

Final Project 2

PMG 497

المسروح النهائي ٢

دور إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي لوكالات إدارة الإعلانات في السعودية وأثرها على الاستدامة المؤسسية

أسم الطالب
هتون سامي الرفاعي

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د. الاء احمد
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

٢٠٢٦/٢/٢٨- الفصل الدراسي الاول

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير.....
3	الإهداء.....
4	مستخلص الدراسة.....
7	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8	1.1. المقدمة:.....
11	1.2. مشكلة الدراسة.....
11	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
12	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
13	1.3. أهمية الدراسة.....
13	1.3.1. على المستوى النظري:.....
13	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
14	1.4. أسئلة الدراسة.....
15	1.5. أهداف الدراسة.....
16	1.6. فرضيات الدراسة.....
17	1.7. نموذج الدراسة.....
18	1.8. الدراسة الميدانية.....
19	1.9. مخطط المشروع.....
21	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....
22	2.1. المقدمة:.....
24	2.2. المتغير المستقل.....
24	2.3. المتغير التابع.....
28	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.....
29	2.5. الخاتمة.....
30	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
31	3.1. المقدمة.....
32	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
34	3.3. تصميم البحث.....
35	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات.....
36	3.5. طريقة جمع البيانات.....
37	3.6. أنواع البيانات.....

38	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
39	3.8. الخاتمة.....
40	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
41	4.1. المقدمة.....
41	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
41	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات.....
42	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
42	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
42	4.6. الخاتمة.....
43	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
44	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
44	5.2. توصيات الدراسة:.....
44	5.3. الخاتمة:.....
45	قائمة المراجع.....
46	الملاحق.....

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة تطورات اقتصادية وتنظيمية متسارعة أسهمت في إعادة تشكيل بيئة الأعمال ورفع مستوى التنافسية في مختلف القطاعات، وذلك في إطار التحولات الاستراتيجية التي انطلقت من خلال رؤية السعودية 2030، والتي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل الوطني، وتمكين القطاع الخاص، وتعزيز الحوكمة والكفاءة المؤسسية. وقد انعكست هذه التحولات بصورة مباشرة على قطاع الإعلان والتسويق، الذي يُعد من القطاعات الحيوية المرتبطة بنمو الأنشطة التجارية والاستثمارية، وأحد الأدوات الرئيسية في دعم العلامات التجارية وتعزيز التواصل بين المؤسسات والعملاء. ومع التوسع في الاقتصاد الرقمي وانتشار المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح النشاط الإعلاني أكثر تعقيداً وتشابكاً، مما أدى إلى تغير طبيعة العمل داخل وكالات إدارة الإعلانات وازدياد حجم المسؤوليات الملقة على عاتقها.

وفي ظل هذا النمو المتسارع، برزت تحديات جديدة تواجه وكالات إدارة الإعلانات، تمثلت في تعدد مصادر المخاطر وتنوعها، سواء كانت مخاطر مالية تتعلق بتقلبات الإنفاق الإعلاني وتأخر تحصيل المستحقات، أو مخاطر تشغيلية ناتجة عن ضعف التخطيط للحملات أو سوء إدارة الموارد، أو مخاطر قانونية مرتبطة بالأنظمة والتعليمات المنظمة للنشاط الإعلاني في المملكة، والتي تخضع لإشراف جهات تنظيمية مثل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع. كما ظهرت مخاطر تقنية متزايدة نتيجة الاعتماد الكبير على الأنظمة الرقمية وقواعد البيانات، إضافة إلى مخاطر السمعة التي قد تنشأ عن أخطاء في المحتوى الإعلاني أو سوء إدارة الأزمات الإعلامية، الأمر الذي قد يؤثر سلباً على صورة الوكالة وثقة عملائها. ويعكس هذا الواقع طبيعة بيئة العمل الحديثة التي تتسم بعدم التأكد وسرعة التغير، مما يستوجب تبني ممارسات إدارية متقدمة قادرة على التعامل مع تلك المخاطر بفعالية.

ومن هنا تبرز إدارة المخاطر كأحد المفاهيم الإدارية المعاصرة التي تهدف إلى تحديد المخاطر المحتملة، وتحليل احتمالية حدوثها، وقياس أثارها، ثم وضع الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها بما يحد من أثارها السلبية ويعزز فرص الاستفادة من الجوانب الإيجابية المرتبطة بها. إلا أن بعض وكالات الإعلان – خاصة الصغيرة والمتوسطة – قد لا تمتلك إطاراً مؤسسياً واضحاً لإدارة المخاطر، حيث يتم التعامل مع الأزمات بطريقة رد الفعل بعد وقوعها، دون وجود خطط استباقية أو سياسات مكتوبة أو لجان متخصصة. ويثير ذلك تساؤلاً جوهرياً حول مدى تطبيق إدارة المخاطر في وكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية، ومدى انعكاس ذلك على مستوى أدائها المؤسسي وقدرتها على الاستمرار في سوق يتميز بالتنافسية العالية والتغير المستمر.

وتتبع أهمية دراسة هذا الموضوع من كونه يجمع بين جانبين مهمين في بيئة الأعمال السعودية، وهما إدارة المخاطر من جهة، وقطاع الإعلان من جهة أخرى، حيث يمثل الربط بينهما مجالاً بحثياً لا يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل في الأدبيات العربية. كما تكتسب الدراسة أهميتها التطبيقية من إمكانية تقديم نتائج وتوصيات تساهم في رفع مستوى الوعي الإداري داخل وكالات الإعلان، وتعزيز قدرتها على بناء أنظمة فعالة لإدارة المخاطر تدعم اتخاذ القرار، وتحسن كفاءة الأداء، وتحد من الخسائر المحتملة، وتساعد على تحقيق الاستدامة المؤسسية في ظل التحولات الاقتصادية والتنظيمية المتسارعة.

وانطلاقاً مما سبق، يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع إدارة المخاطر في وكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية، وتحليل مستوى تطبيق مراحلها المختلفة داخل الهيكل التنظيمي للوكالات، والتعرف على أبرز أنواع المخاطر التي تواجهها، إضافة إلى قياس أثر تطبيق إدارة المخاطر على تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية. كما يسعى البحث إلى تقديم إطار تحليلي يمكن أن يساهم في تطوير الممارسات الإدارية داخل هذا القطاع، بما يتماشى مع متطلبات البيئة الاقتصادية الحديثة ويواكب التوجهات الاستراتيجية للمملكة نحو بناء اقتصاد أكثر استدامة وكفاءة.

كما أن التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال لم تعد تقتصر على الجوانب الاقتصادية فحسب، بل امتدت لتشمل التحولات التقنية والتنظيمية والاجتماعية، الأمر الذي فرض على وكالات إدارة الإعلانات ضرورة إعادة النظر في أساليبها الإدارية والتخطيطية. فالتوسع في استخدام أدوات التحليل الرقمي، والاعتماد على البيانات الضخمة في تصميم الحملات الإعلانية، والتعامل مع منصات متعددة في آن واحد، كلها عوامل زادت من احتمالية التعرض لمخاطر معقدة قد يصعب احتواؤها في حال غياب منهجية واضحة لإدارة المخاطر. ومن هنا أصبحت الحاجة ملحة إلى تبني إطار مؤسسي منظم يدمج إدارة المخاطر ضمن العمليات اليومية للوكالة، بحيث تكون جزءاً من ثقافتها التنظيمية وليست مجرد إجراء شكلي.

وتسهم إدارة المخاطر الفعالة في تعزيز قدرة الوكالة على التكيف مع المتغيرات المفاجئة، سواء كانت أزمات إعلامية، أو تغييرات في الأنظمة والتشريعات، أو تحولات في سلوك المستهلكين. كما أنها تساعد في تقليل عنصر المفاجأة الذي قد يربك سير العمل، وذلك من خلال الاستعداد المسبق ووضع خطط بديلة وسيناريوهات متعددة للتعامل مع الاحتمالات المختلفة. فكلما كانت عملية تحديد المخاطر وتحليلها أكثر دقة، زادت قدرة الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة قائمة على معلومات واضحة، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الأداء والاستقرار المالي والإداري.

إضافة إلى ذلك، فإن وجود نظام متكامل لإدارة المخاطر يعزز من مستوى الثقة بين الوكالة وعملائها وشركائها، حيث يُظهر التزامها بالاحترافية والحوكمة الرشيدة والقدرة على حماية مصالح الأطراف ذات العلاقة. وفي سوق إعلاني يتسم بشدة المنافسة، قد يمثل هذا العامل عنصر تمييز حقيقي يمنح الوكالة أفضلية نسبية مقارنة بغيرها من الوكالات التي تفنقر إلى مثل هذه الأنظمة. كما أن الاهتمام بإدارة المخاطر يتماشى

مع التوجهات الحديثة في الإدارة الاستراتيجية التي تؤكد على التكامل بين التخطيط طويل المدى وإدارة التهديدات المحتملة.

وعليه، فإن دراسة واقع إدارة المخاطر في وكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية لا تمثل مجرد طرح نظري، بل تعد خطوة مهمة لفهم مدى جاهزية هذا القطاع لمواجهة التحديات المستقبلية، خاصة في ظل استمرار التطورات الاقتصادية والتنظيمية والتقنية. ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في إبراز نقاط القوة والقصور في الممارسات الحالية، وتقديم مقترحات عملية قابلة للتطبيق تدعم تطوير الهياكل التنظيمية وتعزيز كفاءة العمليات الإدارية داخل الوكالات، بما ينسجم مع متطلبات البيئة التنافسية الحديثة.

وبذلك تكتمل الإطار العام لهذه الدراسة، التي تسعى إلى الربط بين المفاهيم النظرية لإدارة المخاطر والتطبيقات العملية داخل قطاع الإعلان، انطلاقاً من أهمية هذا القطاع في دعم الاقتصاد الوطني، وضرورة تمكينه من العمل ضمن بيئة أكثر استقراراً وتنظيماً، قادرة على التعامل مع المخاطر بوعي واحترافية، وتحويل التحديات إلى فرص للنمو والتطوير المستدام.

1.2. مشكلة الدراسة

يشهد قطاع إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا خلال السنوات الأخيرة، مدفوعًا بالتطور الاقتصادي والتقني والتحول الرقمي الذي تشهده المملكة في إطار رؤية 2030. وقد أصبح هذا القطاع من القطاعات الحيوية التي تلعب دورًا مهمًا في دعم الأنشطة التجارية وتعزيز التنافسية بين المؤسسات. إلا أن هذا النمو المتسارع يصاحبه عدد من التحديات والمخاطر التي قد تؤثر على أداء وكالات إدارة الإعلانات واستقرارها، مثل تقلبات السوق، والتغير المستمر في سلوك المستهلك، والمنافسة الشديدة، إضافة إلى المخاطر المالية والتشغيلية والتنظيمية.

وفي ظل هذه البيئة المتغيرة، لم يعد من الكافي أن تعتمد الوكالات على الخبرة فقط أو على ردود الأفعال عند حدوث الأزمات، بل أصبح من الضروري تبني منهجية واضحة لإدارة المخاطر تقوم على التحديد المبكر للمخاطر المحتملة، وتحليلها، ووضع خطط مناسبة للتعامل معها. فإدارة المخاطر لا تقتصر على تقليل الخسائر، بل تسهم أيضًا في تحسين جودة القرارات الاستراتيجية، وتعزيز كفاءة استخدام الموارد، ورفع مستوى الأداء العام للمؤسسة.

ورغم ذلك، يُلاحظ أن بعض وكالات إدارة الإعلانات قد لا تمتلك نظامًا متكاملًا لإدارة المخاطر، أو قد تقتصر على آليات واضحة لربط إدارة المخاطر بالأداء الاستراتيجي والاستدامة المؤسسية. وقد يؤدي ذلك إلى ضعف القدرة على التخطيط طويل المدى، أو اتخاذ قرارات استراتيجية غير مدروسة، مما ينعكس سلبًا على استمرارية الوكالة في السوق. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى إسهام إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي لوكالات إدارة الإعلانات في السعودية، وبيان أثر ذلك على تحقيق الاستدامة المؤسسية.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

عند مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، يتضح أن هناك اهتمامًا متزايدًا بموضوع إدارة المخاطر في مختلف القطاعات، كما توجد دراسات عديدة تناولت مفهوم الأداء الاستراتيجي وأهميته في تحقيق التميز المؤسسي، بالإضافة إلى دراسات ركزت على الاستدامة المؤسسية باعتبارها هدفًا طويل المدى تسعى إليه المؤسسات الحديثة. إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت كل متغير بصورة منفصلة، أو ركزت على العلاقة بين متغيرين فقط دون بناء نموذج متكامل يربط بين إدارة المخاطر والأداء الاستراتيجي والاستدامة المؤسسية في آن واحد.

كما أن جزءًا كبيرًا من الدراسات السابقة تم تطبيقه في قطاعات مثل البنوك، أو الشركات الصناعية، أو المؤسسات المالية، في حين أن قطاع إدارة الإعلانات لم يحظَ بنفس القدر من الاهتمام، خصوصًا في البيئة

السعودية. وبذلك تظهر فجوة نظرية تتمثل في نقص الدراسات التي تتناول دور إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي داخل وكالات إدارة الإعلانات، وأثر ذلك على الاستدامة المؤسسية ضمن سياق محلي سعودي.

إضافة إلى ذلك، فإن بعض الدراسات لم تتعمق في تحليل كيفية انتقال أثر إدارة المخاطر إلى الاستدامة المؤسسية من خلال الأداء الاستراتيجي، وهو ما يستدعي إجراء دراسة تساهم في بناء إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة، ويسد النقص المعرفي القائم في هذا المجال.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، تشير الملاحظات الميدانية إلى أن العديد من وكالات إدارة الإعلانات قد لا تعتمد منهجاً علمياً واضحاً في إدارة المخاطر، بل يتم التعامل مع المخاطر عند حدوثها فقط، دون وجود خطط وقائية أو سياسات مكتوبة تنظم عملية تحديد المخاطر وتحليلها وتقييمها. كما أن بعض الوكالات قد تركز على تحقيق الأرباح قصيرة المدى دون الاهتمام الكافي بإدارة المخاطر كجزء من التخطيط الاستراتيجي طويل المدى.

كذلك، قد لا يتم قياس أثر إدارة المخاطر بشكل مباشر على مؤشرات الأداء الاستراتيجي داخل هذه الوكالات، مما يجعل العلاقة بينهما غير واضحة من الناحية التطبيقية. وهذا بدوره قد يؤثر على قدرة الوكالة على تحقيق الاستدامة المؤسسية، سواء من حيث الاستقرار المالي، أو السمعة، أو القدرة على الاستثمار في السوق.

ومن هنا تتضح الفجوة التطبيقية التي تتمثل في الحاجة إلى دراسة واقع تطبيق إدارة المخاطر في وكالات إدارة الإعلانات في السعودية، وقياس أثرها الفعلي على الأداء الاستراتيجي، وتحليل مدى مساهمتها في تحقيق الاستدامة المؤسسية. وتسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها الوكالات في تطوير سياساتها الإدارية وتحسين أدائها وضمان استمراريتها في بيئة عمل تتسم بالتغير وعدم اليقين.

"ما مدى تطبيق مفاهيم إدارة المخاطر في وكالات الإعلان السعودية؟ وهل يؤثر ذلك على أدائها واستدامتها؟"

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تتناول موضوعاً معاصراً يجمع بين ثلاثة مفاهيم إدارية أساسية تتمثل في إدارة المخاطر، والأداء الاستراتيجي، والاستدامة المؤسسية، ضمن إطار واحد مترابط. فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت كل مفهوم من هذه المفاهيم بشكل منفصل، إلا أن الربط بينها في نموذج تحليلي متكامل يساهم في تقديم رؤية أعمق لطبيعة العلاقة بينها، خاصة في قطاع إدارة الإعلانات.

كما تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بإدارة المخاطر من خلال توضيح دورها الاستراتيجي، وعدم حصرها في إطارها التقليدي المرتبط بتجنب الخسائر فقط. إذ توضح الدراسة أن إدارة المخاطر يمكن أن تكون عنصراً داعماً لتحسين جودة القرارات الاستراتيجية وتعزيز كفاءة الأداء المؤسسي، وهو ما يضيف بعداً نظرياً مهماً في مجال الإدارة الاستراتيجية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة أيضاً في كونها تركز على قطاع إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية، وهو قطاع لم يحظَ بالاهتمام الكافي في بعض الدراسات الأكاديمية المحلية، مقارنة بالقطاعات المصرفية أو الصناعية. وبالتالي تسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بدراسة أثر إدارة المخاطر في القطاعات الخدمية والإبداعية، التي تختلف طبيعة مخاطرها عن القطاعات الأخرى.

إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يوضح العلاقة بين إدارة المخاطر وتحسين الأداء الاستراتيجي، ومن ثم أثر ذلك على تحقيق الاستدامة المؤسسية، مما يساعد الباحثين مستقبلاً على تطوير نماذج أكثر شمولاً يمكن تطبيقها في بيئات مختلفة. كما يمكن اعتبار نتائج هذه الدراسة مرجعاً علمياً للباحثين والطلاب المهتمين بمجال الإدارة الحديثة، وخاصة في موضوعات إدارة المخاطر والاستدامة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتتجلى أهمية هذه الدراسة في النتائج العملية التي يمكن أن تستفيد منها وكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية. إذ تسهم الدراسة في توضيح أهمية تبني نظام واضح ومتكامل لإدارة المخاطر داخل الوكالات، وعدم الاكتفاء بردود الأفعال عند حدوث المشكلات أو الأزمات.

كما تساعد نتائج الدراسة إدارات وكالات الإعلانات على إدراك أهمية الربط بين إدارة المخاطر والتخطيط الاستراتيجي، بحيث تصبح إدارة المخاطر جزءاً من عملية صنع القرار وليست إجراءً منفصلاً عنها. وهذا

من شأنه أن يسهم في تحسين الأداء الاستراتيجي من خلال تقليل الأخطاء، وتحسين استغلال الموارد، وتعزيز القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق.

كذلك تسهم الدراسة في دعم مفهوم الاستدامة المؤسسية داخل وكالات إدارة الإعلانات، من خلال إبراز أهمية الاستقرار الإداري والمالي والتنظيمي كعوامل أساسية للاستمرار في السوق على المدى الطويل. فالمؤسسات التي تمتلك نظامًا فعالاً لإدارة المخاطر تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات والحفاظ على سمعتها وثقة عملائها.

إضافة إلى ذلك، يمكن أن تساعد توصيات الدراسة صناع القرار في تطوير سياسات وإجراءات تنظيمية تدعم ثقافة إدارة المخاطر داخل القطاع، بما يتماشى مع التوجهات الوطنية نحو تعزيز كفاءة الأداء المؤسسي وتحقيق التنمية المستدامة في مختلف القطاعات.

وبناءً على ما سبق، فإن أهمية هذه الدراسة لا تقتصر على الجانب النظري فحسب، بل تمتد لتشمل الجانب التطبيقي من خلال تقديم نتائج وتوصيات قابلة للتنفيذ، تسهم في تحسين الأداء الاستراتيجي لوكالات إدارة الإعلانات وتعزيز قدرتها على تحقيق الاستدامة المؤسسية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر والمنافسة العالية.

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما مدى تطبيق إدارة المخاطر في وكالات إدارة الإعلانات في السعودية؟
2. هل تؤثر إدارة المخاطر بشكل إيجابي في تحسين الأداء الاستراتيجي؟
3. هل يسهم الأداء الاستراتيجي في تعزيز الاستدامة المؤسسية؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المخاطر والاستدامة المؤسسية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع تطبيق إدارة المخاطر في وكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية.
- قياس أثر إدارة المخاطر على تحسين الأداء الاستراتيجي داخل وكالات إدارة الإعلانات.
- تحليل العلاقة بين إدارة المخاطر والاستدامة المؤسسية في قطاع الإعلانات.
- قياس مدى إسهام الأداء الاستراتيجي في تعزيز الاستدامة المؤسسية.
- تحديد مستوى وعي إدارات وكالات الإعلانات بأهمية إدارة المخاطر كأداة داعمة للتخطيط الاستراتيجي.
- تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير سياسات إدارة المخاطر بما يدعم تحسين الأداء وتحقيق الاستدامة المؤسسية.

1.6. فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفرضيات التالية لاختبار طبيعة العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء الاستراتيجي والاستدامة المؤسسية في وكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تطبيق إدارة المخاطر وتحسين الأداء الاستراتيجي في وكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المخاطر في تعزيز الاستدامة المؤسسية داخل وكالات إدارة الإعلانات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأداء الاستراتيجي وتحقيق الاستدامة المؤسسية في وكالات إدارة الإعلانات.
- يؤثر تطبيق إدارة المخاطر بشكل مباشر وإيجابي في مستوى كفاءة القرارات الاستراتيجية داخل وكالات إدارة الإعلانات.
- يسهم الأداء الاستراتيجي كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين إدارة المخاطر والاستدامة المؤسسية.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج الدراسة على افتراض أن إدارة المخاطر تمثل مدخلاً إدارياً استراتيجياً يساهم في تحسين الأداء داخل وكالات إدارة الإعلانات، مما ينعكس بدوره على تحقيق الاستدامة المؤسسية. ويستند النموذج إلى تحليل العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الرئيسية للدراسة.

وتُعد إدارة المخاطر المتغير المستقل في هذه الدراسة، ويتم تناولها من خلال مجموعة من الأبعاد التي تعكس ممارستها الفعلية داخل المؤسسة، وهي:

- تحديد المخاطر
- تحليل وتقييم المخاطر
- الاستجابة للمخاطر
- المتابعة والرقابة

أما الأداء الاستراتيجي فيمثل متغيراً تابعاً وسيطاً، ويُقاس من خلال مؤشرات مثل:

- كفاءة اتخاذ القرار
- تحقيق الأهداف الاستراتيجية
- القدرة التنافسية
- كفاءة استخدام الموارد

في حين تمثل الاستدامة المؤسسية المتغير التابع النهائي، ويتم التعبير عنها من خلال:

- الاستقرار المالي

- الاستمرارية في السوق
- السمعة المؤسسية
- القدرة على التكيف مع التغيرات

وينطلق النموذج من فرضية أن التطبيق الفعال لأبعاد إدارة المخاطر يؤدي إلى تحسين الأداء الاستراتيجي، كما يؤثر بشكل مباشر في تحقيق الاستدامة المؤسسية، إضافة إلى تأثير غير مباشر من خلال الأداء الاستراتيجي كمتغير وسيط.

إدارة المخاطر → الأداء الاستراتيجي → الاستدامة المؤسسية

مع وجود تأثير مباشر لإدارة المخاطر على الاستدامة المؤسسية

1.8. الدراسة الميدانية

تم تطبيق الدراسة الميدانية على وكالات إدارة الإعلانات في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، والتي تُعد من المدن الرئيسية ذات النشاط الاقتصادي والتجاري الحيوي في المملكة. وتتميز جدة بكونها مركزاً مهماً للأعمال والاستثمار، إضافة إلى احتضانها عدداً كبيراً من الشركات والمؤسسات التجارية المحلية والدولية، مما يجعل قطاع الإعلانات فيها من القطاعات النشطة والمتطورة.

ويشهد قطاع إدارة الإعلانات في جدة نمواً ملحوظاً نتيجة التوسع في الأنشطة التجارية، وزيادة الاعتماد على التسويق الرقمي، وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى تنوع الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلانات، مثل إدارة الحملات الإعلانية، والتسويق الإلكتروني، وصناعة المحتوى، والعلاقات العامة، وتنظيم الفعاليات. كما تتباين هذه الوكالات من حيث الحجم وعدد الموظفين وطبيعة العملاء، حيث تضم المدينة وكالات صغيرة ومتوسطة إلى جانب وكالات أكبر تقدم خدماتها لعلامات تجارية معروفة.

وقد تم اختيار مدينة جدة كميدان للدراسة نظرًا لطبيعة سوقها الديناميكي وتعرض وكالات الإعلانات فيها لمجموعة من المخاطر المرتبطة بتقلبات السوق، والمنافسة الشديدة، والتغير المستمر في توجهات العملاء، مما يجعلها بيئة مناسبة لدراسة دور إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي وأثر ذلك على تحقيق الاستدامة المؤسسية.

وتم توزيع أداة الدراسة (الاستبيان) على المديرين والإداريين والموظفين العاملين في هذه الوكالات، باعتبارهم الأكثر ارتباطًا بعمليات التخطيط الاستراتيجي وإدارة المخاطر واتخاذ القرار داخل المؤسسة.

1.9. مخطط المشروع

تم تقسيم هذا المشروع إلى ثلاثة فصول رئيسية، بحيث يعالج كل فصل جانبًا محددًا من موضوع الدراسة بصورة مترابطة ومنظمة.

يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة: حيث يتضمن مقدمة البحث، ومشكلة الدراسة، وأهميتها، وأهدافها، وأسئلتها، وفرضياتها، بالإضافة إلى نموذج الدراسة المقترح الذي يوضح طبيعة العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء الاستراتيجي والاستدامة المؤسسية.

أما الفصل الثاني فيتناول الإطار النظري: حيث يتم عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة المخاطر، والأداء الاستراتيجي، والاستدامة المؤسسية، مع توضيح أبعاد كل متغير والعلاقات النظرية التي تربط بينها، إضافة إلى استعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث.

ويخصص الفصل الثالث للجانب الميداني للدراسة: حيث يتم توضيح المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات

وبذلك يهدف المشروع إلى الربط بين الجانب النظري والتطبيقي من خلال دراسة دور إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي وأثر ذلك على تحقيق الاستدامة المؤسسية في وكالات إدارة الإعلانات بمدينة جدة.

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يُعد استعراض الدراسات السابقة أحد الركائز الأساسية في البحوث العلمية، إذ يسهم في بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد موقعها ضمن الأدبيات العلمية ذات الصلة، كما يساعد في التعرف على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج واستنتاجات، إضافة إلى الكشف عن الفجوات البحثية التي يمكن أن تسهم الدراسة الحالية في معالجتها. ويهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في إدارة المخاطر بوصفها متغيراً مستقلاً، والأداء الاستراتيجي بوصفه متغيراً تابعاً، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما وأثرهما في تحقيق الاستدامة المؤسسية داخل منظمات الأعمال بشكل عام ووكالات الإعلان بشكل خاص.

ويأتي الاهتمام بهذا الموضوع في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلان في المملكة العربية السعودية، خاصة مع التحولات الاقتصادية والتنظيمية التي تشهدها المملكة في إطار رؤية السعودية 2030، والتي تهدف إلى تعزيز التنوع الاقتصادي وتحسين كفاءة القطاعات المختلفة، بما في ذلك قطاع الإعلام والإعلان. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة مستوى المنافسة بين وكالات الإعلان، الأمر الذي يتطلب تبني ممارسات إدارية متقدمة تركز على التخطيط الاستراتيجي وإدارة المخاطر من أجل تحقيق أداء مؤسسي مستدام.

وتشير الأدبيات الإدارية الحديثة إلى أن إدارة المخاطر أصبحت عنصراً أساسياً في عملية الإدارة الاستراتيجية، حيث تسهم في تحديد المخاطر المحتملة التي قد تواجه المنظمة وتحليلها وتقييمها، ومن ثم وضع الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها بما يضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتقليل الآثار السلبية للمخاطر. (Fraser & Simkins, 2016) كما تؤكد العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تطبق نظاماً متكامله لإدارة المخاطر تكون أكثر قدرة على تحسين أدائها الاستراتيجي وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق المتغيرة. (Hopkin, 2018)

وفي هذا السياق، أظهرت دراسة (Gusev et al. (2022 أن تبني المؤسسات لنظم متقدمة لإدارة المخاطر يسهم في تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية وتقليل حالة عدم اليقين، كما يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار الاستراتيجي داخل المنظمة. كما بينت دراسة (Aven (2015 أن الإدارة الفعالة للمخاطر تساعد المؤسسات على تحقيق التوازن بين استغلال الفرص وتقليل التهديدات المحتملة، وهو ما ينعكس إيجابيًا على الأداء الاستراتيجي والاستدامة المؤسسية.

ومن ناحية أخرى، تشير الأدبيات الحديثة إلى أن مفهوم إدارة المخاطر لم يعد يقتصر على الجوانب المالية فحسب، بل أصبح يشمل مجموعة واسعة من المخاطر مثل المخاطر التشغيلية والتقنية والاستراتيجية ومخاطر السمعة، خاصة في القطاعات الإبداعية والإعلامية التي تعتمد بشكل كبير على الابتكار والتفاعل مع الجمهور. (Hillson, 2017) ويزداد هذا الأمر أهمية في قطاع الإعلان الذي يتأثر بشكل كبير بالتطورات الرقمية والتغيرات السريعة في سلوك المستهلكين.

وبناءً على ما سبق، يسعى هذا الفصل إلى تقديم تحليل شامل للدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، مع التركيز على الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء الاستراتيجي، إضافة إلى توضيح أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

2.2. المتغير المستقل

حظي مفهوم إدارة المخاطر باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية المعاصرة، حيث يُنظر إليه بوصفه أحد الأدوات الاستراتيجية التي تساعد المؤسسات على التعامل مع التحديات والتهديدات التي قد تواجهها في بيئة الأعمال المتغيرة. ويُعرف مفهوم إدارة المخاطر بأنه عملية منهجية تهدف إلى تحديد المخاطر المحتملة التي قد تؤثر في تحقيق أهداف المنظمة، وتحليلها وتقييمها، ومن ثم وضع الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معها والحد من آثارها السلبية (Hopkin, 2018)

وقد شهد مفهوم إدارة المخاطر تطورًا ملحوظًا خلال العقود الأخيرة، حيث انتقل من كونه نشاطًا يركز على الجوانب المالية والتأمينية إلى إطار شامل يعرف باسم إدارة المخاطر المؤسسية (Enterprise Risk Management)، والذي يهدف إلى إدارة جميع أنواع المخاطر التي قد تواجه المؤسسة بطريقة متكاملة (COSO, 2017).

أولاً: دراسات تناولت مفهوم إدارة المخاطر

تناولت العديد من الدراسات مفهوم إدارة المخاطر وأهميتها في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. فقد أوضحت دراسة (Fraser and Simkins (2016 أن إدارة المخاطر المؤسسية تمثل إطارًا متكاملًا يساعد المؤسسات على تحديد المخاطر الاستراتيجية والتشغيلية والمالية، ومن ثم التعامل معها بطريقة منهجية تساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار.

كما توصلت دراسة (Aven (2015 إلى أن إدارة المخاطر تعد من أهم الأدوات التي تساعد المؤسسات على مواجهة حالة عدم اليقين في بيئة الأعمال، حيث تساهم في تقليل الخسائر المحتملة وتعظيم الفرص المتاحة. كما أشارت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تتبنى ممارسات متقدمة لإدارة المخاطر تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستدامة المؤسسية.

وفي السياق العربي، أظهرت دراسة الغنزي (2021) أن تطبيق ممارسات إدارة المخاطر في المؤسسات السعودية يساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمليات الإدارية وتعزيز القدرة على مواجهة الأزمات.

كما أشارت الدراسة إلى أن وجود نظام متكامل لإدارة المخاطر يساعد في تحسين جودة القرارات الاستراتيجية داخل المنظمة.

وبالمثل، توصلت دراسة الشمري (2020) إلى أن المؤسسات التي تعتمد على أساليب منهجية في إدارة المخاطر تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستقرار المالي والتشغيلي مقارنة بالمؤسسات التي لا تطبق هذه الممارسات بشكل فعال.

ثانيًا: إدارة المخاطر في قطاع الخدمات والإعلان

يُعد قطاع الخدمات من أكثر القطاعات تعرضًا للمخاطر نتيجة طبيعة نشاطه المعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء والتغيرات المستمرة في الأسواق. وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن تطبيق نظم إدارة المخاطر في المؤسسات الخدمية يساهم في تحسين مستوى الأداء المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية.

فقد بينت دراسة (Lam (2014 أن المؤسسات الخدمية التي تطبق نظم إدارة المخاطر المؤسسية تتمتع بقدرة أكبر على مواجهة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية، كما تحقق مستويات أعلى من الكفاءة التشغيلية والربحية.

أما في قطاع الإعلان، فتواجه الوكالات الإعلانية مجموعة متنوعة من المخاطر المرتبطة بطبيعة هذا القطاع، ومن أبرزها:

1. المخاطر المرتبطة بالتغيرات التكنولوجية والتحول الرقمي
2. تقلبات السوق وتغير اتجاهات العملاء
3. المخاطر القانونية المرتبطة بالمحتوى الإعلاني
4. مخاطر السمعة والعلاقات العامة

وقد أوضحت دراسة (Fill and Turnbull (2019 أن وكالات الإعلان التي تعتمد على استراتيجيات فعالة لإدارة المخاطر تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، كما تتمتع بمرونة تنظيمية أكبر تمكنها من تحقيق أداء استراتيجي متميز.

كما أظهرت دراسة (Kitchen and Burgmann (2015 أن التطورات الرقمية المتسارعة في قطاع الإعلان أدت إلى ظهور أنواع جديدة من المخاطر، الأمر الذي يتطلب من الوكالات الإعلانية تبني استراتيجيات متقدمة لإدارة المخاطر من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية.

2.3. المتغير التابع: الأداء الاستراتيجي

يُعد الأداء الاستراتيجي من المفاهيم الأساسية في مجال الإدارة الاستراتيجية، حيث يعكس مدى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها طويلة المدى من خلال الاستخدام الفعال للموارد المتاحة. ويشير مفهوم الأداء الاستراتيجي إلى قدرة المنظمة على تنفيذ استراتيجياتها وتحقيق نتائج إيجابية تسهم في تعزيز مكانتها التنافسية في السوق. (Kaplan & Norton, 2008)

وقد حظي هذا المفهوم باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية، حيث سعت العديد من الدراسات إلى تطوير نماذج ومؤشرات لقياس الأداء الاستراتيجي في المؤسسات المختلفة.

أولاً: أبعاد الأداء الاستراتيجي

أشارت العديد من الدراسات إلى أن الأداء الاستراتيجي يمكن قياسه من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. ومن أبرز هذه المؤشرات:

- الربحية والنمو
- الحصة السوقية
- رضا العملاء
- الابتكار والتطوير
- الكفاءة التشغيلية

وقد قدم Kaplan and Norton (1992) نموذج بطاقة الأداء المتوازن (Balanced Scorecard) الذي يعد من أكثر النماذج استخداماً في قياس الأداء الاستراتيجي، حيث يعتمد على أربعة أبعاد رئيسية وهي:

1. البعد المالي
2. بعد العملاء
3. بعد العمليات الداخلية
4. بعد التعلم والنمو

ويتميز هذا النموذج بقدرته على قياس الأداء المؤسسي من منظور شامل يجمع بين المؤشرات المالية وغير المالية، الأمر الذي يساعد المؤسسات على تقييم أدائها الاستراتيجي بشكل أكثر دقة.

ثانيًا: الأداء الاستراتيجي في قطاع الإعلان

يتميز قطاع الإعلان بكونه من القطاعات الديناميكية التي تعتمد بشكل كبير على الابتكار والإبداع في تقديم الخدمات الإعلانية. ولذلك فإن تحقيق الأداء الاستراتيجي في هذا القطاع يتطلب توافر مجموعة من العوامل التنظيمية والاستراتيجية التي تساعد الوكالات الإعلانية على التكيف مع التغيرات المستمرة في السوق.

وقد أشارت دراسة (Fill and Turnbull 2019) إلى أن الأداء الاستراتيجي في وكالات الإعلان يعتمد على عدة عوامل رئيسية، من أبرزها:

- القدرة على الابتكار الإبداعي
- إدارة العلاقات مع العملاء
- استخدام التقنيات الرقمية الحديثة
- المرونة التنظيمية

كما أظهرت دراسة (Kitchen and Burgmann 2015) أن الوكالات الإعلانية التي تمتلك رؤية استراتيجية واضحة وتستثمر في تطوير قدراتها التكنولوجية تحقق مستويات أعلى من الأداء التنافسي مقارنة بغيرها من الوكالات.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء الاستراتيجي، حيث أكدت معظم هذه الدراسات وجود علاقة إيجابية بين تطبيق ممارسات إدارة المخاطر وتحسن مؤشرات الأداء المؤسسي. فقد توصلت دراسة (Gordon et al. (2009 إلى أن المؤسسات التي تطبق نظم إدارة المخاطر المؤسسية تحقق مستويات أعلى من الأداء المالي والاستراتيجي مقارنة بالمؤسسات التي لا تعتمد على هذه النظم. كما أظهرت دراسة (Hoyt and Liebenberg (2011 أن تبني المؤسسات لنظام إدارة المخاطر المؤسسية يسهم في زيادة قيمة الشركة وتحسين قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى أن إدارة المخاطر تسهم في:

1. تقليل الخسائر غير المتوقعة
 2. تحسين جودة التخطيط الاستراتيجي
 3. تعزيز الاستقرار المالي والتنظيمي
 4. دعم القدرة التنافسية للمؤسسات
- كما تشير بعض الدراسات الحديثة إلى أن الأداء الاستراتيجي قد يلعب دور المتغير الوسيط بين إدارة المخاطر وتحقيق الاستدامة المؤسسية، حيث تسهم إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي، والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الاستدامة المؤسسية على المدى الطويل. (Fraser & Simkins, 2016)
- ورغم تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء الاستراتيجي في القطاعات الصناعية والمالية، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في قطاع وكالات الإعلان، خاصة في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يبرز أهمية الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة البحثية.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل استعراضًا تحليليًا للدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، حيث تم التطرق إلى مفهوم إدارة المخاطر وأهميتها في تعزيز الأداء المؤسسي، إضافة إلى استعراض مفهوم الأداء الاستراتيجي وأبعاده المختلفة. كما تم توضيح العلاقة بين إدارة المخاطر والأداء الاستراتيجي في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

وقد أظهرت نتائج الدراسات أن تطبيق ممارسات فعالة لإدارة المخاطر يسهم بشكل كبير في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسات وتعزيز قدرتها على تحقيق الاستدامة المؤسسية. كما تبين أن المؤسسات التي تدمج إدارة المخاطر ضمن استراتيجياتها التنظيمية تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات والتغيرات في بيئة الأعمال.

ورغم وفرة الدراسات التي تناولت هذه الموضوعات في القطاعات الصناعية والمالية، إلا أن هناك نقصًا واضحًا في الدراسات التطبيقية التي تركز على قطاع الإعلان في المملكة العربية السعودية، الأمر الذي يمنح هذه الدراسة أهمية علمية وعملية في سد هذه الفجوة البحثية وتقديم إطار علمي يساعد وكالات الإعلان على تحسين أدائها الاستراتيجي من خلال تبني ممارسات فعالة لإدارة المخاطر.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحليل دور إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي لوكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية وأثرها في تحقيق الاستدامة المؤسسية. ويهدف هذا الفصل إلى توضيح الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، بما يضمن تحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها بطريقة علمية منهجية.

وتكتسب منهجية البحث أهمية كبيرة في الدراسات العلمية، إذ تسهم في تحديد الأساليب المناسبة لجمع البيانات وتحليلها، بما يساعد على الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة. وقد اعتمدت الدراسة الحالية على **المنهج الوصفي التحليلي** لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها وتفسير العلاقات بين متغيراتها.

ويُعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات الإدارية والتنظيمية، نظرًا لقدرته على تحليل الظواهر التنظيمية ودراسة العلاقات بين المتغيرات المختلفة داخل المؤسسات (Creswell, 2014). كما يسمح هذا المنهج بجمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج والتوصيات.

وبناءً على ذلك، يتناول هذا الفصل مجموعة من المحاور الأساسية التي تشمل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، إضافة إلى الإجراءات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

قصد بالتعريفات الإجرائية تحديد المفاهيم الرئيسية للدراسة بشكل عملي يمكن قياسه وتطبيقه ميدانيًا. وتتمثل متغيرات الدراسة الحالية في ثلاث متغيرات رئيسية، وهي: إدارة المخاطر، الأداء الاستراتيجي، والاستدامة المؤسسية.

أولاً: إدارة المخاطر

تشير إدارة المخاطر في هذه الدراسة إلى مجموعة العمليات والإجراءات التي تتبعها وكالات إدارة الإعلانات لتحديد المخاطر المحتملة وتحليلها وتقييمها ووضع الخطط المناسبة للتعامل معها بهدف تقليل آثارها السلبية وتعظيم الفرص المتاحة.

ويتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسية، وهي:

- تحديد المخاطر
- تحليل المخاطر
- تقييم المخاطر
- الاستجابة للمخاطر
- متابعة ومراقبة المخاطر

ويتم قياس هذه الأبعاد من خلال مجموعة من الفقرات الواردة في الاستبانة باستخدام مقياس ليكرث الخماسي.

ثانيًا: الأداء الاستراتيجي

يقصد بالأداء الاستراتيجي في هذه الدراسة مدى قدرة وكالات إدارة الإعلانات على تحقيق أهدافها الاستراتيجية طويلة المدى من خلال الاستخدام الفعال للموارد وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

ويتم قياس الأداء الاستراتيجي من خلال مجموعة من المؤشرات، من أهمها:

- تحقيق الأهداف الاستراتيجية
- مستوى الابتكار والتطوير
- رضا العملاء
- الحصة السوقية
- الكفاءة التشغيلية

ثالثاً: الاستدامة المؤسسية

تشير الاستدامة المؤسسية إلى قدرة المنظمة على الاستمرار في تحقيق أهدافها الاقتصادية والتنظيمية والاجتماعية على المدى الطويل مع الحفاظ على مواردها وتعزيز قدرتها التنافسية.

ويتم قياس الاستدامة المؤسسية من خلال الأبعاد التالية:

- الاستدامة الاقتصادية
- الاستدامة التنظيمية
- الاستدامة الاجتماعية

3.3. تصميم البحث (بصلة البحثي)

يعتمد تصميم البحث على الإطار المنهجي الذي يحدد العلاقة بين متغيرات الدراسة ويبين كيفية اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على التصميم البحثي الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتحليل أثر إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي وتحقيق الاستدامة المؤسسية في وكالات إدارة الإعلانات.

ويتضمن التصميم البحثي ثلاث متغيرات رئيسية:

المتغير المستقل:

إدارة المخاطر

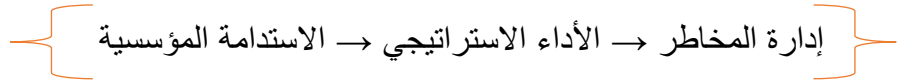
المتغير التابع:

الأداء الاستراتيجي

المتغير الناتج أو النهائي:

الاستدامة المؤسسية

ويمكن توضيح العلاقة بين هذه المتغيرات من خلال النموذج البحثي التالي:



ويفترض النموذج أن تطبيق ممارسات فعالة لإدارة المخاطر يسهم في تحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمة، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تعزيز الاستدامة المؤسسية على المدى الطويل.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الوحدات التي تنطبق عليها خصائص موضوع الدراسة والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج الدراسة عليها.

ويتكون مجتمع الدراسة في هذه الدراسة من العاملين في وكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية، وخاصة العاملين في المناصب الإدارية والتنظيمية المرتبطة باتخاذ القرار والتخطيط الاستراتيجي، مثل:

- المديرين التنفيذيين
- مديري التسويق والإعلان
- مديري التخطيط الاستراتيجي
- مديري المخاطر
- المشرفين الإداريين

ونظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث، فقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وذلك بهدف تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلًا مناسبًا.

ويُعد أسلوب العينة العشوائية من أكثر أساليب المعاينة استخدامًا في الدراسات الاجتماعية والإدارية، حيث يتيح لجميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للاختيار ضمن العينة، مما يساعد في تقليل التحيز وزيادة دقة النتائج.

وقد تم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة، حيث يتراوح حجم العينات في الدراسات الوصفية عادة بين 150 إلى 300 مفردة، وهو حجم كافٍ لإجراء التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

3.5. طريقة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس اتجاهات وآراء المبحوثين حول موضوع إدارة المخاطر والأداء الاستراتيجي.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث تم إعداد مجموعة من الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة المختلفة. وتتكون الاستبانة من ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم الأول:

البيانات الديموغرافية للمبحوثين مثل:

- الجنس
- العمر
- المؤهل العلمي
- سنوات الخبرة
- المسمى الوظيفي

القسم الثاني:

فقرات خاصة بقياس إدارة المخاطر.

القسم الثالث:

فقرات خاصة بقياس الأداء الاستراتيجي والاستدامة المؤسسية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج الإجابة من:

= 1 أعارض بشدة

= 2 أعارض

= 3 محايد

= 4 أوافق

= 5 أوافق بشدة

3.6. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على نوعين رئيسيين من البيانات، وهما:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من أفراد العينة من خلال الاستبانة التي أعدها الباحث لهذا الغرض. وتمثل هذه البيانات المصدر الأساسي للمعلومات المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية المختلفة، مثل:

- الكتب العلمية
- الدراسات السابقة
- الرسائل الجامعية
- المجلات العلمية المحكمة
- التقارير والإحصاءات الرسمية

وقد ساعدت هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع البحث.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع البيانات من أفراد العينة، تم إدخالها إلى برنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي اللازم واختبار فرضيات الدراسة. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، من أهمها:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس اتجاهات أفراد العينة
- معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة
- معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة
- تحليل الانحدار الخطي لقياس أثر إدارة المخاطر في الأداء الاستراتيجي
- تحليل التباين (ANOVA) لدراسة الفروق بين المتغيرات الديموغرافية

وتساعد هذه الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات بطريقة علمية دقيقة واستخلاص النتائج التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3.8. الخاتمة

تناول هذا الفصل المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة في تحليل دور إدارة المخاطر في تحسين الأداء الاستراتيجي لوكالات إدارة الإعلانات في المملكة العربية السعودية وأثرها في تحقيق الاستدامة المؤسسية. وقد تم توضيح منهج البحث المستخدم، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، والتصميم البحثي، إضافة إلى مجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات وأنواعها، وكذلك الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

ويمثل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي تعتمد عليه الدراسة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج في الفصول اللاحقة، حيث سيتم في الفصل التالي عرض نتائج التحليل الإحصائي ومناقشتها في ضوء فرضيات الدراسة والأدبيات السابقة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

- Aven, T. (2015). Risk analysis. Wiley.
- COSO. (2017). Enterprise Risk Management: Integrating with Strategy and Performance.
- Fraser, J., & Simkins, B. (2016). Enterprise risk management. Wiley.
- Gordon, L., Loeb, M., & Tseng, C. (2009). Enterprise risk management and firm performance. *Journal of Accounting and Public Policy*.
- Hopkin, P. (2018). Fundamentals of risk management. Kogan Page.
- Hoyt, R., & Liebenberg, A. (2011). The value of enterprise risk management. *Journal of Risk and Insurance*.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The balanced scorecard. *Harvard Business Review*.
- Kitchen, P., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication. *Journal of Marketing Communications*.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing communications. Pearson.
- العنزي، فهد. (2021). إدارة المخاطر في المؤسسات السعودية. *مجلة العلوم الإدارية*.
- الشمري، محمد. (2020). دور إدارة المخاطر في تحسين الأداء التنظيمي. *مجلة الإدارة المعاصرة*.

الملاحق
(استبيانات لمتغيرات البحث)

الدرجة	التقدير
1	أعارض بشدة
2	أعارض
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

جدول الجداول
جدول الاشكال