الشركة" الأعلى بينها بمتوسط حسابي بلغ (٢,٥٧) ونسبة مئوية (٥١,٤%) وبتقدير منخفض، بينما جاءت الفقرة "تعمل شركة كهرباء السعودية بعمل استطلاعات رأي حول سمعتها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (٢,٠٠) ونسبة مئوية (٤٠%) وبتقدير منخفض. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة (٢,٦٩) ونسبة مئوية (٥٣,٩%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة. ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى وجود خمس مؤشرات ضمن هذا المحور والمتعلقة بمراقبة وتقييم الخدمات المقدمة للجمهور من قبل الشركة، والحرص على تقليل الأخطاء البشرية وأخطاء النظام التشغيلي، والحرص على تطوير خدماتها بما يتناسب مع مسؤولياتها الاجتماعية، وأيضاً الرضى عن الخدمات التي تقدمها الشركة، وبأن الشركة تقدم خدماتها بفعالية أكبر قياساً بالشركات الأخرى المشابهة وهذا يدل على أن الشركة تركز بشكل كبير على تقييم الخدمات التشغيلية والملموسة من خلال الخدمات التي تقدمها ومن خلال التطور في عملها على أرض الواقع من خلال الأدوات والمعدات والقوة التشغيلية التي تمتلكها، أما المؤشرات ذات المستوى المنخفض فتتضمن في خمس مؤشرات وهي عدم قيام الشركة بعمل مسح ميداني لقياس مدى رضا المجتمع عن خدماتها، وعدم قيامها بعمل استطلاعات رأي حول سمعتها، وعدم عرض تقارير تثبت شفافيتها، حيث لاحظ الباحث تركيز الشركة على الجوانب التشغيلية دون

الجوانب التي تهتم بقياس سمعتها لدى الجمهور من استطلاعات رأي ومسوحات، وتدعو هذه النتائج حسب رأي الباحث الشركة إلى الالتفات نحو تقييم رأي الجمهور وانطباعه عن الشركة وتقييم صورة الشركة الذهنية من وجهة نظر الجمهور والعمل على تعزيز صورتها، وتركيز جوانب الخطة الاستراتيجية بناء على نتائج التقييم وعدم الاكتفاء بتطوير الجانب التشغيلي وقدرات موظفيها الفنية والإدارية بل يجب التركيز على جانب تطلعات الجمهور وتعزيز سمعة الشركة لديهم.

ويهدف التوصل إلى النتائج الكلية المتعلقة بدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة بعينة الدراسة، حُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات جمهور الشركة ، والجدول (٤,٨) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمحاور الدراسة ككل مرتبة تنازلياً.

جدول (٩): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحوري الدراسة والدرجة الكلية

مرتبة تنازلياً

المرتبة	رقم البعد	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
١	٣	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة.	٢,٩٤	.٨٥١	٥٩	متوسط
٢	١	مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر.	٣,٢١	.٩٢٦	٦٤,٢	متوسط
٣	٢	مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	٣,١٣	.٨٩٧	٦٢,٨	متوسط
٤	٤	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	٢,٨٥	.٧٥٧	٥٧	متوسط

متوسط	٥٣,٩	٧٢٦.	٢,٦٩	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة.	٥	٥
متوسط	٥٩,٤%	٠,٧٣٠	٢,٩٧	الدرجة الكلية		

يتضح من الجدول (٩) أن دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر كانت متوسطة وبالمرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي عليها (٣,٢١) ونسبة مئوية (٦٤,٢%) وبتقدير متوسط تلاها دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (٣,١٣) ونسبة مئوية (٦٢,٨%) وبتقدير متوسط، تلاها دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢,٩٤) وبتقدير متوسط حسابي (٢,٦٩) ونسبة مئوية (٥٣,٩%)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية المتعلقة بدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة فقد بلغ المتوسط الحسابي (٢,٩٧) ونسبة مئوية (٥٩,٤%) وبتقدير متوسط، مما يدل على أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة كان متوسطاً اعتماداً على إجابات الجمهور الذي شكل عينة الدراسة.

وفي الحقيقة لا يمكن إصدار حكم دقيق على مستويات محاور دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة إذا اعتمدنا فقط على المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية وللمجالات، فهذا الحكم لا يأخذ بعين الاعتبار الانحرافات المعيارية، والكفيل بتقدير مستويات مجالات مقياس المحاور المذكورة جميعها، والدرجة الكلية بشكل دقيق اعتماداً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية هو اختبار ت لعينة واحدة (One Sample T – Test) لعينة الدراسة؛ إذ يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسط العينة عند كل محور من محاور الأداة ودرجتها الكلية ومتوسط المجتمع النظري، وكون المقياس المتبع هو ليكرت الخماسي، فيمكن اعتبار متوسط المجتمع القيمة (٣) لأنها تفصل ما بين التقديرات المرتفعة والمنخفضة، وعليه تم مقارنة متوسط العينة مع القيمة المحكية (٣)، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (١٠): نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدراسة دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة.

الرقم	المجالات	العينة			درجات الحرية	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت		
١	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة.	٢,٩٤٧١	٨٥١٣٧	٥٤,٧٣٣	٢٤٩	*.٠,٠٠٠
٢	مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	٣,٢١٢٢	٩٢٦٣٦	٥٤,٨٢٨	٢٤٩	*.٠,٠٠٠
٣	مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	٣,١٣٩٠	٨٩٧٨١	٥٥,٢٨١	٢٤٩	*.٠,٠٠٠
٤	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	٢,٨٥٠١	٧٥٧١٩	٥٩,٥١٥	٢٤٩	*.٠,٠٠٠
٥	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة	٢,٦٩٤٧	٧٢٦٦١	٥٨,٦٣٩	٢٤٩	*.٠,٠٠٠

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) وقيمة اختبار (٣)

يتضمن من نتائج الجدول (١٠) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) بين متوسط العينة لمحاور دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة والدرجة الكلية ولصالح متوسطات العينة، فقد جاءت جمع قيم (ت) دالة إحصائية وموجبة وهذا يعني أن محاور دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة والدرجة الكلية لدى عينة الدراسة كانت مرتفعة وبشكل دالٍ إحصائيًا من المستوى المتوسط، وهذا يعبر عن أهمية أو قيمة محاور دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر جمهور الشركة، والتي كانت تقديراتها جميعها متوسطة.

٤,٤ النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير النوع الاجتماعي. ومن أجل الإجابة عن الفرضية الأولى، وتحديد الفروق تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t – test)، ونتائج الجدول (٤,١٠) تبين ذلك:

الجدول (١١): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير النوع الاجتماعي.

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة مستوى (ت) الدلالة
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	ذكر	٢١٩	٢,٨٩٤١	٨٧.٢٤	.٣٣٣ .٩٤١
	أنثى	١٦٢	٣,٠١٩٢	٨٢٣٦٤	
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	ذكر	٢١٩	٣,١٨٩٧	٩٣٥٤٣	.٧٩٠ .٠٧١
	أنثى	١٦٢	٣,٢٤٢٩	٩١٧٤١	
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	ذكر	٢١٩	٣,٠٨٠٩	٨٩٣٦٩	.٩٨٥ .٠٠٠
	أنثى	١٦٢	٣,٢١٧٩	٩٠١٥٩	
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	ذكر	٢١٩	٢,٨١٢٨	٧٤٢٩٣	.٩٤٨ .٠٠٤
	أنثى	١٦٢	٢,٩٠٠٧	٧٧٦٨٢	
مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة	ذكر	٢١٩	٢,٦٨٤٤	٧٢٥٦٢	.٧٤٨ .١٠٣
	أنثى	١٦٢	٢,٧٠٨٨	٧٣١١٧	
الدرجة الكلية	ذكر	٢١٩	٢,٩٣٢٤	٧٤٢١٨	.٤٥٥ .٥٦٠
	أنثى	١٦٢	٣,٠١٧٩	٧١٥٩٢	

* دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

يتضح من الجدول (١١) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير النوع الاجتماعي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0,05$) والتي بلغت (٠,٥٦٠)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير النوع الاجتماعي"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضًا في محاور الدراسة الأول والثاني والخامس، حيث كان مستوى الدلالة فيهما (٠,٩٤١) و (٠,٠٧١) و (٠,١٠٣) على التوالي، بينما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في محور الدراسة الثالث والرابع، حيث بلغ مستوى الدلالة فيها (٠,٠٠٠) و (٠,٠٠٤) وهي أقل من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha = 0,05$) وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيما تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي، والتي كانت لصالح الإناث.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ومن أجل فحص الفرضية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعًا لمتغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One – Way – ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعًا لمتغير المؤهل العلمي. والجدولان (٤,١١) و (٤,١٢) يبينان ذلك:

جدول (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	دبلوم اقل	١٣٤	٣,٠٠٥٧	.٨٦٩٧٣
	بكالوريوس	١٥٥	٢,٨٤٣٨	.٩٠٧٣٧
	ماجستير	٩٠	٣,٠٣٣٣	.٧١٤٣٧
	دكتوراه	٢	٣,٢٥٠٠	.
	المجموع	٣٨١	٢,٩٤٧١	.٨٥١٣٧
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	دبلوم فأقل	١٣٤	٣,٢٤٢٢	.٨٧٦٢٢
	بكالوريوس	١٥٥	٣,١٢٤٧	.٩٨٦٣٩
	ماجستير	٩٠	٣,٣١٥٣	.٩٠٠٩٤
	دكتوراه	٢	٣,٤٢٨٦	.
	المجموع	٣٨١	٣,٢١٢٢	.٩٢٦٣٦
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	دبلوم فأقل	١٣٤	٣,١٢٥٠	.٩٠٣٥٠
	بكالوريوس	١٥٥	٣,١٠٨٧	.٩٦٦٥٤
	ماجستير	٩٠	٣,٢١٦٦	.٧٧٤٥٨
	دكتوراه	٢	٢,٨٧٥٠	.
	المجموع	٣٨١	٣,١٣٩٠	.٨٩٧٨١
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	دبلوم فأقل	١٣٤	٢,٨٩٢٥	.٧٥٤٧٣

بكالوريوس	١٥٥	٢,٨٢٢٦	٨٢٢٠٩.
ماجستير	٩٠	٢,٨٢٦٣	٦٤٩٢٠.
دكتوراه	٢	٣,٣٣٣	
المجموع	٣٨١	٢,٨٥٠١	٧٥٧١٩.
دبلوم فأقل	١٣٤	٢,٧١٥٢	٧٢٨١٠.
بكالوريوس	١٥٥	٢,٦٦٤١	٧٩٩٦٠.
ماجستير	٩٠	٢,٧١٧٢	٥٩٦٠١.
دكتوراه	٢	٢,٧٠٠٠	
المجموع	٣٨١	٢,٦٩٤٧	٧٢٦٦١.
دبلوم فأقل	١٣٤	٢,٩٩٦١	٧١٦١٦.
بكالوريوس	١٥٥	٢,٩١٢٨	٨٠٢٤٦.
ماجستير	٩٠	٣,٠٢١٧	٦٢٦٩٨.
دكتوراه	٢	٣,١١٧٤	
المجموع	٣٨١	٢,٩٦٨٦	٧٣٠٩٣.

يتضح من خلال الجدول (١٢) وجود فروق بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت

هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One – Way

ANOVA)، والجدول (٤, ١٢) يوضح ذلك:

جدول (١٣): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لتغير المؤهل العلمي.

مصدر التباين	مجموع درجات	متوسط	"ف"	مستوى
المربعات	الحرية	الانحراف	المحسوبة	الدلالة
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	بين المجموعات	١,٩٢٠	٣	٠.٦٤٠
	داخل المجموعات	١٧٨,٥٦٣	٢٤٦	٠.٧٢٦
	المجموع	١٨٠,٤٨٣	٢٤٩	
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	بين المجموعات	١,٥٣٣	٣	٠.٥١١
	داخل المجموعات	٢١٢,١٤٣	٢٦٤	٠.٨٦٢
	المجموع	٢١٣,٦٧٥	٢٤٩	
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	بين المجموعات	٠.٥٣٦	٣	٠.١٧٩
	داخل المجموعات	٢٠٠,١٧٣	٢٤٦	٠.٨١٤
	المجموع	٢٠٠,٧٠٨	٢٤٩	
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	بين المجموعات	٠.٥٠٢	٣	٠.١٦٧
	داخل المجموعات	١٤٢,٢٦٠	٢٤٦	٠.٥٧٨
	المجموع	١٤٢,٧٦٢	٢٤٩	
	بين المجموعات	٠.١٦٣	٣	٠.٠٥٤
				٠.١٠٢
				٠.٩٥٩

مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة.	داخل المجموعات	١٣١,٣٠١	٢٤٦	٠.٥٣٤		
الدرجة الكلية	المجموع	١٣١,٤٦٤	٢٤٩			
	بين المجموعات	٠.٥٧٣	٣	٠.١٩١	٠.٣٥٥	٠.٧٨٦
	داخل المجموعات	١٣٢,٤٥٩	٢٤٦	٠.٥٣٨		
	المجموع	١٣٣,٠٣٢	٢٤٩			

يتضح من الجدول (١٣) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (٠,٧٨٦)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في محاور الدراسة جميعها حيث كان مستوى الدلالة فيهما (٠,٤٥١) و (٠,٦٢١) و (٠,٨٨٣) و (٠,٨٣٣) و (٠,٩٥٩) على التوالي، وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير المؤهل العلمي فيما يتعلق بإجابات جمهور الدراسة حول جميع محاورها.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر.

ومن أجل فحص الفرضية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير العمر، ومن ثم استخدام تحليل التباين الأحادي (One – Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير العمر. والجدولان (٤,١٣) و (٤,١٤) يبينان ذلك:

جدول (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	أقل من ٢٠ سنة	٤٩	٣,٢٦٤٠	٧٩٩٢٠
	من ٢٠ - ٣٠ سنة	١١٧	٢,٩١٣٧	٨٩١٩٥
	من ٣٠ - ٤٠ سنة	١١١	٢,٩٦٢٨	٨٢١٢٦
	٤٠ سنة فأكثر	١٠٤	٢,٨١٩١	٨٣٩٥٧
	المجموع	٣٨١	٢,٩٤٧١	٨٥١٣٧
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	أقل من ٢٠ سنة	٤٩	٣,٤٥٠٩	٨٨٢٠٤
	من ٢٠ - ٣٠ سنة	١١٧	٣,١٩٧٩	٩٠٣١١
	من ٣٠ - ٤٠ سنة	١١١	٣,٢٠٨٠	٩٦٧١٦
	٤٠ سنة فأكثر	١٠٤	٣,١٢٠٨	٩٢٨٩٢
	المجموع	٣٨١	٣,٢١٢٢	٩٢٦٣٦
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	أقل من ٢٠ سنة	٤٩	٣,٢٦٦٢	٨٥٣٢٠
	من ٢٠ - ٣٠ سنة	١١٧	٣,١٥٦٤	٩٢٢٣١
	من ٣٠ - ٤٠ سنة	١١١	٣,١٤٥٩	٩٢٧٦٧
	٤٠ سنة فأكثر	١٠٤	٣,٠٥٢٠	٨٦٧٩٤
	المجموع	٣٨١	٣,١٣٩٠	٨٩٧٨١
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	أقل من ٢٠ سنة	٤٩	٢,٩١٢٤	٧٥٢٥٦
	من ٢٠ - ٣٠ سنة	١١٧	٢,٨٤٢٢	٧٣٨٥٤
	من ٣٠ - ٤٠ سنة	١١١	٢,٩١٣٢	٨٢٧٧١
	٤٠ سنة فأكثر	١٠٤	٢,٧٦٢١	٧٠٦٨٨

المجموع	٣٨١	٢,٨٥٠.١	٧٥٧١٩.
أقل من ٢٠ سنة	٤٩	٢,٨٨٢.٥	٧٣٤٨٦.
من ٢٠ - ٣٠ سنة	١١٧	٢,٥٦٥.٤	٧١٧٥٩.
من ٣٠ - ٤٠ سنة	١١١	٢,٧٤٦.١	٧٧٤٩٠.
٤٠ سنة فأكثر	١٠٤	٢,٦٩٧.٨	٦٦٦٢٩.
المجموع	٣٨١	٢,٦٩٤.٧	٧٢٦٦١.
أقل من ٢٠ سنة	٤٩	٣,١٥٥.٢	٦٨٢٣٠.
من ٢٠ - ٣٠ سنة	١١٧	٢,٩٣٥.١	٧٣٨٨٢.
من ٣٠ - ٤٠ سنة	١١١	٢,٩٩٥.٢	٧٨٥٢٦.
٤٠ سنة فأكثر	١٠٤	٢,٨٩٠.٣	٦٨٠٧٦.

يتضح من خلال الجدول (٤,١٣) وجود فروق بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (٤,١٤) يوضح ذلك:

جدول (١٥): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر.

مصدر التباين		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف المحسوبة	"ف" مستوى الدلالة
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	بين المجموعات	٤,٤٣١	٣	١,٤٧٧	٢,٠٦٤
	داخل المجموعات	١٧٦,٠٥٢	٢٤٦	٠.٧١٦	
	المجموع	١٨٠,٤٨٣	٢٤٩		
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية	بين المجموعات	٢,١٠٨	٣	٠.٨٠٣	٠.٩٣٥
	داخل المجموعات	٢١١,٢٦٧	٢٤٦	٠.٨٥٩	

			٢٤٩	٢١٣,٦٧٥	المجموع	للشركة لحماية سمعتها من المخاطر
٠.٧٢٨	٠.٤٣٥	٠.٣٥٣	٣	١,٠٥٩	بين المجموعات	مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية
		٠.٨١٢	٢٤٦	١٩٩,٦٤٩	داخل المجموعات	
			٢٤٩	٢٠٠,٧٠٨	المجموع	
٠.٦٥١	٠.٥٤٧	٠.٣١٥	٣	٠.٩٤٦	بين المجموعات	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية
		٠.٥٧٦	٢٤٦	١٤١,٨١٦	داخل المجموعات	
			٢٤٩	١٤٢,٧٦٢	المجموع	
٠.١٧٦	١,٦٦١	٠.٨٧٠	٣	٢,٦١٠	بين المجموعات	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة
		٠.٥٢٤	٢٤٦	١٢٨,٨٥٤	داخل المجموعات	
			٢٤٩	١٣١,٤٦٤	المجموع	
٠.٣٧٥	١,٠٤١	٠.٥٥٦	٣	١,٦٦٨	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		٠.٥٣٤	٢٤٦	١٣١,٣٦٤	داخل المجموعات	
			٢٤٩	١٣٣,٠٣٢	المجموع	

يتضح من الجدول (١٥) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير العمر كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) والتي بلغت (٠,٣٧٥)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠,٠٥$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير العمر"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في محاور الدراسة جميعها، حيث كان مستوى الدلالة فيهما (٠,١٠٦) و(٠,٤٢٤) و(٠,٧٢٨) و(٠,٦٥١) و(٠,١٧٦) على التوالي، وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير العمر فيما يتعلق بإجابات جمهور الدراسة حول جميع محاورها.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

($\alpha \leq$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل.

ومن أجل فحص الفرضية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير العمر، ومن ثم استخدام تحليل التباين الأحادي (One – Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير طبيعة العمل. والجدولان (٤,١٥) و(٤,١٦) يبينان ذلك:

جدول (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	طالب/ة	٩١	٣,١٧٦٢	٧١٣.٢
	موظف/ة	١٠٤	٣,٢٦٩٢	٦١.٦٥
	تاجر/ة	٤١	٢,٩٥١١	٩٢٣٤٣
	عامل/ة	٥٢	٢,٩٠٤٤	٩٠٧٧٠
	عمل آخر	٩٣	٢,٣٨٥٠	٨٨١٣٠
	المجموع	٣٨١	٢,٩٤٧١	٨٥١٣٧
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر	طالب/ة	٩١	٣,٤٥٩٩	٨٠٤٨٩
	موظف/ة	١٠٤	٣,٥١١٨	٧٠٣٥٩
	تاجر/ة	٤١	٣,٤٠٨٣	٩٧٩٧١
	عامل/ة	٥٢	٣,١٦٣٩	٨٦٦٨٠
	عمل آخر	٩٣	٢,٥٧٤٩	٩٧٣٤٩
	المجموع	٣٨١	٣,٢١٢٢	٩٢٦٣٦

طالب/ة	٩١	٣,٤١٧١	٧٩٨٥٣.
موظف/ة	١٠٤	٣,٤٤٨٩	٦٢١٤١.
تاجر/ة	٤١	٣,٣١٦١	٩١٦٢٦.
عامل/ة	٥٢	٣,٠٦٧٢	٨٦٥٧٨.
عمل آخر	٩٣	٢,٤٨١٦	٩٣١٧٩.
المجموع	٣٨١	٣,١٣٩٠	٨٩٧٨١.
طالب/ة	٩١	٢,٨٤٤٨	٦٦٦٨٠.
موظف/ة	١٠٤	٣,٢١١٥	٥٨٩٤٤.
تاجر/ة	٤١	٢,٩٥٢٤	٧٣٩٢٩.
عامل/ة	٥٢	٢,٩٧٦٤	٧٦٨٨٨.
عمل آخر	٩٣	٢,٣٣٦٨	٧٥٠٠٣.
المجموع	٣٨١	٢,٨٥٠١	٧٥٧١٩.
طالب/ة	٩١	٢,٨٠٢٧	٧١٣٥٧.
موظف/ة	١٠٤	٢,٩٥٠٨	٦٤٦٨٨.
تاجر/ة	٤١	٢,٧٣٨٤	٧٨٩٥٩.
عامل/ة	٥٢	٢,٧١٤٧	٦٨٢١٧.
عمل آخر	٩٣	٢,٢٧٢٧	٦٥٤٨٤.
المجموع	٣٨١	٢,٦٩٤٧	٧٢٦٦١.
طالب/ة	٩١	٣,١٤٠١	٦٢٢٨٩.
موظف/ة	١٠٤	٣,٢٧٨٤	٥١٥٥٤.
تاجر/ة	٤١	٣,٠٧٣٢	٧٢٧٧٦.
عامل/ة	٥٢	٢,٩٦٥٣	٦٩٦٤٦.
عمل آخر	٩٣	٢,٤١٠٢	٧٦٣١٧.

٧٣.٩٣	٢,٩٦٨٦	٣٨١	المجموع	
-------	--------	-----	---------	--

يتضح من خلال الجدول (١٦) وجود فروق بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت

هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One -

Way ANOVA)، والجدول (٤, ١٦) يوضح ذلك:

جدول (١٧): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل.

مصدر التباين					
مجموع درجات متوسط "ف" مستوى					
المربعات الحرة الانحراف المحسوبة الدلالة					
مؤشرات تحليل البيئة	بين المجموعات	٢٩,٥٤١	٤	٧,٣٨٥	١١,٩٨٨
الداخلية والخارجية	داخل المجموعات	١٥٠,٩٤١	٢٤٥	٠.٦١٦	
لمعرفة مخاطر السمعة	المجموع	١٨٠,٤٨٣	٢٤٩		
مؤشرات وجود توجهات	بين المجموعات	٣٥,٦٧٤	٤	٨,٩١٨	١٢,٢٧٥
استراتيجية للشركة	داخل المجموعات	١٧٨,٠٠٢	٢٤٥	٠.٧٢٧	
لحماية سمعتها من المخاطر	المجموع	٢١٣,٦٧٥	٢٤٩		
مؤشرات وجود خطة	بين المجموعات	٣٨,٥٥٧	٤	٩,٦٣٩	١٤,٥٦٤
استراتيجية وتنفيذية	داخل المجموعات	١٦٢,١٥١	٢٤٥	٠.٦٦٢	
	المجموع	٢٠٠,٧٠٨	٢٤٩		
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية.	بين المجموعات	٢٥,٧٧٩	٤	٦,٤٤٥	١٣,٤٩٨
	داخل المجموعات	١١٦,٩٨٣	٢٤٥	٠.٤٧٧	
	المجموع	١٤٢,٧٦٢	٢٤٩		
	بين المجموعات	١٦,٠٩٠	٤	٤,٠٢٢	٨,٥٤٢

مؤشرات مراقبة وتقييم	داخل المجموعات	١١٥,٣٧٤	٢٤٥	٤٧١.		
الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة	المجموع	١٣١,٤٦٤	٢٤٩			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	٢٧,٦١٠	٤	٦,٩٠٣	١٦,٠٤١	٠٠٠.
	داخل المجموعات	١٠٥,٤٢٢	٢٤٥	٤٣٠.		
	المجموع	١٣٣,٠٣٢	٢٤٩			

يتضح من الجدول (١٧) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير طبيعة العمل كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0,05$) والتي بلغت (٠,٠٠٠)، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير طبيعة العمل"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى وجود فروق إحصائية أيضاً في محاور الدراسة جميعها، حيث كان مستوى الدلالة فيهما جميعاً قد بلغت (٠,٠٠٠)، وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير طبيعة العمل فيما يتعلق بإجابات جمهور الدراسة حول جميع محاورها.

النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير مكان السكن.

ومن أجل فحص الفرضية الخامسة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير مكان السكن، ومن ثم استخدام تحليل التباين الأحادي (One – Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير مكان السكن. والجدولان (٤,١٧) و(٤,١٨) يبينان ذلك:

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

١,٥ مناقشة النتائج:

يتناول هذا الفصل مناقشة للنتائج التي توصلت إليها الدراسة وتوصيات خرج بها الباحث في ضوء النتائج المعلنة.

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير النوع الاجتماعي

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط

الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط

الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$) من حيث أن دور التخطيط

الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل.

يرى الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والعمر، إلى أن جميع هذه المتغيرات والمرتبطة بالخطة الاستراتيجية يعزي بأن الخدمة المقدمة من شركة الكهرباء بالسعودية واحدة ولا يوجد تمييز في تقديم الخدمة ، حيث تقدم الخدمة بنفس الجودة وبنفس الامتيازات ولمختلف الفئات العمرية.

بينما توجد فروق إحصائية من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل بسبب اختلاف أهمية الخدمة المقدمة من شركة الكهرباء بالسعودية، حيث تختلف حسب طبيعة العمل سواء كان طالباً، وما يحتاجه من انتظام في التيار الكهربائي

خصوصًا في فترة جائحة كورونا، وفي ظل التعليم الإلكتروني، وكذلك الموظفين والمرتبطة أداء مهامهم بالتيار الكهربائي وجودته.

٢,٥ النتائج

١. كل من المبحوثين والذين تم مقابلاتهم له رؤيته الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي لإدارة السمعة، كل حسب تخصصه ومجال عمله، حيث تركز الإدارة على دور فريق العمل والموظفين الإداريين والفنيين في الحد من مخاطر السمعة لشركة الكهرباء السعودية، بينما يركز قسم التخطيط على القوة والامكانيات التشغيلية والقفزات النوعية التي حققتها شركة كهرباء السعودية، وربطت بشكل أساسي جودة الخدمة المقدمة بالحد من مخاطر السمعة للشركة، بينما ركزت دائرة العلاقات العامة على أهمية التواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي وبناء الثقة معهم وتلبية احتياجاتهم ومواكبة توقعاتهم.

٢. تشير نتائج التحليل الاحصائي لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة (شركة كهرباء السعودية)، والتي كانت تقديراتها جميعها متوسطة بأن شركة كهرباء السعودية لا تتبع خطة استراتيجية تفصيلية لتنفيذ برامجها وخططها التشغيلية، حيث تعتمد على وضع خطوط عامة مرتبطة بالأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها، وكذلك تعتمد على رؤية ورسالة الشركة، وتعتمد على خطط فرعية يتبناها كل قسم في تحقيق خطته، وبالتالي يظهر عدم وجود خطة استراتيجية جليًا عند تنفيذ الخطة التشغيلية والتي تهدف لتقديم أفضل الخدمات لكسب سمعة عالية تمكنها من ضم مزيد من المجالس المحلية في مناطق امتيازها.

٣. تركز الشركة على الجوانب التشغيلية دون الجوانب التي تهتم بقياس سمعتها لدى الجمهور من استطلاعات رأي ومسوحات، وتدعو هذه النتائج حسب رأي الباحث شركة الكهرباء السعودية إلى الالتفات نحو تقييم رأي الجمهور وانطباعه عن الشركة وتقييم صورة الشركة الذهنية من وجهة نظر الجمهور والعمل على تعزيز صورتها، وتركيز جوانب الخطة الاستراتيجية بناء على نتائج التقييم وعدم الاكتفاء بتطوير الجانب التشغيلي وقدرات موظفيها الفنية والإدارية بل يجب التركيز على جانب تطلعات الجمهور وتعزيز سمعة الشركة لديهم.

٣,٥ التوصيات

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي الدراسة بما يلي:

١. ضرورة صياغة خطة استراتيجية تفصيلية عامة للشركة تشمل جميع اقسام ودوائر شركة الكهرباء السعودية بصورة تكاملية.
٢. على شركة الكهرباء السعودية القيام باستطلاعات دورية حول توقعات العملاء من الشركة.
٣. ضرورة أن تختار شركة الكهرباء السعودية خدماتها وأنشطتها بما يتلاءم مع احتياجات عملائها.
٤. ضرورة قيام قسم العلاقات العامة بحصر المخاطر التي قد تتعرض لها الشركة وربطها بالخطة التفصيلية للقسم.
٥. قيام قسم العلاقات العامة بعمل بتوعية و تثقيف الجمهور الداخلي للشركة بماهية المخاطر التي قد تتعرض لها الشركة وكيفية رصدتها وحصرها وآلية التعامل معها.
٦. التواصل مع أصحاب المصلحة لمعرفة رؤيتهم حول المخاطر التي قد تهدد الشركة ومشاركتهم والاستئناس برأيهم في وضع الخطة الاستراتيجية للشركة.
٧. العمل على تفعيل منصات التواصل الاجتماعي للشركة بطريقة فعالية وشيقة وجذابة تعمل على استقطاب جمهور الشركة ورصد توقعاته المستقبلية من الشركة.
٨. العمل على إظهار إنجازات الشركة بصورة عملية واستخدام استراتيجيات متنوعة من أجل إدارة السمعة للشركة من خلال الإنجازات التي حققتها.
٩. اجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية التي تبحث إدارة مخاطر السمعة ودمجها في الخطط الاستراتيجية للمؤسسات والشركات.

Abstract

The study aimed to assess the role of strategic planning in public relations in managing reputation risks from the perspective of both the organization and the public in the Saudi Electricity Company. The study utilized a descriptive-analytical methodology, with a sample consisting of 396 individuals from the Saudi Electricity Company's audience and beneficiaries of its services. The sample was randomly selected, and 381 valid questionnaires were retrieved for analysis, representing a response rate of 95%.

The study found several significant results, including the vital role of media coverage and reputation protection through the company's achievements and breakthroughs. Continuous coverage through periodic reports published by the company on its official websites or Facebook page, as well as the implementation of visual and radio advertisements, were highlighted.

Furthermore, the study identified the impact of stakeholders on the company's reputation risks, including media, journalists, and the approach adopted in dealing with the company's issues, news coverage, and achievements.

The study also found no statistically significant differences in socio-demographic variables such as gender, educational qualification, and age. This suggests that the service provided by the Saudi Electricity Company is uniform and does not discriminate among different age groups, offering consistent quality and privileges.

The study recommended the formulation of a comprehensive strategic plan for the company, covering all departments and divisions, to protect its reputation from risks. It also suggested that the company conduct regular surveys on customer expectations."

Keywords: Strategic Planning, Public Relations, Reputation Risk Management, Saudi Electricity Company.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

١. أبو العز، نهى عاطف عبد الحليم، (٢٠٢٣)، مدخل محاسبي لقياس وإدارة مخاطر السمعة في منظمات الأعمال بهدف تدعيم قرارات أصحاب المصالح، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، ٢٤، مصر.
٢. أحمد، أحمد آدم عبد القادر، وإسماعيل، زكي مكي. (٢٠١٩). دور الخطط التسويقية في جذب العملاء: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني ٢٠١٣ - ٢٠١٨ م (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
٣. أحمد، ولاء سليمان مختار محمد، (٢٠١٩)، فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات "دراسة تحليلية بالتطبيق على وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية السودان، مجلة العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مج ٦٠، ع ٢٤.
٤. باية وقنوني، (٢٠٢٠)، محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، جامعة أكلي محند أولحاج "البويرة".
٥. بتول احمد القدومي، (٢٠١٧)، التسويق الجديد، ط ١، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
٦. البدور، مجد حابس، (٢٠٢٠)، أثر إدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك: دليل من الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن.
٧. البكري، فتحية علي محمود. (٢٠١٦)، دراسة سرديّة لواقع التخطيط الاستراتيجي. مجلة الاقتصاد والإدارة. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة الزيتونة، ليبيا.
٨. ثامر البكري، هديل إسماعيل، (٢٠١٦)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة "دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات

الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والأربعون، العراق.

٩. الحاج، محمد عمر محمد، (٢٠١٦)، المتطور الاستراتيجي للعلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالسودان" دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على العلاقات العامة برئاسة السودانية للتوليد الحراري بولاية الخرطوم، (رسالة دكتوراه)، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، السودان.

١٠. حجازي، سمير حجازي سليمان، و الحوراني، علاء محمد. (٢٠٢١). أثر التخطيط الاستراتيجي في تطوير المنتجات: دراسة على الشركات الأردنية العاملة في صناعة الألبان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان الأهلية، السلط.

١١. حمامدي، هبة صبيح حسن، (٢٠٢١)، دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة "شركة ترويد كهرباء الشمال نموذجاً"، (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين.

١٢. دفرور عبد النعيم، (٢٠١٥)، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج و اعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر.

١٣. الدوسري. غادة بنت ناصر فهد. (٢٠١٦). واقع تطبيق التخطيط الاستراتيجي لدى القيادات النسائية في جامعة الملك سعود. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإدارة والتخطيط التربوي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض.

١٤. الشهري. عماد مشرف علي. (٢٠١٨). معوقات التخطيط الاستراتيجي في الجامعات السعودية الناشئة جامعة الأمير سطام نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية، جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز: الخرج.

١٥. عبد الحفيظ محمد، د. صديق مليكة دور الحوكمة في الحد من مخاطر السمعة في البنوك التجارية"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة بالجزائر، مجلد (٥)

Journals: عدد (٢) ٢٠١٩ م

١٦. الغافود، عبد السلام، (٢٠٢٠)، محددات مخاطر السمعة بالمصارف التجارية الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الجامعة الأسمرية الإسلامية، كلية الاقتصاد والتجارة، ع١٥٤، ليبيا.

١٧. قرينات إسماعيل ، (٢٠٢٠)، محاضرات في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.

١٨. المدني، أسامة بن غازي، (٢٠٢٢)، استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع٣٨، مصر.

١٩. نبيل فهي سلامة الإطار العلمي والعمل في المحاسبة الادارية، مكتبة الجامعة ببورسعيد ٢٠٢١/٢٠٢٠ الدورات

٢٠. نوبجي، عبد العزيز دسوقي، (٢٠٢٣)، إدارة مخاطر سلاسل الامداد وأثرها على سمعة العلامة التجارية" بالتطبيق على قطاع التجارة الالكترونية في القاهرة، مجلة البحوث الادارية، أكاديمية السادات للعلوم الادارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، مج ٤١، ع٣٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. Industrial marketing management, 84, 39-49.
2. Dilatate, S., Trotta, A., Jannuzzi, A.P. and Demaria, F., "Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis", Corporate Socially Responsible Environment Management, Vol.24, 2017.
3. Fiordaliza, F., Soane, M.G. and Schwyzer, P., "Reputational Losses and Operation Risk in Banking", The European Journal of Finance, Vol.20, No.2, 2014

4. Fox, M., Gilson, R. and Pallia, D., "Corporate Governance as a Signal: Contextualizing the Performance Link", European Governance Institute Working, August 2016.
5. Ganzert, N., "The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature", European Management Journal, 33 (6), 2015.
6. Hallinger, Philip (2011). A Review of Three Decades of Doctoral Studies Using the Principal Instructional Management Rating Scale: A Lens on Methodological Progress in Educational Leadership. Educational Administration Quarterly
7. Iriqat, R. A. M. (2019). "The Impact of Strategic Planning In Enhancing the Quality of Employees' Performance in Palestinian Universities" (Unpublished master's thesis). Arab American University - Jenin, Jenin.
8. Perez-Cornejo., Quevedo- Puente, E. & Delgado- Garcia, J.B., "How to Manage Corporate Reputation? The Effect of Enterprise Risk Management Systems and Audit Committees on Corporate Reputation", European Management Journal, 37(4), 2019.
9. Ramadan, N., & Mansour, M. (2019). "Impact of Strategic Planning on the Performance of Companies listed on Palestine Exchange" (Unpublished master's thesis). Arab American University - Jenin, Jenin.
10. Ruiz, B. and Garcia, J., Modelling Customer- Based Bank Reputation: The Moderating Role of Uncertainty, Avoidance Int., J. Bank Mark, 2019.
11. Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. Journal of Internet Commerce, 19(1), 103-124.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة

مخاطر السمعة دراسة تطبيقية على شركة الكهرباء السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأثقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع

البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا

البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

البيانات الشخصية

النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى

المستوى التعليمي: ☐ دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير ☐ دكتوراه

العمر: ☐ أقل من ٢٠ سنة ☐ من ٢٠ - أقل من ٣٠ سنة

☐ من ٣٠ - ٤٠ سنة ☐ ٤٠ سنة فأكثر

طبيعة العمل: ☐ طالب/ة ☐ موظف/ة

☐ تاجر/ة ☐ عامل/ة ☐ عمل آخر

مكان السكن ☐ مدينة ☐ بلدة ☐ مخيم

محاوَر الاستبيان

❖ ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

الرقم	البعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة						
١	تقوم الشركة بعمل مسح بيئي للتركيبة السكانية للمنطقة التي تشمل خدماتها.					
٢	تقوم الشركة بتحديد احتياجات المجتمع المحلي وتعمل على توفيرها					
٣	عندما تقوم الشركة بتنفيذ مشاريعها يكون هناك توافق بين احتياجات المشروع ومكانيات الشركة لتنفيذ المشروع (إمكانيات بشرية ومادية وتكنولوجية)					
٤	تفعل الشركة الشراكة المجتمعية والترابط النشط بين الشركة والمجتمع.					
٥	تختار الشركة خدماتها وأنشطتها بما يتلاءم مع احتياجات عملائها.					
٦	لدى الشركة الموارد البشرية المؤهلة اللازمة لاستمرار عملها					
٧	تتناغم برامج وأنشطة الشركة مع الوضع الاجتماعي والثقافي للمجتمع.					

					تقوم الشركة بعمل استطلاع حول توقعات العملاء من الشركة.	٨
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر						
					تتبنى الشركة قيم ومبادئ تحكم سلوكها	٩
					تنسجم البرامج المنفذة من قبل الشركة مع الأهداف التي تعلن عنها	١٠
					البرامج التي تقدمها الشركة مرتبطة بزمان محدد	١١
					تضع الشركة بدائل استراتيجية عند حدوث طارئ	١٢
					تتخذ الشركة قرارات استراتيجية سريعة عندما يلزم الأمر	١٣
					تركز الشركة على مدى ملائمة برامجها مع متغيرات المجتمع المحلي	١٤
					تجري الشركة استطلاعات للجمهور حول الخدمات الجديدة التي يرغبون من الشركة تقديمها	١٥
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر						
					أن النظام التشغيلي لمعدات لشركة كهرباء السعودية يوظف بطريقة تلبى متطلبات العملاء.	١٦

					القوة التشغيلية للشركة تتلاءم مع إمكانات الشركة والظروف الخارجية التي تواجه الشركة	١٧
					أسلوب العاملين / ات في الشركة يظهر تعاملهم بناء على خطة محددة ومدرسة	١٨
					تعلن شركة توزيع الكهرباء السعودية عن التكاليف الإجمالية للمشاريع والأنشطة التي تنفذها	١٩
					تشرك الإدارة الأفراد المتخصصين من المجتمع المحلي عند وضع خطط تستهدفه	٢٠
					توفر الشركة فريقاً ميدانياً وإدارياً كاملاً لتقديم خدماتها.	٢١
					تتواصل شركة توزيع الكهرباء السعودية مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي.	٢٢
					تمتلك الشركة ميزة تنافسية في مجال الخدمات التي تقدمها للجمهور	٢٣
مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للشركة لحماية سمعتها من المخاطر						
					تلتزم الشركة بخطوات تنفيذ الخطة المعلنة.	٢٤

					الكوادر البشرية في الشركة ذو خبرة ومهارة	٢٥
					تلتزم الشركة بالوقت الزمني المحدد لتنفيذ الأنشطة المقترحة.	٢٦
					تسعى الشركة إلى الوفاء بالتزامات تجاه المجتمع من خلال تقديم الخدمات.	٢٧
					في حال تعرض الشركة لأزمة، تكون هناك سرعة استجابة من الشركة للتعامل مع الأزمة.	٢٨
					تتعرض شبكة الكهرباء السعودية لنفس الأزمات بشكل متكرر.	٢٩
					يحرص موظفو الشركة من خلال تعاملهم مع الجمهور على خلق انطباع إيجابي عن الشركة.	٣٠
					تساهم الشركة في تنفيذ برامج مسؤولية مجتمعية.	٣١
					تعمل الشركة على تغطية إنجازاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	٣٢
					تعمل الشركة على التواصل مع جمهورها عبر منصاتها الاجتماعية.	٣٣
					تجيب الشركة على أسئلة عملائها من خلال منصات التواصل الاجتماعي.	٣٤

					يوجد حضور إعلامي للشركة على الوسائل الرقمية والتقليدية.	٣٥
مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة						
					تعمل الشركة على مراقبة وتقييم الخدمات المقدمة للجمهور.	٣٦
					تحرص الشركة على تقليل الأخطاء البشرية وأخطاء النظام التشغيلي.	٣٧
					تحرص الشركة على تطوير خدماتها التي تقدمها للمجتمع المحلي بما يتناسب مع مسؤولياتها الاجتماعية	٣٨
					تسعى الشركة لعمل مسح ميداني بين فترة وأخرى لقياس مدى رضا المجتمع عن خدماتها.	٣٩
					تعمل الشركة بعمل استطلاعات رأي حول سمعتها.	٤٠
					تتعامل الشركة بشفافية ونزاهة من خلال عرض تقارير تثبت شفافتها.	٤١
					يوجد لدى الشركة قسم خاص لمتابعة الشكاوى.	٤٢
					زيادة الطلب من قبل المستفيدين على الخدمات التي تقدمها الشركة.	٤٣
					المجتمع المحلي راضٍ عن الخدمات التي تقدمها الشركة.	٤٤
					تقدم الشركة خدماتها بفعالية أكبر قياسًا بالشركات الأخرى المشابهة.	٤٥

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management



Department of Project Management

**The Role of Strategic Planning in Public Relations for
Reputation Risk Management: A Case Study on the
Saudi Electricity Company.**

Preparation:

Badr Khalid Al-Juwae

Bashaiyr Thamer Al-Saeer

Supervision:

Dr. Walid Abdul Jawad Saleem Sadiq

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

1445-2024