

دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة: دراسة تطبيقية على شركة الكهرباء
السعودية

إعداد الطالب/

فاطمة علي عايض العمري

الرقم الجامعي/

٢٥٣٠٠٢٩٦٩

إشراف/

أ.د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

أ.د. فايز جراد

العام الدراسي

٢٠٢٦ م

وقل عبي ذريتي علما

إهداء

إلى من غرس فيَّ القيم، وسقاني من معين الحكمة،

إلى من كان دعاؤهم سرَّ توفيقِي، وسندًا لي في كل مراحل حياتي،

إلى والديَّ الكريمين، أهدي ثمرة جهدي وعملي، عرفانًا وتقديرًا.

وإلى من ساندني وشجَّعني في مسيرتي العلمية،

إلى إخوتي وأصدقائي وزملائي،

لكم جميعًا أهدي هذا العمل المتواضع، امتنانًا لكل دعمٍ صادق.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبِعونه وتوفيقه أنجزت هذا العمل المتواضع.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لمُشرفي الكريم الأستاذ الدكتور د. الفيصل عبد الحميد، د. فايز جراد، الذي كان لدعمها العلمي، وتوجيهاتهم السديدة، وملاحظاتهم القيمة، الأثر الأكبر في إنجاز هذه الرسالة. لقد كان مثلاً يُحتذى به في العلم والأخلاق والتفاني.

كما أتوجه بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على وقتهم وجهدهم وملاحظاتهم البناءة التي أثرت هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن تقديري العميق لكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال فترة إعداد

الرسالة، من أسرتي وأصدقائي وزملائي، وخاصة والديّ العزيزين، الذين كان لدعائهما

ودعمهما المعنوي والمادي بالغ الأثر في وصولي إلى هذه المرحلة.

لكم جميعاً، كل الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات

٣.....	إهداء
٤.....	شكر وتقدير
٧.....	قائمة الجداول
٩.....	فهرس الأشكال
١١.....	المستخلص
١٢.....	الفصل الأول
١٣.....	المقدمة
١٣.....	مشكلة الدراسة
١٤.....	أهمية الدراسة
١٥.....	أهداف الدراسة
١٦.....	تساؤلات الدراسة
١٧.....	فرضيات الدراسة
١٨.....	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
٢١.....	الفصل الثاني
٢١.....	الدراسات السابقة
٢٢.....	المقدمة
٢٣.....	المتغير التابع والمستقل
٢٦.....	الدراسات السابقة
٣٩.....	الإطار النظري للدراسة
٤٣.....	الفصل الثالث
٤٣.....	منهجية الدراسة
٤٤.....	المقدمة
٤٥.....	مجتمع البحث
٤٧.....	المنهجية وطرق البحث

٤٧	خطوات جمع البيانات
٥٠	أدوات الدراسة
٥١	حدود البحث
٥٢	الفصل الرابع
٥٢	نتائج الدراسة
٥٣	المقدمة
٥٤	تحليل البيانات
٩٤	المناقشة
٩٦	الخاتمة
٩٧	التوصيات
٩٩	المراجع
١٠٣	الملاحق
١٠٨	Abstract

قائمة الجداول

٥٦	جدول ١ : التحليلات الإحصائية
٥٦	جدول ٢ : التحليل الإحصائي للعمر
٥٨	جدول ٣ : التحليل الإحصائي للجنس
٥٩	جدول ٤ : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية
٦٠	جدول ٥ : التحليل الإحصائي لاعتماد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة المؤسسية.
٦٢	جدول ٦ : التحليل الإحصائي لتتوافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية لشركة الكهرباء السعودية.
٦٣	جدول ٧ : التحليل الإحصائي لتحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بصورة دورية لمواكبة المتغيرات.
٦٤	جدول ٨ : التحليل الإحصائي لاعتماد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إعداد خططها.
٦٦	جدول ٩ : التحليل الإحصائي لمساهمة الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة.
٦٧	جدول ١٠ : التحليل الإحصائي لمساهمة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة.
٦٨	جدول ١١ : التحليل الإحصائي لامتلاك الشركة خطة اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات المحتملة.
٧٠	جدول ١٢ : التحليل الإحصائي لمساهمة إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات.
٧١	جدول ١٣ : التحليل الإحصائي التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عند إدارة الأزمات.
٧٢	جدول ١٤ : التحليل الإحصائي لاعتماد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة أثناء الأزمات.
٧٤	جدول ١٥ : التحليل الإحصائي لمساهمة استراتيجيات الاتصال في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة الشركة.
٧٥	جدول ١٦ : التحليل الإحصائي لمساعدة إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات.
٧٦	جدول ١٧ : التحليل الإحصائي لاستجابة الشركة بسرعة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة.
٧٨	جدول ١٨ : التحليل الإحصائي لاستخدام الشركة المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بفاعلية للتواصل مع الجمهور.
٧٩	جدول ١٩ : التحليل الإحصائي لمساهمة الشفافية في التواصل الإعلامي في تعزيز السمعة المؤسسية.
٨٠	جدول ٢٠ : التحليل الإحصائي لمساعدة التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في تقليل مخاطر السمعة.
	جدول ٢١ : التحليل الإحصائي لمساهمة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة في شركة
٨٢	الكهرباء السعودية.
٨٣	جدول ٢٢ : ملخص التحليلات الإحصائية
٨٣	جدول ٢٣ : اختبار الثبات والموثوقية
٨٥	جدول ٢٤ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة. والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.
٨٧	جدول ٢٥ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة. والاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.
٨٨	جدول ٢٦ : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة. والاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة.
٩٠	جدول ٢٧ : ملخص النموذج
٩٠	جدول ٢٨ : تحليل التباين
٩١	جدول ٢٩ : معاملات تحليل الانحدار المتعدد

جدول ٣٠ : اختبار التباين الأحادي ٩٣

جدول ٣١ : ملخص نموذج معامل بايز ٩٣

فهرس الأشكال

شكل توضيحي ١ : التمثيل البياني للعمر	٥٧
شكل توضيحي ٢ : التمثيل البياني للجنس	٥٨
شكل توضيحي ٣ : التمثيل البياني للدرجة العلمية	٥٩
شكل توضيحي ٤ : التمثيل البياني لاعتماد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة المؤسسية	٦١
شكل توضيحي ٥ : التمثيل البياني لتتوافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية لشركة الكهرباء السعودية	٦٢
شكل توضيحي ٦ : التمثيل البياني لتحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بصورة دورية لمواكبة المتغيرات	٦٣
شكل توضيحي ٧ : التمثيل البياني لاعتماد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إعداد خططها	٦٥
شكل توضيحي ٨ : التمثيل البياني لمساهمة الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة	٦٦
شكل توضيحي ٩ : التمثيل البياني لمساهمة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة	٦٧
شكل توضيحي ١٠ : التمثيل البياني لامتلاك الشركة خطة اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات المحتملة	٦٩
شكل توضيحي ١١ : التمثيل البياني لمساهمة إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات	٧٠
شكل توضيحي ١٢ : التمثيل البياني للتنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عند إدارة الأزمات	٧١
شكل توضيحي ١٣ : التمثيل البياني لاعتماد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة أثناء الأزمات	٧٣
شكل توضيحي ١٤ : التمثيل البياني لمساهمة استراتيجيات الاتصال في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة الشركة	٧٤
شكل توضيحي ١٥ : التمثيل البياني لمساعدة إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات	٧٥
شكل توضيحي ١٦ : التمثيل البياني لاستجابة الشركة بسرعة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة	٧٧
شكل توضيحي ١٧ : التمثيل البياني لاستخدام الشركة المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بفاعلية للتواصل مع الجمهور	٧٨
شكل توضيحي ١٨ : التمثيل البياني لمساهمة الشفافية في التواصل الإعلامي في تعزيز السمعة المؤسسية	٧٩
شكل توضيحي ١٩ : التمثيل البياني لمساعدة التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في تقليل مخاطر السمعة	٨١
شكل توضيحي ٢٠ : التمثيل البياني لمساهمة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة في شركة الكهرباء السعودية	٨٢
شكل توضيحي ٢١ : متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة	٨٤
شكل توضيحي ٢٢ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة. والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة	٨٦
شكل توضيحي ٢٣ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة. والاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات	٨٧
شكل توضيحي ٢٤ : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة. والاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة	٨٨

- شكل توضيحي ٢٥ : شكل الانتشار للبواقي ٩١
- شكل توضيحي ٢٦ : مصفوفة شكل الانتشار ٩٢

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة: دراسة تطبيقية على شركة الكهرباء السعودية، وذلك من خلال قياس أثر التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، والاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة، والاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات في تعزيز كفاءة إدارة مخاطر السمعة. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة بلغ حجمها (٢٥٥) موظفًا من العاملين في شركة الكهرباء السعودية. واستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعاده المختلفة في تحسين إدارة مخاطر السمعة، كما بينت أن الاستجابة الإعلامية السريعة، والتواصل الفعال مع أصحاب المصلحة، والاتصال الاستراتيجي أثناء الأزمات، تسهم بصورة مباشرة في تعزيز ثقة الجمهور والحد من التأثيرات السلبية للأزمات على السمعة المؤسسية. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة تطوير خطط العلاقات العامة الاستراتيجية، وتعزيز منظومة إدارة مخاطر السمعة، والاستثمار في تدريب الكوادر المتخصصة، وتوسيع استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في رصد المخاطر وإدارة الاتصال المؤسسي، إلى جانب تعزيز الشفافية وبناء شراكات تواصل مستدامة مع أصحاب المصلحة، بما يسهم في دعم استدامة الأداء المؤسسي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الكلمات المفتاحية: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة - إدارة مخاطر السمعة - الاتصال الاستراتيجي - إدارة الأزمات

- أصحاب المصلحة - شركة الكهرباء السعودية - العلاقات العامة الاستراتيجية.

الفصل الأول

المقدمة

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؛ ولكن 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 وفقًا للتوقعات أو إذا لم يتم إعطاؤهم بيانات كافية حول كيفية استخدام المنتج أو خطوات حل المشكلات. (الحاج، ٢٠١٦)

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 الكهرباء أو موظفيها وتعكس صورة سلبية عن الشركة وأدائها وعلاقاتها مع عملائها والأطراف الأخرى، كما قد تنشأ من الشائعات السلبية التي ينشرها العملاء حول شركات الكهرباء وأنشطتها مما يؤدي إلى خسائر كبيرة للعملاء أو الأموال، ولذلك يجب دراسة أهمية مخاطر السمعة في شركات الكهرباء. (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 جوهره التواصل، وتمثل العلاقات العامة نظاماً مفتوحاً يتفاعل مع بيئته ويؤثر فيها ويتأثر بها. إذا أصبحت العلاقات العامة ضرورة للمؤسسات والشركات وخصوصاً شركات الكهرباء، فلا توجد مؤسسة بحاجة إلى وظيفة العلاقات العامة أكثر من حاجة المؤسسات الخدمية إلى هذه الوظيفة لأن طبيعة عمل شركات الكهرباء تقوم على مبدأ المشاركة، مما يجعلها 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 التضحية بالجهد أو الوقت أو المال لدعمها في تحقيق أهدافها وتنفيذ برامجها.

كما تهتم شركات الكهرباء بوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها بهدف بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور، لأن الصورة الذهنية الجيدة هي أساس نجاح شركات الكهرباء، 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.

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 كافٍ 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.

أهداف الدراسة

يكمن 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.

تساؤلات الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) 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 ؟

فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ 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 $(\alpha \geq 0.05)$ 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 $(\alpha \geq 0.05)$ 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 $(\alpha \geq 0.05)$ 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 $(\alpha \geq 0.05)$ 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 $(\alpha \geq 0.05)$ لمؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاتصال في إدارة الأزمات (Crisis Communication Theory)، وبصورة أكثر تحديداً على نظرية الاتصال الظرفي في إدارة الأزمات (Situational Crisis Communication Theory - SCCT) التي طورها الباحث *W. Timothy Coombs*، بوصفها الإطار النظري الأكثر ملاءمة لتفسير العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة داخل المؤسسات الخدمية الكبرى، مثل شركة الكهرباء السعودية. وترتكز هذه النظرية على أن سمعة المؤسسة لا تتأثر فقط بحدوث الأزمة، وإنما تتحدد بدرجة كبيرة بمدى استعداد المؤسسة لها، وجودة التخطيط الاستراتيجي للاتصال، وسرعة الاستجابة، واختيار الرسائل الإعلامية المناسبة التي تتوافق مع طبيعة الأزمة وتوقعات أصحاب المصلحة. ومن هذا المنطلق، ترى النظرية أن العلاقات العامة تمثل خط الدفاع الأول في حماية السمعة المؤسسية، من خلال بناء خطط استباقية لإدارة الاتصال قبل الأزمات وأثناءها وبعد انتهائها، بما يضمن المحافظة على الثقة وتقليل الآثار السلبية التي قد تنجم عن الأحداث الطارئة.

وتوضح النظرية أن المؤسسات التي تعتمد على التخطيط الاستراتيجي في إدارة العلاقات العامة تكون أكثر قدرة على توقع المخاطر المحتملة وتصنيفها وفق مستويات الخطورة، ووضع سيناريوهات متعددة للتعامل معها قبل وقوعها. كما تؤكد أن الإدارة الفعالة للاتصال أثناء الأزمات لا تقتصر على إصدار البيانات الإعلامية، بل تشمل تحليل البيئة الداخلية والخارجية، ورصد توقعات الجمهور، وتحديد الرسائل المناسبة لكل فئة من أصحاب المصلحة، واختيار القنوات الاتصالية الأكثر تأثيراً، بما يحقق سرعة الوصول إلى المعلومات الصحيحة ويمنع انتشار الشائعات والمعلومات المضللة التي قد تؤثر سلباً على سمعة المؤسسة. ويُعد هذا التوجه ذا أهمية كبيرة بالنسبة لشركة الكهرباء السعودية باعتبارها من المؤسسات الحيوية التي تقدم خدمات أساسية للمجتمع، حيث إن أي خلل في الخدمات أو تأخير في الاستجابة الإعلامية قد يؤدي إلى تصاعد الانتقادات وتراجع مستويات الثقة لدى العملاء.

كما تؤكد نظرية الاتصال الظرفي في إدارة الأزمات أن نوع الأزمة ودرجة مسؤولية المؤسسة عنها يمثلان عاملين رئيسيين في تحديد الاستراتيجية الاتصالية المناسبة. فإذا كانت الأزمة خارجة عن إرادة المؤسسة، فإن استراتيجية العلاقات العامة تركز على تقديم المعلومات الدقيقة وطمأنة الجمهور وتعزيز الثقة، بينما إذا كانت المؤسسة تتحمل جزءاً من المسؤولية، فإن النظرية توصي باستخدام استراتيجيات الاعتراف بالخطأ، والاعتذار عند الضرورة، وطرح الإجراءات التصحيحية بصورة واضحة وشفافة. ويعكس هذا الطرح أهمية وجود تخطيط استراتيجي مرن داخل إدارة العلاقات العامة يسمح باختيار الاستجابة الأنسب وفق طبيعة الموقف، بدلاً من الاعتماد على ردود فعل عشوائية قد تزيد من حدة الأزمة وتفاقم تأثيرها على السمعة المؤسسية.

ومن جانب آخر، تنطلق الدراسة أيضًا من مبادئ نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory) التي قدمها *Edward Freeman*، والتي تؤكد أن نجاح المؤسسات يعتمد على قدرتها على بناء علاقات متوازنة ومستدامة مع جميع الأطراف ذات العلاقة، وليس مع العملاء فقط. وتشمل هذه الأطراف الموظفين، والمستثمرين، والجهات الحكومية، ووسائل الإعلام، والموردين، والمجتمع المحلي، وغيرهم من الفئات التي تؤثر في أداء المؤسسة أو تتأثر به. وتوضح النظرية أن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ينبغي أن يضع احتياجات هذه الفئات وتوقعاتها في الحسبان عند إعداد الخطط الاتصالية، لأن رضا أصحاب المصلحة وثقتهم يمثلان الأساس الحقيقي لبناء السمعة المؤسسية والمحافظة عليها على المدى الطويل.

وتبرز أهمية هذه النظرية في البيئة التنظيمية لشركة الكهرباء السعودية؛ إذ تتعامل الشركة مع عدد كبير من أصحاب المصلحة ذوي الاحتياجات المختلفة، الأمر الذي يتطلب وجود استراتيجية اتصالية متكاملة تضمن تدفق المعلومات بصورة دقيقة وشفافة، وتوفير قنوات فعالة للتواصل والاستجابة للشكاوى والاستفسارات، إلى جانب إشراك المجتمع في المبادرات والبرامج التي تعزز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. ومن خلال ذلك تصبح العلاقات العامة عنصرًا استراتيجيًا يساهم في تعزيز الثقة المؤسسية، وتقليل احتمالات تعرض الشركة لمخاطر السمعة الناتجة عن ضعف التواصل أو سوء إدارة المعلومات.

وتستند الدراسة كذلك إلى مفهوم الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة (Strategic Public Relations Management)، الذي ينظر إلى العلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية تشارك في صنع القرار الاستراتيجي داخل المؤسسة، وليس مجرد نشاط إعلامي أو ترويجي. ويؤكد هذا المدخل أن نجاح إدارة العلاقات العامة يعتمد على دمجها في عملية التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، بحيث تشارك في تحليل البيئة، وتحديد الفرص والتهديدات، ووضع السياسات الاتصالية، وإدارة المخاطر، وقياس اتجاهات الرأي العام، وتقييم مستوى رضا أصحاب المصلحة بصورة مستمرة. ووفقًا لهذا المدخل، فإن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة يساهم في تحقيق التكامل بين أهداف المؤسسة وأهداف الاتصال، ويضمن توافق الرسائل الإعلامية مع رؤية المؤسسة ورسالتها وقيمتها التنظيمية.

وفي سياق الدراسة الحالية، يُنظر إلى إدارة مخاطر السمعة باعتبارها عملية مستمرة تبدأ بالتنبؤ بالمخاطر المحتملة، مرورًا بتقييم احتمالية حدوثها وآثارها، ثم إعداد الخطط الوقائية وخطط الاستجابة المناسبة، وانتهاءً بمرحلة التعلم المؤسسي واستخلاص الدروس المستفادة بعد انتهاء الأزمة. ويؤكد هذا الإطار النظري أن السمعة المؤسسية تُبنى عبر سنوات طويلة، بينما قد تتعرض للتراجع خلال فترة قصيرة إذا لم تكن المؤسسة مستعدة لإدارة الأزمات بصورة احترافية. ومن ثم فإن التخطيط

الاستراتيجي للعلاقات العامة يمثل أداة وقائية وعلاجية في الوقت نفسه، حيث يساعد على تقليل احتمالات وقوع الأزمات، ويحد من تأثيرها عند حدوثها، ويسرع عملية استعادة الثقة بعد انتهائها.

وبناءً على ما سبق، فإن الدراسة تنطلق من افتراض رئيس يتمثل في أن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة يعد متغيراً تنظيمياً مؤثراً في قدرة شركة الكهرباء السعودية على إدارة مخاطر السمعة، وذلك من خلال تحسين جودة الاتصال المؤسسي، ورفع مستوى الجاهزية للأزمات، وتعزيز سرعة الاستجابة، وزيادة الشفافية، وتقوية العلاقات مع أصحاب المصلحة، بما يؤدي في النهاية إلى الحفاظ على السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة العامة وتحقيق الاستدامة التنظيمية. ومن خلال هذا الإطار النظري تتضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة، حيث يُعد التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة المتغير المستقل، بينما تمثل إدارة مخاطر السمعة المتغير التابع، وتفسر نظريتنا الاتصال الظرفي في إدارة الأزمات وأصحاب المصلحة طبيعة هذه العلاقة وآليات تأثيرها داخل البيئة التنظيمية لشركة الكهرباء السعودية.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة

يمثل الفصل الثاني الركيزة العلمية الأساسية التي يستند إليها البحث، إذ يهدف إلى بناء الأساس النظري والفكري الذي تنطلق منه الدراسة، من خلال تقديم عرض علمي متكامل للمفاهيم المرتبطة بموضوع البحث، وتحليلها بصورة منهجية، وربطها بالسياق التنظيمي الذي تعمل فيه شركة الكهرباء السعودية. ويُعد هذا الفصل حلقة الوصل بين مشكلة الدراسة وأهدافها من جهة، والإجراءات التطبيقية التي سيتم تنفيذها في الفصول اللاحقة من جهة أخرى، حيث يساهم في توضيح الأسس العلمية التي بنيت عليها الدراسة، ويقدم تفسيراً نظرياً للعلاقات المتوقعة بين متغيراتها في ضوء الأدبيات الإدارية الحديثة. كما يتيح هذا الفصل للباحث فرصة عرض مختلف الاتجاهات الفكرية والنماذج العلمية التي تناولت موضوع التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة، مع بيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، بما يعزز من عمق الدراسة ويزيد من قدرتها على تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها لاحقاً.

ويكتسب هذا الفصل أهمية كبيرة لأنه يساهم في تكوين إطار معرفي متكامل يساعد على فهم طبيعة البيئة التنظيمية التي تعمل فيها المؤسسات الخدمية، وبالأخص المؤسسات الوطنية الكبرى التي تقدم خدمات حيوية للمجتمع مثل شركة الكهرباء السعودية، والتي تعتمد بصورة كبيرة على ثقة الجمهور واستقرار سمعتها المؤسسية. كما يوضح هذا الفصل التطورات التي شهدتها الفكر الإداري في مجال العلاقات العامة، وكيف أصبحت العلاقات العامة وظيفة استراتيجية ترتبط بإدارة المخاطر وصناعة السمعة المؤسسية، وليس مجرد نشاط إعلامي أو اتصالي. ويساعد ذلك في توضيح الدور الحقيقي للتخطيط الاستراتيجي في تعزيز جاهزية المؤسسة للتعامل مع المتغيرات الداخلية والخارجية، وتحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وتوقعات أصحاب المصلحة.

ويتضمن الفصل أيضاً مراجعة علمية شاملة للإنتاج الفكري والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة من زوايا مختلفة، بما يسمح بتحديد موقع الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة، وإبراز ما ستضيفه من قيمة علمية ومعرفية. كما يساهم في تحديد الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة بصورة كافية، الأمر الذي يبرر تنفيذ الدراسة الحالية ويؤكد أهميتها التطبيقية في البيئة السعودية. ومن خلال هذا العرض المتكامل، يصبح الفصل الثاني مرجعاً علمياً يربط بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي، ويرى القارئ لفهم الأساس العلمي الذي بُنيت عليه فرضيات الدراسة ونموذجها المفاهيمي، بما يضمن الانتقال بصورة منطقية إلى الجوانب التطبيقية في الفصل التالي.

- المتغير التابع: إدارة مخاطر السمعة

تشكل إدارة مخاطر السمعة أحد المفاهيم الإدارية الحديثة التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات الإدارية، نظرًا لما تمثله السمعة المؤسسية من أصل غير ملموس يؤثر بصورة مباشرة في استمرارية المؤسسات وقدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. ويقصد بإدارة مخاطر السمعة مجموعة السياسات والإجراءات والعمليات التي تتبناها المؤسسة بهدف التعرف على المخاطر التي قد تؤثر في صورتها الذهنية لدى أصحاب المصلحة، وتقييم احتمالية حدوثها، ووضع الخطط الوقائية والعلاجية المناسبة للحد من آثارها، بما يضمن المحافظة على ثقة الجمهور وتعزيز مكانة المؤسسة في بيئتها التنافسية. ولم تعد إدارة السمعة تقتصر على معالجة الأزمات بعد وقوعها، وإنما أصبحت عملية استباقية تعتمد على الرصد المستمر للبيئة الداخلية والخارجية، وتحليل توقعات الجمهور، ومتابعة ما يتم تداوله عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، مع الاستعداد الدائم للاستجابة السريعة لأي أحداث قد تؤثر في الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتكتسب إدارة مخاطر السمعة أهمية خاصة في المؤسسات الخدمية الكبرى مثل شركة الكهرباء السعودية، نظرًا لطبيعة الخدمات الحيوية التي تقدمها للمواطنين والمقيمين، حيث إن أي انقطاع في الخدمة أو تأخير في معالجة البلاغات أو ضعف في التواصل الإعلامي قد يؤدي إلى تصاعد الانتقادات وتراجع مستويات الثقة لدى العملاء. ولذلك أصبحت إدارة السمعة جزءًا أساسيًا من منظومة الإدارة الاستراتيجية، حيث تعمل على دمج عمليات إدارة المخاطر مع سياسات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، بما يضمن سرعة اكتشاف المشكلات والتعامل معها قبل أن تتحول إلى أزمات تؤثر في استقرار المؤسسة أو مكانتها المجتمعية. كما تسهم الإدارة الفعالة لمخاطر السمعة في دعم الميزة التنافسية، وتعزيز ولاء العملاء، وزيادة ثقة المستثمرين، وتحسين العلاقة مع الجهات التنظيمية والإعلامية، وهو ما يجعلها مؤشرًا مهمًا على نجاح الإدارة المؤسسية.

وتقاس إدارة مخاطر السمعة من خلال مجموعة من المؤشرات التي تعكس قدرة المؤسسة على التنبؤ بالمخاطر، وسرعة الاستجابة للأزمات، ومستوى الشفافية في تقديم المعلومات، وكفاءة إدارة الاتصال المؤسسي، وفعالية معالجة شكاوى العملاء، إضافة إلى قدرة المؤسسة على استعادة ثقة الجمهور بعد انتهاء الأزمات. وكلما ارتفع مستوى هذه المؤشرات دل ذلك على ارتفاع كفاءة المؤسسة في حماية سمعتها وتقليل الآثار السلبية للأحداث غير المتوقعة، الأمر الذي ينعكس بصورة إيجابية على استدامة الأداء المؤسسي وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

- المتغيرات المستقلة

١. التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

يشكل التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة أحد أهم المداخل الإدارية الحديثة التي تركز على إعداد خطط طويلة الأجل لتنظيم العملية الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها، بما يضمن توافق أنشطة العلاقات العامة مع الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. ويقوم هذا التخطيط على دراسة البيئة الداخلية والخارجية، وتحليل الفرص والتحديات، وتحديد احتياجات أصحاب المصلحة، ثم تصميم البرامج الاتصالية التي تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وبناء علاقات مستدامة مع مختلف الفئات المستهدفة. ولا يقتصر التخطيط الاستراتيجي على وضع خطط إعلامية فقط، بل يشمل أيضاً تحديد السياسات الاتصالية، وإعداد السيناريوهات البديلة، وتخصيص الموارد، ووضع مؤشرات لقياس الأداء وتقييم النتائج بصورة دورية.

وفي المؤسسات الخدمية الكبرى، يمثل التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار المؤسسي، لأنه يساعد الإدارة على توقع الأزمات قبل وقوعها، والاستعداد لها بخطط واضحة، وتحديد الأدوار والمسؤوليات، واختيار الرسائل المناسبة لكل فئة من أصحاب المصلحة. كما يساهم في توحيد الخطاب الإعلامي للمؤسسة، وتحقيق التكامل بين الإدارات المختلفة، وضمان سرعة اتخاذ القرار في المواقف الطارئة. وفي شركة الكهرباء السعودية، يبرز دور هذا التخطيط في تنظيم عملية التواصل مع العملاء والجهات الحكومية ووسائل الإعلام، بما يعزز الثقة ويحد من احتمالات تضرر السمعة المؤسسية عند حدوث أي أزمة تشغيلية أو إعلامية.

٢. الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة

تشير الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة إلى قدرة المؤسسة على إدارة عملية الاتصال بصورة فعالة عند مواجهة الأحداث أو الأزمات، من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة وفي الوقت المناسب، مع مراعاة احتياجات الفئات المختلفة التي ترتبط بالمؤسسة. ويشمل هذا المتغير سرعة إصدار البيانات الإعلامية، والرد على استفسارات الجمهور، والتفاعل مع وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بناء قنوات اتصال مستمرة مع العملاء والموظفين والمستثمرين والجهات الحكومية والمجتمع المحلي. ويهدف هذا التواصل إلى تعزيز الثقة، وتقليل الغموض، والحد من انتشار الشائعات والمعلومات غير الدقيقة التي قد تؤثر في الصورة الذهنية للمؤسسة.

وتزداد أهمية هذا المتغير في المؤسسات التي تعتمد على تقديم خدمات يومية للمجتمع، حيث تؤثر سرعة الاستجابة الإعلامية بصورة مباشرة في مستوى رضا العملاء ومدى ثقتهم بالمؤسسة. كما أن التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة يساعد الإدارة على التعرف على توقعاتهم واحتياجاتهم بصورة مبكرة، مما يساهم في اتخاذ قرارات أكثر كفاءة وتحسين جودة الخدمات المقدمة. وفي حالة شركة الكهرباء السعودية، فإن التواصل الفعال مع المشتركين أثناء الأعطال أو أعمال الصيانة أو المشروعات الجديدة يعزز من تقبل الجمهور للإجراءات التي تتخذها الشركة، ويقلل من احتمالات تصاعد الأزمات الإعلامية التي قد تؤثر في سمعتها.

٣. الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات

يشكل الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في حماية سمعتها واستمرارية أعمالها، حيث يركز على تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصال مدروسة قبل الأزمة وأثناءها وبعد انتهائها، بما يضمن تحقيق أعلى درجات التنسيق بين الإدارات المختلفة، والمحافظة على تدفق المعلومات بصورة دقيقة وموثوقة. ويهدف الاتصال الاستراتيجي إلى بناء رسائل إعلامية واضحة ومتسقة تعكس قيم المؤسسة وسياساتها، وتساعد في توجيه الرأي العام نحو فهم طبيعة الأزمة والإجراءات التي تتخذها المؤسسة لمعالجتها.

كما تعتمد إدارة الأزمات على وجود خطط مسبقة تتضمن تشكيل فرق عمل متخصصة، وتحديد المتحدثين الرسميين، ووضع سيناريوهات للتعامل مع مختلف أنواع الأزمات، بما يسمح بسرعة اتخاذ القرار وتقليل حجم الخسائر المحتملة. ويساعد الاتصال الاستراتيجي في الحد من الآثار السلبية للأزمات من خلال توفير المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، وتعزيز الشفافية، وتصحيح المعلومات المغلوطة، والمحافظة على ثقة أصحاب المصلحة. وفي شركة الكهرباء السعودية، يمثل هذا المتغير عنصراً حاسماً في إدارة الأزمات المرتبطة بانقطاع الخدمات أو الأعطال الفنية أو الأحداث الطارئة، حيث يساهم في المحافظة على الاستقرار المؤسسي وتقليل التأثيرات السلبية على السمعة العامة للشركة.

العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

تفترض الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، والاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة، والاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات وبين المتغير التابع المتمثل في إدارة مخاطر السمعة. فكلما ارتفع مستوى التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، أصبحت المؤسسة أكثر قدرة على التنبؤ بالمخاطر ووضع خطط استباقية للتعامل معها، الأمر الذي يساهم في حماية السمعة المؤسسية والحد من الآثار السلبية للأزمات. كما أن

تطوير آليات الاستجابة الإعلامية وتعزيز التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة يؤدي إلى رفع مستويات الثقة والشفافية، ويقلل من انتشار المعلومات غير الدقيقة، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للمؤسسة.

إن تبني الاتصال الاستراتيجي كجزء من منظومة إدارة الأزمات يساعد المؤسسة على تنسيق الرسائل الإعلامية، وسرعة اتخاذ القرار، وإدارة المواقف الحرجة بكفاءة واحترافية، وهو ما يعزز قدرتها على احتواء الأزمات واستعادة ثقة الجمهور في أقصر وقت ممكن. وبناءً على ذلك، فإن الدراسة تنطلق من فرضية أساسية مؤداها أن تحسين ممارسات التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها المختلفة يؤدي إلى رفع كفاءة إدارة مخاطر السمعة داخل شركة الكهرباء السعودية، بما يدعم استدامة الثقة المؤسسية، ويحافظ على المكانة التنافسية للشركة، ويعزز قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية في ظل المتغيرات والتحديات التي تشهدها بيئة الأعمال المعاصرة.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية	
١. 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)

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن لمحددات مخاطر السمعة (المصرف، الإدارة، الموظفين) تأثيراً كبيراً جداً على المصارف التجارية، وذلك من خلال موقع المصرف وشكله الداخلي والخارجي، وأيضاً 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، وأيضاً على إدارة المصرف معاملة جميع العملاء، وذلك بتقديم كافة الخدمات لهم وكذلك على الموظفين أن يمتازوا بالنزاهة والأخلاق في تعاملهم مع العملاء.	أهم النتائج والتوصيات
أحمد، (٢٠١٩)	٢. 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	أهداف الدراسة
التخطيط للعلاقات العامة	المتغير المستقل
تحقيق أهداف المؤسسات	المتغير التابع

منهجية الدراسة	واستخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي لمعرفة أهمية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات. وتكون مجتمع البحث من العاملين بوزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بالخرطوم.
أهم النتائج والتوصيات	ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: - أن التخطيط الفعال للعلاقات العامة ساهم في تحقيق أهداف وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بالخرطوم. - 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 بالخرطوم وظيفة العلاقات العامة الأهمية العلمية والعملية لتحقيق نشاطها في المؤسسات. على وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بالخرطوم نشر مفهوم التخطيط في المؤسسات شكلا ومضمونا.
٣. الدراسة	حامدى، (٢٠٢١)
أهداف 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
المتغير المستقل	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).

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 مختصين بالعلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في شركة توزيع كهرباء الشمال.	منهجية الدراسة
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)	٤. الدراسة

أهداف 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 الجمهوران الداخلي
	والخارجي للشركة السودانية للتوليد الحراري، والعلاقة بين الخطط العملية 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 والمواءمة 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 .
المتغير المستقل	المنظور الاستراتيجي للعلاقات العامة
المتغير التابع	المؤسسات الخدمية

منهجية الدراسة	اتبع الباحث المنهج وصفي وتحليلي والمسحي تحقيقاً لأهداف الدراسة واستخلاص النتائج الخاصة بها .
أهم النتائج والتوصيات	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 منسوبها لوظائفهم، و هنالك تناسق بين رسالة الشركة وأهدافها واستراتيجيتها وسياساتها مع خطط وأنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشركة . 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.	
٥. الدراسة	نوبجي، (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. ٧٢٢
أهم النتائج والتوصيات	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.

٦. الدراسة	أبو العز، (٢٠٢٣)
أهداف 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.
المتغير المستقل	إدارة مخاطر السمعة
المتغير التابع	منظمات الأعمال
منهجية الدراسة	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.
أهم النتائج والتوصيات	وأظهرت نتائج الدراسة إلى الوصول إلى إجمالي للمتوسط التراكمي لها لفترة محددة. ويتأسس البعد الثاني على القياس المحاسبي التحليلي من خلال 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.
٧. الدراسة	اليدور، (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 ثانٍ. 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 ٧.٥٥% 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. وأخيراً، تؤكد نتائجنا وجود فروق إحصائية ومهمة بين البنوك ذات مؤشر إدارة مخاطر السمعة المرتفع والبنوك ذات مؤشر إدارة مخاطر السمعة المنخفض. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بتحسين مستوى تطبيق إدارة مخاطر السمعة في البنوك الأردنية واتخاذ إجراءات وتقنيات أكثر تقدماً تقلل من مخاطر السمعة وتحسن قيمة البنوك.
-----------------------	--

٨. الدراسة	المدني، (٢٠٢٢)
أهداف 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 سياساتها، 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
المتغير المستقل	استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي
المتغير التابع	إدارة السمعة
منهجية البحث	اعتمد الباحث المنهج المسحي لغرض تحقيق أهداف البحث، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات

أهم النتائج والتوصيات	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 خدمة 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 .
-----------------------	---

الدراسات الأجنبية	
١. الدراسة	Iriqat, ٢٠١٩

أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التخطيط الاستراتيجي في تحسين جودة أداء العاملين في الجامعات الفلسطينية
المتغير المستقل	التخطيط الاستراتيجي
المتغير التابع	تحسين جودة أداء

لتحقيق هذا الهدف، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج م توزيع استبيان منظم على الموظفين الأكاديميين والإداريين في الجامعات الفلسطينية، وقد بلغت عينة الدراسة (٢٦١) موظف وموظفة يعملون في الجامعات الفلسطينية، استخدمت الدراسة أساليب إحصائية مختلفة لتحليل البيانات .	منهجية البحث
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 والمشاريع 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, ٢٠١٩	٢. الدراسة

هدفت الدراسة إلى إيجاد أثر التخطيط الاستراتيجي على الأداء في الشركات الصناعية الفلسطينية المدرجة في بورصة فلسطين	أهداف الدراسة
---	----------------------

المتغير المستقل	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%.
المتغير التابع	الأداء في الشركات
منهجية البحث	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%.
أهم النتائج والتوصيات	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 التماثل 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.

الإطار النظري للدراسة

يشكل الإطار النظري أحد أهم مكونات البحث العلمي، إذ يمثل الأساس الفكري والمنهجي الذي تستند إليه الدراسة في تفسير الظاهرة محل البحث، وبناء العلاقات المنطقية بين متغيراتها، وصياغة الفرضيات التي سيتم اختبارها ميدانيًا. ويهدف الإطار النظري إلى تقديم رؤية علمية متكاملة توضح المفاهيم الأساسية للدراسة، والنظريات التي تناولت موضوعها، والاتجاهات الفكرية التي فسرت طبيعة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة داخل المؤسسات. كما يسهم في ربط الجانب النظري بالواقع العملي، من خلال الاستفادة من الأدبيات العلمية الحديثة التي تناولت موضوع العلاقات العامة الاستراتيجية وإدارة السمعة المؤسسية في المؤسسات الحكومية والخدمية.

وتزداد أهمية الإطار النظري في هذه الدراسة نظرًا لطبيعة البيئة التي تعمل فيها شركة الكهرباء السعودية، والتي تنسم بارتفاع مستوى المسؤولية المجتمعية، واتساع قاعدة المستفيدين من خدماتها، وازدياد توقعات أصحاب المصلحة فيما يتعلق بسرعة الاستجابة، والشفافية، وجودة الاتصال المؤسسي. ومن ثم فإن تفسير العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة يتطلب الاستناد إلى نظريات إدارية واتصالية حديثة تفسر كيفية بناء السمعة المؤسسية، وآليات المحافظة عليها، وكيفية التعامل مع الأزمات التي قد تؤثر فيها. وانطلاقًا من ذلك، يستند الإطار النظري للدراسة إلى مجموعة من النظريات والمداخل العلمية التي تشكل الأساس الفكري لمتغيرات الدراسة وتساعد في تفسير العلاقات فيما بينها.

- مفهوم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

أصبح التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة من الركائز الأساسية للإدارة الحديثة، بعد أن تطورت وظيفة العلاقات العامة من مجرد نشاط إعلامي أو وسيلة لنشر الأخبار إلى وظيفة إدارية تشارك بصورة مباشرة في رسم السياسات الاستراتيجية للمؤسسة وتحقيق أهدافها بعيدة المدى. ويقوم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة على إعداد خطط مدروسة تعتمد على تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وتحديد الفرص والتهديدات، وتوقع احتياجات أصحاب المصلحة، وتصميم برامج اتصال متكاملة تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور بها.

ويتميز التخطيط الاستراتيجي بأنه عملية مستمرة لا تتوقف عند إعداد الخطط، وإنما تشمل المتابعة والتقييم والتطوير المستمر وفق المتغيرات البيئية والتكنولوجية والاجتماعية. كما يعتمد على التكامل بين الرؤية المؤسسية ورسالة المؤسسة وأهدافها الاستراتيجية وبين أنشطة الاتصال والعلاقات العامة، بما يضمن توحيد الرسائل الإعلامية وتحقيق الاتساق في جميع أشكال التواصل الداخلي والخارجي. وفي المؤسسات الكبرى مثل شركة الكهرباء السعودية، يساهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في رفع مستوى الجاهزية المؤسسية، وتحسين إدارة المخاطر، وتعزيز الثقة مع العملاء والجهات التنظيمية ووسائل الإعلام.

- مفهوم إدارة مخاطر السمعة

تشير إدارة مخاطر السمعة إلى مجموعة العمليات الإدارية التي تهدف إلى حماية الصورة الذهنية للمؤسسة من أي عوامل قد تؤثر سلبًا في مستوى الثقة أو المصداقية لدى أصحاب المصلحة. وتُعد السمعة المؤسسية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات، لأنها تؤثر بصورة مباشرة في قدرتها على جذب العملاء، والمحافظة على المستثمرين، واستمرار علاقاتها مع المجتمع والجهات التنظيمية. ولذلك أصبحت إدارة السمعة جزءًا لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمؤسسات، حيث تعتمد على الرصد المستمر للمخاطر المحتملة، وتقييم آثارها، ووضع خطط استباقية للتعامل معها قبل أن تتحول إلى أزمات حقيقية. وتشمل إدارة مخاطر السمعة العديد من الأنشطة، مثل مراقبة وسائل الإعلام، وتحليل اتجاهات الرأي العام، وإدارة المحتوى الرقمي، والتعامل مع شكاوى العملاء، والاستجابة السريعة للأحداث الطارئة، إضافة إلى تطوير سياسات اتصال قائمة على الشفافية والمصداقية. كما ترتبط إدارة السمعة ارتباطًا وثيقًا بقدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها وتحقيق توقعات أصحاب المصلحة، لأن السمعة لا تُبنى من خلال الحملات الإعلامية فقط، وإنما من خلال الأداء الفعلي وجودة الخدمات واستمرارية التواصل الفعال مع مختلف الفئات.

- التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية

ترى الأدبيات الإدارية أن السمعة المؤسسية هي أحد أهم المخرجات التي يسعى التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة إلى تحقيقها والمحافظة عليها. فكلما كانت المؤسسة تمتلك رؤية واضحة وخططًا اتصالية مدروسة، أصبحت أكثر قدرة على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، وتعزيز الثقة، والحد من الآثار السلبية للأزمات المحتملة. كما يساعد التخطيط الاستراتيجي على تحديد الرسائل الاتصالية المناسبة لكل فئة من أصحاب المصلحة، واختيار الوسائل الأكثر تأثيرًا في إيصال تلك الرسائل، بما يساهم في تعزيز مكانة المؤسسة والمحافظة على استقرارها.

ويؤكد الفكر الإداري الحديث أن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لا يقتصر على الأنشطة الترويجية، بل يشمل أيضًا عمليات إدارة المخاطر، والتنبؤ بالأزمات، وإعداد السيناريوهات البديلة، وتشكيل فرق الاتصال، ووضع خطط الاستجابة الإعلامية، وهو ما يجعل العلاقات العامة شريكًا استراتيجيًا في عملية صنع القرار داخل المؤسسة. وتنعكس هذه الممارسات بصورة مباشرة على قدرة المؤسسة في حماية سمعتها وتقليل حجم الخسائر المعنوية التي قد تنتج عن الأزمات أو الأخطاء التشغيلية.

- الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات

يشكل الاتصال الاستراتيجي أحد أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في إدارة الأزمات وحماية سمعتها، حيث يقوم على تخطيط وتنفيذ عملية الاتصال بطريقة منهجية تضمن وصول المعلومات الصحيحة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب. ويهدف الاتصال الاستراتيجي إلى تحقيق الانسجام بين الرسائل الإعلامية والسياسات المؤسسية، بما يساعد على بناء الثقة والحد من الغموض الذي قد يصاحب الأزمات.

أما إدارة الأزمات، فهي عملية إدارية متكاملة تبدأ بتحديد المخاطر المحتملة، مروراً بالاستعداد لها، وانتهاءً بالتعامل معها واستعادة الاستقرار المؤسسي بعد انتهائها. ويؤدي الاتصال الاستراتيجي دوراً محورياً في جميع مراحل الأزمة، إذ يساهم في توحيد الرسائل الإعلامية، وتصحيح المعلومات المغلوطة، وإدارة الحوار مع وسائل الإعلام، والمحافظة على ثقة أصحاب المصلحة. وفي المؤسسات الخدمية الكبرى مثل شركة الكهرباء السعودية، يمثل الاتصال الاستراتيجي أداة رئيسية للحد من تأثير الأعطال أو المشكلات التشغيلية على الصورة الذهنية للمؤسسة.

- التواصل مع أصحاب المصلحة

يشكل التواصل مع أصحاب المصلحة من المبادئ الأساسية للإدارة الحديثة، حيث تقوم المؤسسات الناجحة على بناء علاقات طويلة الأمد مع جميع الأطراف التي تؤثر في أعمالها أو تتأثر بها. ويشمل أصحاب المصلحة العملاء، والموظفين، والموردين، والجهات الحكومية، ووسائل الإعلام، والمستثمرين، والمجتمع المحلي. ويهدف هذا التواصل إلى تحقيق التفاهم المتبادل، وتبادل المعلومات بصورة مستمرة، والاستجابة لتوقعات مختلف الفئات بما يعزز الثقة والاستقرار المؤسسي.

وتؤكد الأدبيات أن نجاح العلاقات العامة يعتمد بدرجة كبيرة على جودة التواصل مع أصحاب المصلحة، لأن بناء السمعة المؤسسية يتطلب المشاركة الفاعلة والشفافية والاستجابة السريعة للملاحظات والشكاوى والاستفسارات. كما يساعد هذا التواصل المؤسسة على اكتشاف المشكلات في مراحلها المبكرة، مما يتيح معالجتها قبل أن تتطور إلى أزمات تؤثر في مكانتها. ولذلك يُنظر إلى التواصل مع أصحاب المصلحة باعتباره عنصراً أساسياً في نجاح استراتيجيات العلاقات العامة وإدارة السمعة.

- نظرية الاتصال الظرفي في إدارة الأزمات (SCCT)

تشكل نظرية الاتصال الظرفي في إدارة الأزمات (Situational Crisis Communication Theory) التي طورها تيموثي كومبس (Timothy Coombs) من أكثر النظريات استخداماً في تفسير كيفية تعامل المؤسسات مع الأزمات وحماية سمعتها. وتنطلق هذه النظرية من أن نوع الأزمة ودرجة مسؤولية المؤسسة عنها يحددان طبيعة الاستجابة الاتصالية المناسبة. فكلما ارتفعت مسؤولية المؤسسة عن الأزمة، زادت الحاجة إلى تبني استراتيجيات اتصال قائمة على الاعتراف بالخطأ، والشفافية، والاعتذار، والإعلان

عن الإجراءات التصحيحية، بينما تركز الاستجابة في الأزمات الخارجة عن إرادة المؤسسة على تقديم المعلومات الدقيقة وطمأنة الجمهور.

وتتوافق هذه النظرية مع موضوع الدراسة الحالية، إذ تؤكد أن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة يمثل العامل الرئيس في إعداد خطط الاتصال المناسبة قبل وقوع الأزمات، وتحديد الرسائل الإعلامية، واختيار وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً، بما يضمن حماية السمعة المؤسسية وتقليل الآثار السلبية للأحداث الطارئة. كما تبرز أهمية بناء الثقة المستمرة مع أصحاب المصلحة قبل الأزمة، لأن وجود رصيد من المصداقية يساهم في تخفيف ردود الفعل السلبية عند حدوثها.

- نظرية أصحاب المصلحة (Stakeholder Theory)

تشكل نظرية أصحاب المصلحة، التي قدمها إدوارد فريمان (Edward Freeman)، من أهم النظريات التي فسرت نجاح المؤسسات من خلال جودة علاقاتها مع الأطراف ذات العلاقة. وترى هذه النظرية أن المؤسسة لا تحقق أهدافها من خلال التركيز على الربحية فقط، وإنما من خلال تحقيق التوازن بين مصالح جميع الفئات المرتبطة بها، بما يضمن استدامة الثقة والدعم المجتمعي. وفي ضوء هذه النظرية، فإن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ينبغي أن يراعي احتياجات أصحاب المصلحة المختلفة، ويعمل على بناء قنوات اتصال مستمرة معهم، والاستجابة لتوقعاتهم بصورة فعالة. ويؤدي ذلك إلى تعزيز السمعة المؤسسية، وتقليل احتمالات نشوء الأزمات، وزيادة قدرة المؤسسة على مواجهة التحديات المختلفة. ويُعد هذا الطرح مناسباً للدراسة الحالية، لأن شركة الكهرباء السعودية تتعامل مع قاعدة واسعة ومتنوعة من أصحاب المصلحة، الأمر الذي يجعل نجاح العلاقات العامة مرتبطاً بقدرتها على إدارة هذه العلاقات بصورة استراتيجية ومستدامة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة

يشكل الفصل الثالث الإطار المنهجي للدراسة، حيث يوضح الكيفية التي تم من خلالها تنفيذ البحث بصورة علمية ومنظمة، بما يضمن الوصول إلى نتائج تتمتع بدرجة عالية من الدقة والموضوعية والموثوقية. ويهدف هذا الفصل إلى بيان الإجراءات العلمية التي اعتمدها الباحث في تصميم الدراسة وتنفيذها، ابتداءً من اختيار المنهج المناسب لطبيعة المشكلة البحثية، مروراً بتحديد الفئة المستهدفة وآليات الوصول إليها، وانتهاءً بوصف الإجراءات التي اتبعت في جمع البيانات ومعالجتها. ويعكس هذا الفصل مدى التزام الباحث بالأسس العلمية للبحث، ويمنح القارئ صورة واضحة عن الخطوات التي تم اتباعها لضمان سلامة تنفيذ الدراسة وإمكانية تكرارها في بيئات بحثية مشابهة.

وتبرز أهمية هذا الفصل في كونه يمثل الضمان الحقيقي لجودة البحث العلمي، إذ إن قوة النتائج لا تعتمد فقط على أهمية موضوع الدراسة، وإنما تعتمد بدرجة كبيرة على سلامة الإجراءات المنهجية التي استند إليها الباحث. فكلما كانت خطوات تنفيذ الدراسة واضحة ومنظمة ومبنية على معايير علمية دقيقة، ازدادت الثقة في النتائج وإمكانية تعميمها والاستفادة منها في الواقع العملي. كما يساهم هذا الفصل في توضيح الأسس التي استند إليها الباحث في اختيار المشاركين بالدراسة، وتحديد حجمهم، وآلية التعامل مع البيانات، بما يضمن تمثيلاً واقعياً للمجتمع المستهدف ويحد من احتمالات التحيز أو الخطأ في النتائج.

كما يركز هذا الفصل على توضيح الجوانب التنظيمية والإجرائية التي تحكم تنفيذ الدراسة، بما في ذلك تحديد النطاق الذي أجريت فيه الدراسة والاعتبارات التي تم أخذها في الحسبان أثناء التطبيق، الأمر الذي يساعد على تفسير النتائج في ضوء الظروف المحيطة بالدراسة. ويساهم كذلك في تعزيز الشفافية العلمية، إذ يوضح للقارئ جميع الخطوات التي اتبعها الباحث منذ بداية تنفيذ الدراسة وحتى الانتهاء من جمع البيانات، بما يعكس الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي ومعايير الجودة الأكاديمية. ومن ثم، يمثل هذا الفصل الأساس الذي تستند إليه عمليات التحليل الإحصائي وتفسير النتائج، ويهيئ للانتقال إلى الفصل الذي يعرض المخرجات الفعلية للدراسة.

مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث جميع الأفراد أو الوحدات التي تنطبق عليها خصائص الدراسة، والتي يسعى الباحث إلى جمع البيانات منها بهدف الوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف. ويُعد تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في الدراسات الكمية، لأنه يحدد الإطار الذي تُبنى عليه جميع الإجراءات اللاحقة، بدءًا من اختيار العينة، ومرورًا بتصميم أداة الدراسة، وانتهاءً بتحليل البيانات واستخلاص النتائج. ويؤكد الباحثون في مناهج البحث العلمي أن الدقة في تحديد مجتمع البحث تسهم في رفع مستوى المصداقية والموثوقية، وتقلل من احتمالات التحيز في النتائج، كما تساعد في اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات التي سيتم جمعها.

وفي الدراسات الإدارية، يكتسب مجتمع البحث أهمية خاصة؛ لأنه يمثل المصدر الرئيس للمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، حيث يعكس اتجاهات العاملين، ومستوى إدراكهم للممارسات الإدارية داخل المؤسسة، ومدى توافق تلك الممارسات مع الأهداف التنظيمية. ولذلك فإن تحديد مجتمع البحث بصورة دقيقة يسهم في توفير بيانات تعكس الواقع التنظيمي الحقيقي، ويزيد من قدرة الباحث على تفسير النتائج وربطها ببيئة العمل الفعلية.

- مجتمع البحث في الدراسة الحالية

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في العاملين بشركة الكهرباء السعودية، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، والأكثر قدرة على تقييم واقع التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة داخل الشركة، ومدى فاعليته في إدارة مخاطر السمعة. ويشمل مجتمع الدراسة العاملين في مختلف المستويات الإدارية والتنظيمية، سواء القيادات الإدارية، أو المديرين، أو المشرفين، أو الموظفين في الإدارات ذات العلاقة، وبصفة خاصة إدارات العلاقات العامة، والاتصال المؤسسي، والإعلام، وإدارة الأزمات، وإدارة المخاطر، والإدارات التشغيلية التي تتفاعل بصورة مباشرة مع الجمهور والعملاء.

ويستند اختيار هذا المجتمع إلى أن العاملين يمثلون العنصر الأكثر اطلاعًا على السياسات التنظيمية والإجراءات الاتصالية التي تتبعها الشركة في التعامل مع الأحداث المختلفة، كما أنهم يشاركون بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تنفيذ الخطط الاستراتيجية، والتعامل مع الجمهور، وتطبيق السياسات الإعلامية، الأمر الذي يجعل آراءهم مصدرًا مهمًا لتقييم مدى فاعلية ممارسات العلاقات العامة في حماية السمعة المؤسسية. كذلك فإن تعدد المستويات الوظيفية داخل مجتمع الدراسة يتيح الحصول على رؤى متنوعة تعكس اختلاف الخبرات والمسؤوليات، مما يسهم في تقديم صورة أكثر شمولًا عن واقع التطبيق داخل الشركة.

- مبررات اختيار مجتمع البحث

استند اختيار مجتمع البحث إلى مجموعة من المبررات العلمية والمنهجية التي تتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعة متغيراتها. فمن ناحية، تُعد شركة الكهرباء السعودية من أكبر المؤسسات الخدمية في المملكة العربية السعودية، وتقدم خدمات حيوية ترتبط بالحياة اليومية للأفراد والقطاعين العام والخاص، وهو ما يجعلها أكثر عرضة للتحديات المرتبطة بإدارة السمعة نتيجة لطبيعة الخدمات التي تقدمها واتساع قاعدة المستفيدين منها. ومن ناحية أخرى، تعتمد الشركة بصورة متزايدة على استراتيجيات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة في إدارة علاقتها مع العملاء، وتعزيز ثقة المجتمع، والتعامل مع المواقف الطارئة، الأمر الذي يجعلها بيئة مناسبة لدراسة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة.

كما أن العاملين داخل الشركة يمتلكون معرفة مباشرة بالإجراءات والسياسات التنظيمية، ويشاركون في تنفيذ الخطط والبرامج الاتصالية، مما يجعل تقييمهم أكثر دقة وواقعية مقارنة بالفئات الخارجية. ومن ثم فإن اختيارهم كمجتمع للدراسة يعزز من جودة البيانات التي سيتم جمعها، ويزيد من قدرة الدراسة على تفسير النتائج بصورة علمية تعكس الواقع المؤسسي الفعلي.

- أهمية مجتمع البحث في تحقيق أهداف الدراسة

تكمن أهمية مجتمع البحث في أنه يمثل المصدر الأساسي للبيانات الأولية التي ستعتمد عليها الدراسة في اختبار فرضياتها وتحقيق أهدافها. فالمعلومات التي سيتم الحصول عليها من العاملين ستساعد في قياس مستوى تطبيق التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة داخل الشركة، وتقييم فعالية الاستجابة الإعلامية، ومستوى الاتصال مع أصحاب المصلحة، ودور الاتصال الاستراتيجي في إدارة الأزمات، وانعكاس ذلك كله على كفاءة إدارة مخاطر السمعة.

كما أن تنوع أفراد المجتمع من حيث المستويات الإدارية والخبرات الوظيفية يساهم في توفير بيانات أكثر شمولاً ودقة، ويساعد في التعرف على أوجه القوة ومجالات التحسين في ممارسات العلاقات العامة داخل الشركة. ومن المتوقع أن تساهم النتائج المستخلصة من هذا المجتمع في تقديم توصيات عملية تساعد الإدارة العليا على تطوير سياسات العلاقات العامة، وتعزيز جاهزية المؤسسة لمواجهة المخاطر التي قد تؤثر في سمعتها، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في مجال تطوير الأداء المؤسسي ورفع جودة الخدمات.

المنهجية وطرق البحث

نظرا لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة 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 ويعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة.

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.

خطوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الكمي بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة المشكلة البحثية، نظراً لأنه يتيح قياس المتغيرات بصورة موضوعية، واختبار العلاقات بينها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد بدأت عملية جمع البيانات بوضع خطة منهجية متكاملة تضمنت تحديد أهداف الدراسة، وصياغة الفرضيات، وتحديد المجتمع المستهدف، واختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات بما يضمن الحصول على معلومات دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. كما روعي في مرحلة التخطيط تحديد الجدول الزمني لعملية جمع البيانات، وتحديد الفئة المستهدفة وآلية الوصول إليها، مع الالتزام بالمعايير العلمية والأخلاقية التي تحكم البحوث الميدانية، بما يضمن جودة البيانات وموضوعيتها.

- تصميم أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، لكونها تتلاءم مع طبيعة الدراسات الكمية، وتمكن الباحث من جمع عدد كبير من الاستجابات خلال فترة زمنية مناسبة، مع توفير بيانات قابلة للتحليل الإحصائي. وقد صُممت الاستبانة في ضوء الأدبيات العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بحيث تغطي جميع أبعاد المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

واشتملت الاستبانة على قسم للبيانات الديموغرافية للمشاركين، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والمسعى الوظيفي، إضافة إلى مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة). ويساعد هذا المقياس في قياس اتجاهات المبحوثين بصورة كمية دقيقة، بما يسهل إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة.

- توزيع الاستبانة وجمع الاستجابات

بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة ومراجعتها، جرى توزيعها على أفراد العينة المستهدفة من العاملين في شركة الكهرباء السعودية، مع توضيح الهدف العلمي للدراسة، والتأكيد على أن المشاركة اختيارية، وأن جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع الحفاظ الكامل على سرية المعلومات وعدم الإفصاح عن هوية المشاركين.

وقد تم منح المشاركين الوقت الكافي للإجابة عن جميع فقرات الاستبانة، مع متابعة عملية جمع الاستجابات للتأكد من الوصول إلى العدد المستهدف، ومراجعة الاستبانات المستلمة للتأكد من اكتمال الإجابات وخلوها من النواقص التي قد تؤثر في دقة التحليل الإحصائي.

- مراجعة البيانات وترميزها

بعد استلام الاستبانات، جرى فحصها بصورة دقيقة للتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي، حيث تم استبعاد أي استبانات غير مكتملة أو التي تضمنت إجابات غير منطقية أو متكررة بصورة تؤثر في جودة النتائج. وبعد ذلك تم ترميز جميع الإجابات وتحويلها إلى قيم رقمية وفق مقياس ليكرت الخماسي، تمهيداً لإدخالها إلى البرنامج الإحصائي.

وتُعد مرحلة الترميز من المراحل المهمة في الدراسات الكمية، لأنها تسهم في تنظيم البيانات وتقليل احتمالات الخطأ أثناء الإدخال والتحليل، كما تساعد في تسهيل عمليات الوصف الإحصائي واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

- إدخال البيانات والتحقق من جودتها

بعد الانتهاء من ترميز البيانات، تم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة مثل SPSS، مع إجراء مراجعة دقيقة للتأكد من صحة الإدخال ومطابقة البيانات الورقية أو الإلكترونية مع البيانات المدخلة. كما تم تنفيذ إجراءات التحقق من جودة البيانات، مثل اكتشاف القيم المفقودة، ومراجعة القيم المتطرفة، والتأكد من الاتساق الداخلي للإجابات، بما يضمن جاهزية البيانات لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

وتسهم هذه المرحلة في تعزيز دقة النتائج النهائية، إذ إن جودة التحليل الإحصائي تعتمد بصورة مباشرة على جودة البيانات المدخلة، ولذلك حرص الباحث على تطبيق جميع الإجراءات المنهجية التي تضمن سلامة البيانات قبل البدء بعملية التحليل.

- التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج

بعد التأكد من جاهزية البيانات، تم الانتقال إلى مرحلة التحليل الإحصائي، حيث استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لطبيعة الدراسة، بهدف وصف خصائص أفراد العينة، وقياس مستويات متغيرات الدراسة، واختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، والاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة، والاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات من جهة، وإدارة مخاطر السمعة من جهة أخرى.

وقد أسهمت هذه الخطوة في تحويل البيانات الخام إلى نتائج علمية يمكن تفسيرها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يوفر أساساً علمياً لبناء المناقشة وصياغة الاستنتاجات والتوصيات التي تحقق أهداف الدراسة وتقدم مقترحات عملية لتطوير ممارسات العلاقات العامة في شركة الكهرباء السعودية.

أدوات الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسين 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 .
- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- اختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية كمايلي:

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.

حدود البحث

- 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 على المدراء والعاملين في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

المقدمة

يمثل الفصل الرابع المرحلة التطبيقية التي تتجسد فيها نتائج الدراسة بعد استكمال الجوانب النظرية والمنهجية، حيث يتم عرض البيانات التي جُمعت من الميدان بصورة منظمة، ثم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها في اختبار أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها. ويُعد هذا الفصل من أهم فصول البحث؛ لأنه يعكس مدى نجاح الدراسة في تحويل البيانات الخام إلى معلومات علمية ذات قيمة تفسيرية، تساعد في فهم طبيعة العلاقة بين موضوعات الدراسة وتحديد مستوى تأثيرها في البيئة التطبيقية محل البحث.

وتنبع أهمية هذا الفصل من أنه لا يقتصر على عرض النتائج الإحصائية، وإنما يمتد إلى تفسيرها وربطها بالإطار العلمي الذي استندت إليه الدراسة، ومقارنتها بما توصلت إليه الأدبيات العلمية السابقة، بما يسهم في تقديم فهم متكامل للظاهرة المدروسة. كما يوضح هذا الفصل مدى توافق النتائج مع التوقعات النظرية، ويبين أوجه الاتفاق أو الاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة، مع تقديم تفسيرات علمية تستند إلى طبيعة البيئة التنظيمية لشركة الكهرباء السعودية وخصوصية قطاع الخدمات الحيوية الذي تعمل فيه. ويساعد ذلك على تحويل النتائج الرقمية إلى مؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز فاعلية إدارة العلاقات العامة في مواجهة مخاطر السمعة.

ويختتم هذا الفصل بعرض الاستنتاجات العامة التي تم التوصل إليها في ضوء النتائج، مع استخلاص الدلالات العلمية والتطبيقية التي تعكس إسهام الدراسة في تطوير المعرفة الإدارية، إلى جانب تقديم مقترحات عملية يمكن أن تستفيد منها الجهات المعنية في تحسين ممارساتها المستقبلية. كما يسهم في فتح آفاق جديدة للباحثين من خلال الإشارة إلى الموضوعات التي تستحق مزيداً من الدراسة، بما يعزز استمرارية البحث العلمي في مجال التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة. وبذلك يشكل الفصل الرابع الحلقة الختامية التي تربط بين جميع مراحل البحث، ويبرز القيمة العلمية والتطبيقية للدراسة، ويوضح مدى تحقيقها لأهدافها والإسهام الذي تقدمه في دعم الممارسات المؤسسية داخل شركة الكهرباء السعودية.

تحليل البيانات

• الوصف الإحصائي للبيانات

تعطي البيانات الأولية للوصف الإحصائي العام مؤشرات أولية حول طبيعة عينة الدراسة البالغ عددها ٢٥٥ فرداً، حيث يظهر متغير العمر بمتوسط حسابي يقترب من القيمة ٣ وانحراف معياري يقدر بنحو ١,٤٦٦؛ مما يوحي بوجود تنوع عمري مقبول بين المشاركين يضمن تمثيل الفئات العمرية المختلفة في شركة الكهرباء السعودية. أما متغير الجنس فيسجل متوسطاً حسابياً يبلغ ١,٥٦ وانحرافاً معيارياً يصل إلى ٠,٤٩٧، وتكشف هذه القيم عن تقارب نسبي في التوزيع بين الذكور والإناث داخل العينة المستهدفة؛ في حين تسجل الدرجة العلمية متوسطاً حسابياً قيمته ٣,٣١ وانحرافاً معيارياً يعادل ١,٣١٦؛ وهو ما يعكس خلفية أكاديمية وتكاملية متباينة بين أفراد العينة تتراوح بين المؤهلات المتوسطة والعليا. بالانتقال إلى العبارات الموضوعية للدراسة، تظهر العبارة الأولى المتعلقة باعتماد العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة متوسطاً حسابياً مرتفعاً يبلغ ٣,٦٦ وانحرافاً معيارياً يساوي ١,٣٧٠؛ الأمر الذي يؤكد ميلاً عاماً نحو الموافقة على هذا التوجه المؤسسي، وتدعم هذه النتيجة العبارة الثانية الخاصة بتوافق أهداف العلاقات العامة مع أهداف الشركة حيث بلغت قيمتها الحسابية ٣,٥٩ وانحراف ١,٤٧٧. كما يبدو أن تحديث الخطط بصورة دورية يحظى بقبول جيد بمتوسط ٣,٤٥ وانحراف ١,٥٦٩، متسقاً مع النتيجة التي حققها عبارة تحليل البيئة الداخلية والخارجية بمتوسط ٣,٥٩ وانحراف ١,٥٣٧. يتضح أيضاً دور التخطيط الاستراتيجي في تعزيز ثقة الجمهور من خلال متوسط حسابي قدره ٣,٤٧ وانحراف ١,٤٧٤، مضافاً إليه الإسهام في الحد من مخاطر السمعة بمتوسط ٣,٤٩ وانحراف ١,٤٨٤. أما في سياق الأزمات والاتصال، فتمتلك الشركة خطة اتصال فعالة بمتوسط ٣,٥٦ وانحراف ١,٥٠٤، وتسهم الإدارة في سرعة إيصال المعلومات بمتوسط ٣,٣٨ وانحراف ١,٥٨٠، بينما يسجل التنسيق بين الإدارات متوسطاً يعادل ٣,٦١ وانحرافاً يبلغ ١,٤٤٦. وتعتمد الشركة رسائل واضحة بمتوسط ٣,٥٦ وانحراف ١,٤١٣، وتحد استراتيجيات الاتصال من التأثيرات السلبية بمتوسط ٣,٣٩ وانحراف ١,٥٣٠، تليها القدرة على استعادة الثقة بمتوسط ٣,٤٤ وانحراف ١,٥٨٣. في الجانب التواصل والاستجابة، تبرز سرعة الرد على الشكاوى بمتوسط ٣,٥٧ وانحراف ١,٤٠١، واستخدام المنصات الرقمية بمتوسط أعلى يبلغ ٣,٦٩ وانحراف ١,٤٠٦، فضلاً عن دور الشفافية بمتوسط ٣,٥٦ وانحراف ١,٤٥١، والتواصل المستمر بمتوسط ٣,٣٤ وانحراف ١,٥٨١، لتتوج هذه المنظومة بالدور الكلي للتخطيط الاستراتيجي في تحسين إدارة مخاطر السمعة بمتوسط حسابي يبلغ ٣,٥٨ وانحراف معياري يقدر بنحو ١,٤٣٧.

Statistics								
	Kurtosis		Skewness		Median		Mean	N

Std. Error of Kurtosis		Std. Error of Skewness		Std. Deviation		Std. Error of Mean		Missing	Valid	
.٣٠٤	-١,٣٧٦	.١٥٣	.٠١٧	١,٤٦٦	٣,٠٠	.٠٩٢	٢,٩٧	٠	٢٥٥	العمر
.٣٠٤	-١,٩٤٦	.١٥٣	-.٢٦٣	.٤٩٧	٢,٠٠	.٠٣٦	١,٥٦	٠	٢٥٥	الجنس
.٣٠٤	-١,٠٧٣	.١٥٣	-.٢٠٤	١,٣١٦	٣,٠٠	.٠٨٢	٣,٣١	٠	٢٥٥	الدرجة العلمية
.٣٠٤	-.٩٨٢	.١٥٣	-.٦٠٤	١,٣٧٠	٤,٠٠	.٠٨٦	٣,٦٦	٠	٢٥٥	تعتمد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة المؤسسية.
.٣٠٤	-١,٢١٩	.١٥٣	-.٥٣٦	١,٤٧٧	٤,٠٠	.٠٩٢	٣,٥٩	٠	٢٥٥	تتوافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية لشركة الكهرباء السعودية.
.٣٠٤	-١,٣٩١	.١٥٣	-.٤٤٧	١,٥٦٩	٤,٠٠	.٠٩٨	٣,٤٥	٠	٢٥٥	يتم تحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بصورة دورية لمواكبة المتغيرات.
.٣٠٤	-١,١٦٣	.١٥٣	-.٦٢٤	١,٥٣٧	٤,٠٠	.٠٩٦	٣,٥٩	٠	٢٥٥	تعتمد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إعداد خططها.
.٣٠٤	-١,٣١٧	.١٥٣	-.٤٠٣	١,٤٧٤	٤,٠٠	.٠٩٢	٣,٤٧	٠	٢٥٥	تسهم الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة.
.٣٠٤	-١,٢٣٥	.١٥٣	-.٤٩٧	١,٤٨٤	٤,٠٠	.٠٩٣	٣,٤٩	٠	٢٥٥	يسهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة.
.٣٠٤	-١,١٦٩	.١٥٣	-.٥٨٠	١,٥٠٤	٤,٠٠	.٠٩٤	٣,٥٦	٠	٢٥٥	تمتلك الشركة خطة اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات المحتملة.
.٣٠٤	-١,٤٤٧	.١٥٣	-.٣٦٢	١,٥٨٠	٤,٠٠	.٠٩٩	٣,٣٨	٠	٢٥٥	تسهم إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات.
.٣٠٤	-١,٠٥٥	.١٥٣	-.٦٠٧	١,٤٤٦	٤,٠٠	.٠٩١	٣,٦١	٠	٢٥٥	يتم التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عند إدارة الأزمات.
.٣٠٤	-١,٢٥٢	.١٥٣	-.٤٣٨	١,٤١٣	٤,٠٠	.٠٨٨	٣,٥٦	٠	٢٥٥	تعتمد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة أثناء الأزمات.
.٣٠٤	-١,٣٨٩	.١٥٣	-.٣٦٨	١,٥٣٠	٤,٠٠	.٠٩٦	٣,٣٩	٠	٢٥٥	تسهم استراتيجيات الاتصال في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة الشركة.
.٣٠٤	-١,٤١٤	.١٥٣	-.٤٤٣	١,٥٨٣	٤,٠٠	.٠٩٩	٣,٤٤	٠	٢٥٥	تساعد إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات.
.٣٠٤	-١,١٠٦	.١٥٣	-.٥٢٣	١,٤٠١	٤,٠٠	.٠٨٨	٣,٥٧	٠	٢٥٥	تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة.
.٣٠٤	-١,٠٦٦	.١٥٣	-.٦١٧	١,٤٠٦	٤,٠٠	.٠٨٨	٣,٦٩	٠	٢٥٥	تستخدم الشركة المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بفاعلية للتواصل مع الجمهور.
.٣٠٤	-١,١٦٩	.١٥٣	-.٥١٢	١,٤٥١	٤,٠٠	.٠٩١	٣,٥٦	٠	٢٥٥	تسهم الشفافية في التواصل الإعلامي في تعزيز السمعة المؤسسية.
.٣٠٤	-١,٤٦٧	.١٥٣	-.٣٤٦	١,٥٨١	٤,٠٠	.٠٩٩	٣,٣٤	٠	٢٥٥	يساعد التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في تقليل مخاطر السمعة.

يسهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة في شركة الكهرباء السعودية.	٢٥٥	٠	٣,٥٨	٠,٩٠	٤,٠٠	١,٤٣٧	-٠,٥٣٦	١,٥٣	-١,١٤٨	٣٠٤
---	-----	---	------	------	------	-------	--------	------	--------	-----

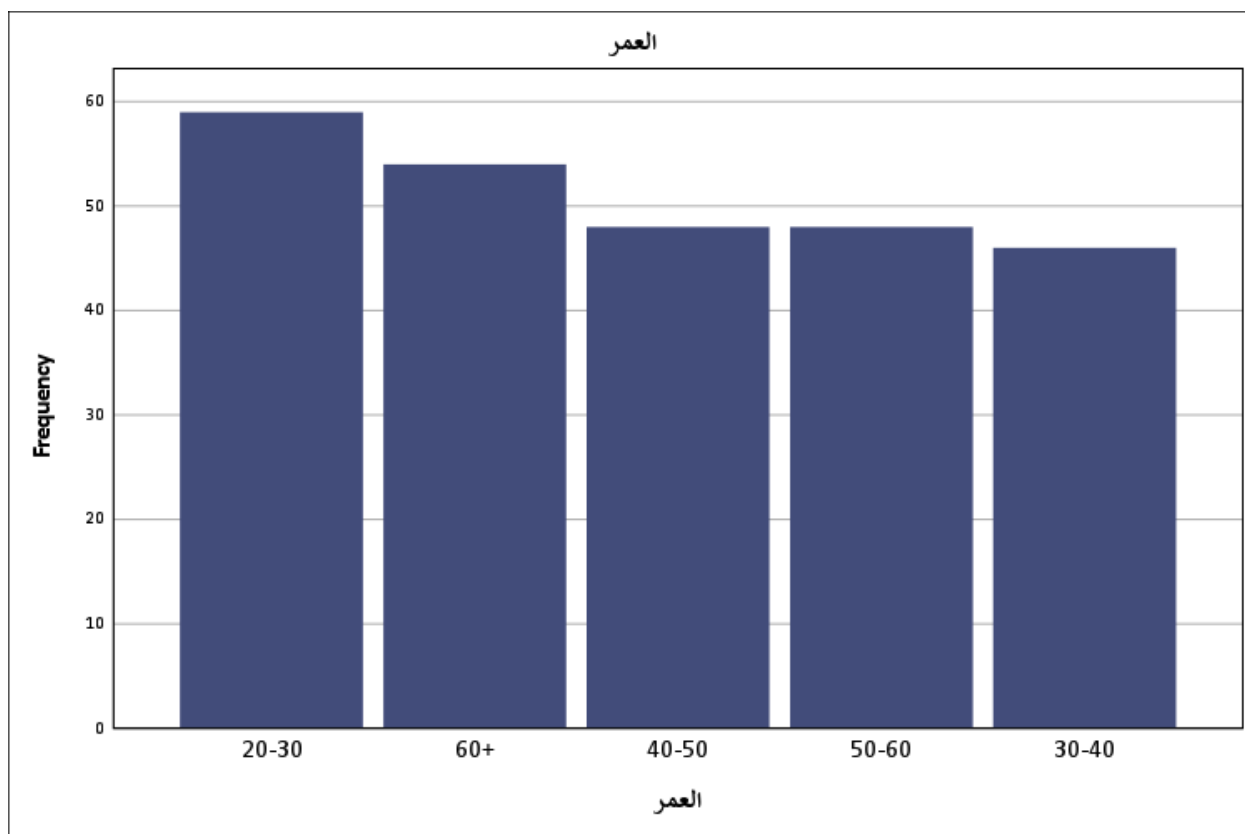
جدول 1: التحليلات الإحصائية

• العمر

يكشف التوزيع التكراري والنسب المئوية لمتغير العمر لعينة الدراسة البالغة ٢٥٥ موظفاً عن توازن ديموغرافي واضح في الهيكل السني للمشاركين؛ إذ تصدرت الفئة العمرية الشابة من ٢٠ إلى ٣٠ عاماً التكرارات بنحو ٥٩ موظفاً ونسبة مئوية بلغت ٢٣,١٪، وتلتها مباشرة الفئة العمرية المتقدمة التي تزيد عن ٦٠ عاماً بواقع ٥٤ فرداً ونسبة مئوية تقدر بحوالي ٢١,٢٪. يتقاطع هذا النموذجان مع الفئات العمرية المتوسطة حيث تساوت الفئة من ٤٠ إلى ٥٠ عاماً والفئة من ٥٠ إلى ٦٠ عاماً في حجم التكرار بواقع ٤٨ موظفاً لكل منهما؛ وهو ما يمثل نسبة مئوية ثابتة مقدارها ١٨,٨٪ للفئتين، في حين جاءت الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ عاماً في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ ٤٦ فرداً ونسبة مئوية وصلت إلى ١٨,٠٪. يحمل هذا التوزيع السني دلالات هامة؛ فهو يجمع بين طاقة وحيوية الشباب المتمثلة في الفئة الأولى وبين الحكمة والخبرة الطويلة المتمثلة في الموظفين الذين تخطوا الستين عاماً، ويحتمل أن ينعكس هذا المزيج بشكل إيجابي على تقييم الخطط الاستراتيجية وإدارة السمعة داخل شركة الكهرباء السعودية.

العمر					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
٢٠-٣٠	٥٩	٢٣,١	٢٣,١	٢٣,١	Valid
٦٠+	٥٤	٢١,٢	٢١,٢	٤٤,٣	
٤٠-٥٠	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٦٣,١	
٥٠-٦٠	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٨٢,٠	
٣٠-٤٠	٤٦	١٨,٠	١٨,٠	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 2: التحليل الإحصائي للعمر



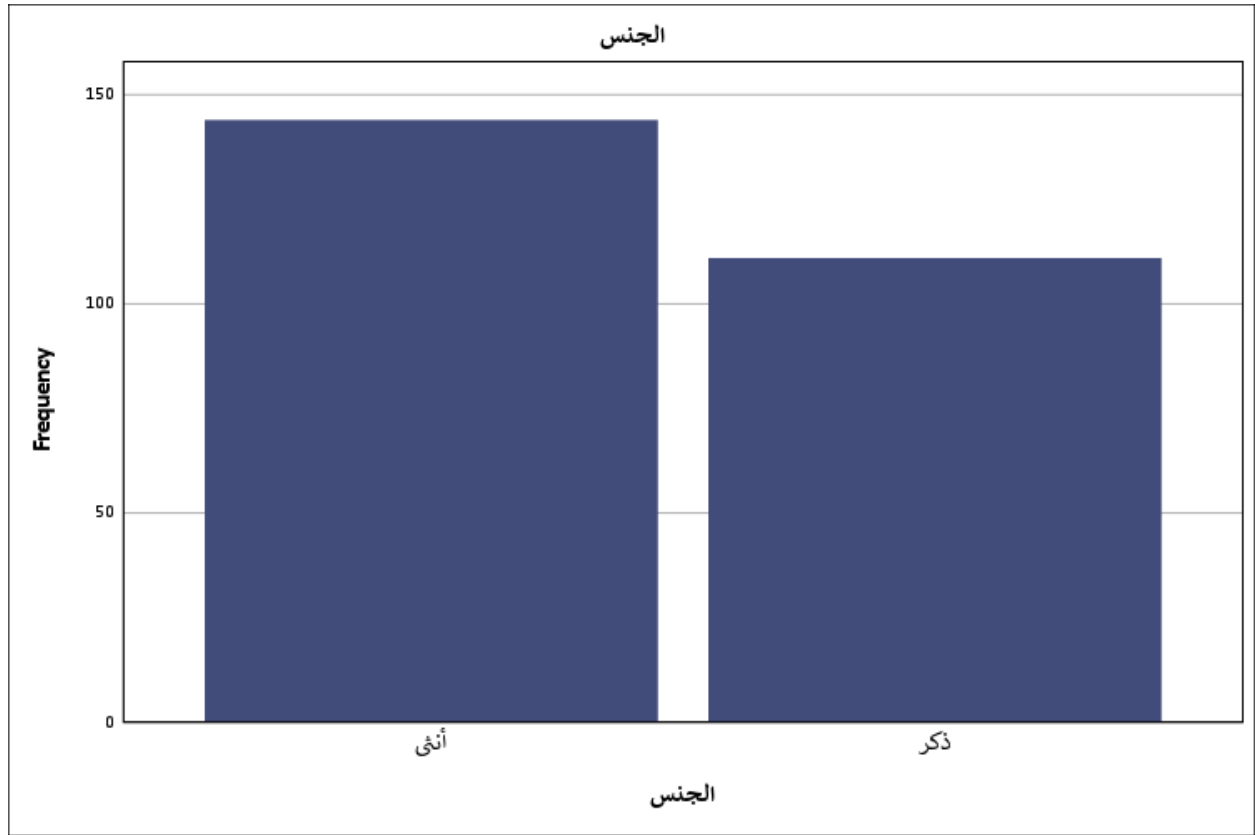
شكل توضيحي 1: التمثيل البياني للعمر

• الجنس

يظهر التحليل الإحصائي الخاص بمتغير الجنس توزيعاً متقارباً مع تفوق نسبي لفئة الإناث داخل عينة الدراسة الإجمالية البالغة ٢٥٥ فرداً؛ حيث بلغ تكرار المشاركات من الإناث ١٤٤ موظفة بنسبة مئوية بلغت ٥٦,٥٪ من القوام الكلي للعينة، بينما سجلت فئة الذكور تكراراً قدره ١١١ موظفاً بنسبة مئوية بلغت ٤٣,٥٪. يشير هذا التقارب الإحصائي إلى تمثيل جيد لكلا الجنسين في الاستبانة؛ مما يسهم في الخروج بآراء متوازنة لا تطغى فيها النظرة الأحادية، وقد يعود هذا الحضور القوي للمرأة إلى تنامي مساهمتها في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي داخل الشركة؛ وهو ما يتيح فرصة قيّمة لقياس أثر التخطيط الاستراتيجي والاتصال الإعلامي من منظورين مهنيين متنوعين يتكاملان في فهم أبعاد مخاطر السمعة المؤسسية.

الجنس					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٥٦,٥	٥٦,٥	٥٦,٥	١٤٤	أنثى	Valid
١٠٠,٠	٤٣,٥	٤٣,٥	١١١	ذكر	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٥٥	Total	

جدول 3: التحليل الإحصائي للجنس



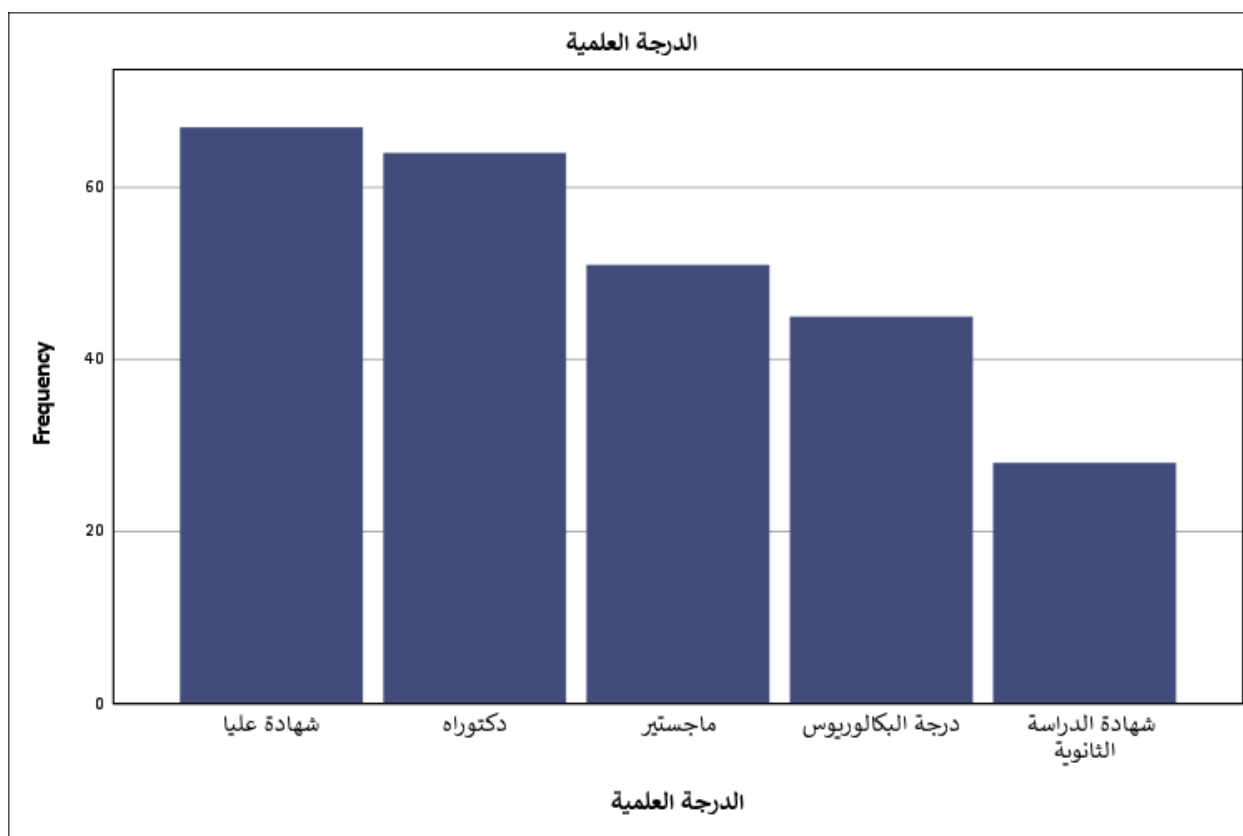
شكل توضيحي 2: التمثيل البياني للجنس

• الدرجة العلمية

تبرز البيانات المتعلقة بالدرجة العلمية للمشاركين مستوى تعليمياً مرتفعاً ومتنوعاً لعينة الدراسة البالغة ٢٥٥ موظفاً؛ فقد جاءت فئة حملة الشهادات العليا في المرتبة الأولى بتكرار بلغ ٦٧ مشاركاً ونسبة مئوية بلغت ٢٦,٣٪، وتبعها عن قرب فئة حملة درجة الدكتوراه بتكرار وصل إلى ٦٤ فرداً ونسبة مئوية بلغت ٢٥,١٪. من جانب آخر، حل حملة درجة الماجستير في المرتبة الثالثة بواقع ٥١ موظفاً ونسبة مئوية بلغت ٢٠,٠٪، تلتها فئة حملة درجة البكالوريوس بتكرار قدره ٤٥ مشاركاً ونسبة بلغت ١٧,٦٪، بينما تذيلت القائمة فئة شهادة الدراسة الثانوية بتكرار لم يتجاوز ٢٨ فرداً ونسبة مئوية بلغت ١١,٠٪. يبدو من هذه التركيبة الأكاديمية أن أكثر من ٧٠٪ من العينة يمتلكون مؤهلات ما بعد الجامعية؛ ويحتل أن تمنح هذه الخلفية المعرفية العميقة إجابات المشاركين دقة وموضوعية عالية عند تقييم أبعاد التخطيط الاستراتيجي وممارسات العلاقات العامة.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
٢٦,٣	٢٦,٣	٢٦,٣	٦٧	شهادة عليا	Valid
٥١,٤	٢٥,١	٢٥,١	٦٤	دكتوراه	
٧١,٤	٢٠,٠	٢٠,٠	٥١	ماجستير	
٨٩,٠	١٧,٦	١٧,٦	٤٥	درجة البكالوريوس	
١٠٠,٠	١١,٠	١١,٠	٢٨	شهادة الدراسة الثانوية	
	١٠٠,٠	١٠٠,٠	٢٥٥	Total	

جدول 4: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



شكل توضيحي 3: التمثيل البياني للدرجة العلمية

- تعتمد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة المؤسسية.

تبين المؤشرات الإحصائية لآراء المستجوبين حول اعتماد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة ميلاً واضحاً نحو التأييد؛ فقد حصد خيار "أوافق بشدة" أعلى التكرارات بواقع ١٠٠ استجابة ونسبة مئوية بلغت ٣٩,٢٪، وجاء خيار "أوافق" في المرتبة الثانية بتكرار قدره ٥٦ فرداً ونسبة مئوية بلغت ٢٢,٠٪. في المقابل، أبدى ٤١ مشاركاً عدم موافقتهم بنسبة بلغت ١٦,١٪، بينما وقف ٣٥ موظفاً في المنطقة المحايدة بنسبة ١٣,٧٪، وسجل خيار "لا أوافق بشدة" التكرار الأقل بواقع ٢٣ فرداً ونسبة مئوية بلغت ٩,٠٪. تدل النسبة الكلية للموافقين، والتي تتجاوز ٦١٪، على إدراك واسع داخل الشركة لأهمية المؤسسة والتخطيط المسبق لحماية السمعة؛ فوجود خطة واضحة ومكتوبة يخرج العمل الاتصالي من دائرة العشوائية وردود الأفعال اللحظية إلى فضاء التنبؤ الوقائي والممنهج.

تعتمد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة المؤسسية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٠	٣٩,٢	٣٩,٢	٣٩,٢	Valid
أوافق	٥٦	٢٢,٠	٢٢,٠	٦١,٢	
لا أوافق	٤١	١٦,١	١٦,١	٧٧,٣	
محايد	٣٥	١٣,٧	١٣,٧	٩١,٠	
لا أوافق بشدة	٢٣	٩,٠	٩,٠	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 5 : التحليل الإحصائي لاعتماد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة المؤسسية.



شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لاعتماد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة المؤسسية.

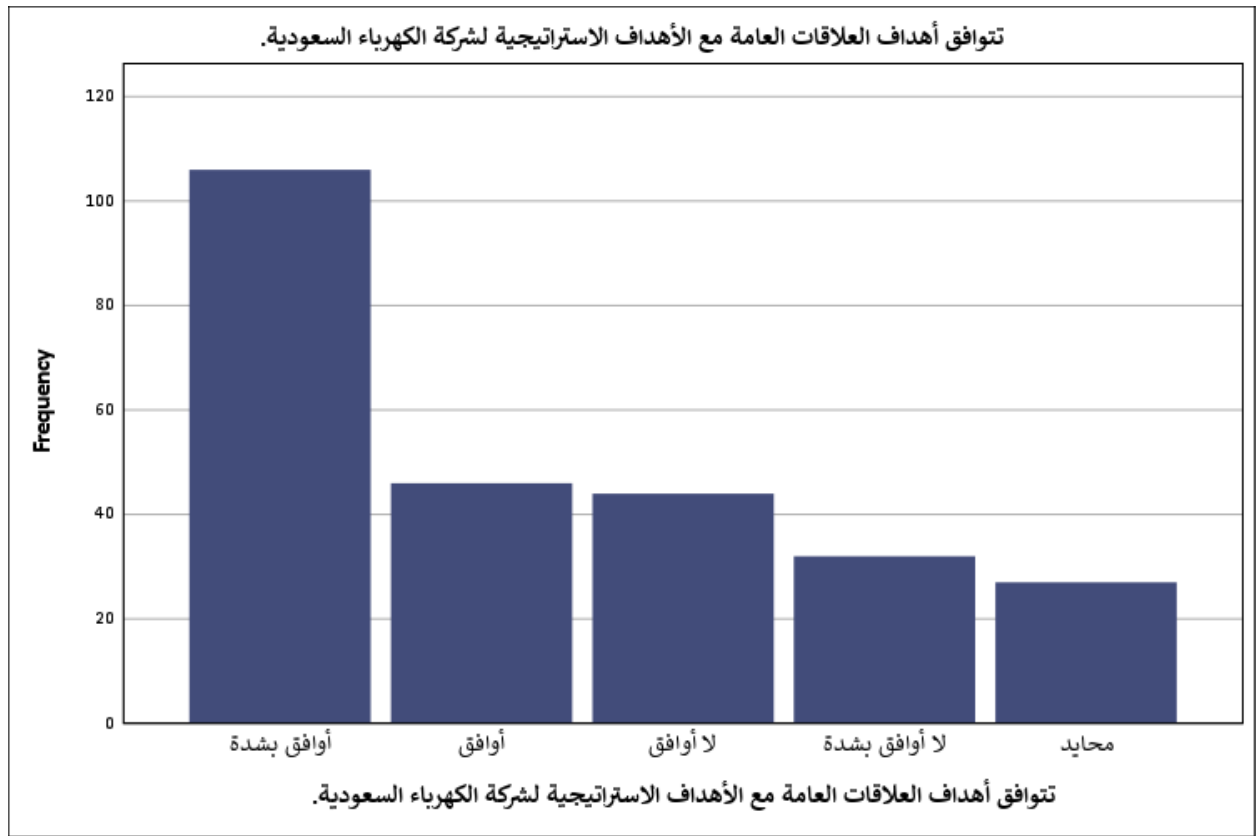
• تتوافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية لشركة الكهرباء السعودية.

يسير تحليل التكرارات والنسب المئوية لعبارة توافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية الكبرى للشركة في اتجاه مؤيد قوي؛ إذ سجل خيار "أوافق بشدة" التكرار الأعلى بواقع ١٠٦ مشاركين ونسبة مئوية بلغت ٤١,٦٪، وتلاه خيار "أوافق" بـ ٤٦ تكراراً ونسبة بلغت ١٨,٠٪. على الجانب الآخر، توزع بقية أفراد العينة بين معارض ومحايد؛ حيث اختار ٤٤ فرداً "لا أوافق" بنسبة ١٧,٣٪، وصوت ٣٢ فرداً بخيار "لا أوافق بشدة" بنسبة ١٢,٥٪، في حين اختار ٢٧ مشاركاً موقف الحياد بنسبة بلغت ١٠,٦٪. تؤكد هذه النتائج أن حوالي ٥٩,٦٪ من العينة يرون انسجاماً كبيراً بين الغايات الفرعية للعلاقات العامة والتوجه الاستراتيجي العام لشركة الكهرباء؛ ويحتمل أن يضمن هذا التناغم توجيه الموارد الاتصالية والجهود الإعلامية نحو خدمة الرؤية الموحدة للمؤسسة بما يمنع التشتت والتعارض بين القطاعات الداخلية.

تتوافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية لشركة الكهرباء السعودية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	١٠٦	٤١,٦	٤١,٦	٤١,٦

أوافق	٤٦	١٨,٠	١٨,٠	٥٩,٦
لا أوافق	٤٤	١٧,٣	١٧,٣	٧٦,٩
لا أوافق بشدة	٣٢	١٢,٥	١٢,٥	٨٩,٤
محايد	٢٧	١٠,٦	١٠,٦	١٠٠,٠
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

جدول 6 : التحليل الإحصائي لتتوافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية لشركة الكهرباء السعودية.



شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لتتوافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية لشركة الكهرباء السعودية.

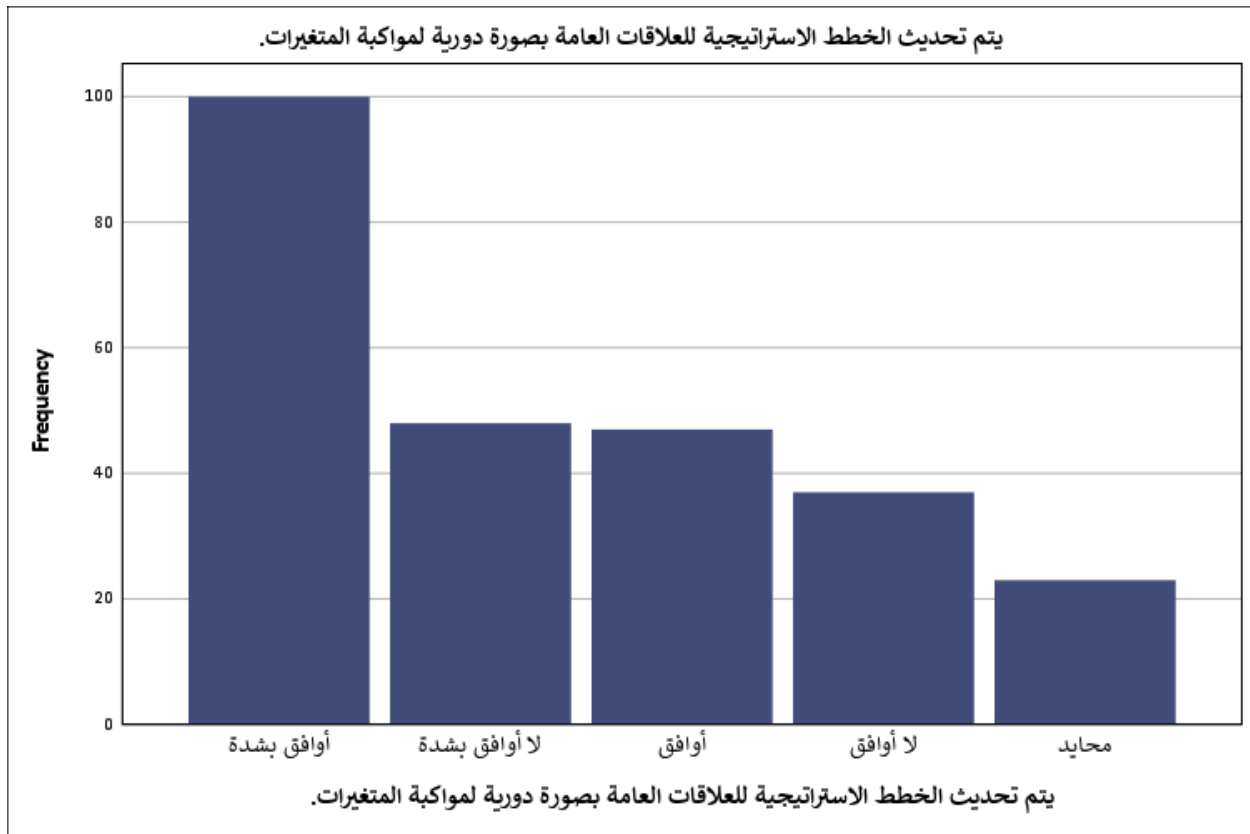
• يتم تحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بصورة دورية لمواكبة المتغيرات.

تشير البيانات الإحصائية الخاصة بمدى دورية تحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة إلى وجود انقسام نسبي في الآراء رغم تفوق جهة التأييد؛ فقد صوت ١٠٠ موظف بخيار "أوافق بشدة" بنسبة مئوية بلغت ٣٩,٢٪، لكن خيار "لا أوافق بشدة" قفز للمرتبة الثانية بتكرار بلغ ٤٨ فرداً ونسبة بلغت ١٨,٨٪. حل خيار "أوافق" في المرتبة الثالثة بفارق بسيط جداً محققاً ٤٧ تكراراً ونسبة بلغت ١٨,٤٪، بينما تلاه خيار "لا أوافق" بواقع ٣٧ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ١٤,٥٪، واختار الحياد ٢٣ مشاركاً

بنسبة بلغت ٩,٠٪. يظهر من هذا التوزيع أن نسبة الموافقة الإجمالية تبلغ ٥٧,٦٪، إلا أن النسبة المعارضة التي تقترب من الثلث تفتح الباب لاحتمالية وجود فجوات في التطبيق الفعلي للتحديث الدوري؛ مما قد يتطلب مراجعة آليات مرونة الخطط وقدرتها على الاستجابة للمتغيرات المتسارعة في قطاع الطاقة والكهرباء.

يتم تحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بصورة دورية لمواكبة المتغيرات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٠	٣٩,٢	٣٩,٢	٣٩,٢	Valid
لا أوافق بشدة	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٥٨,٠	
أوافق	٤٧	١٨,٤	١٨,٤	٧٦,٥	
لا أوافق	٣٧	١٤,٥	١٤,٥	٩١,٠	
محايد	٢٣	٩,٠	٩,٠	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 7: التحليل الإحصائي لتحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بصورة دورية لمواكبة المتغيرات.



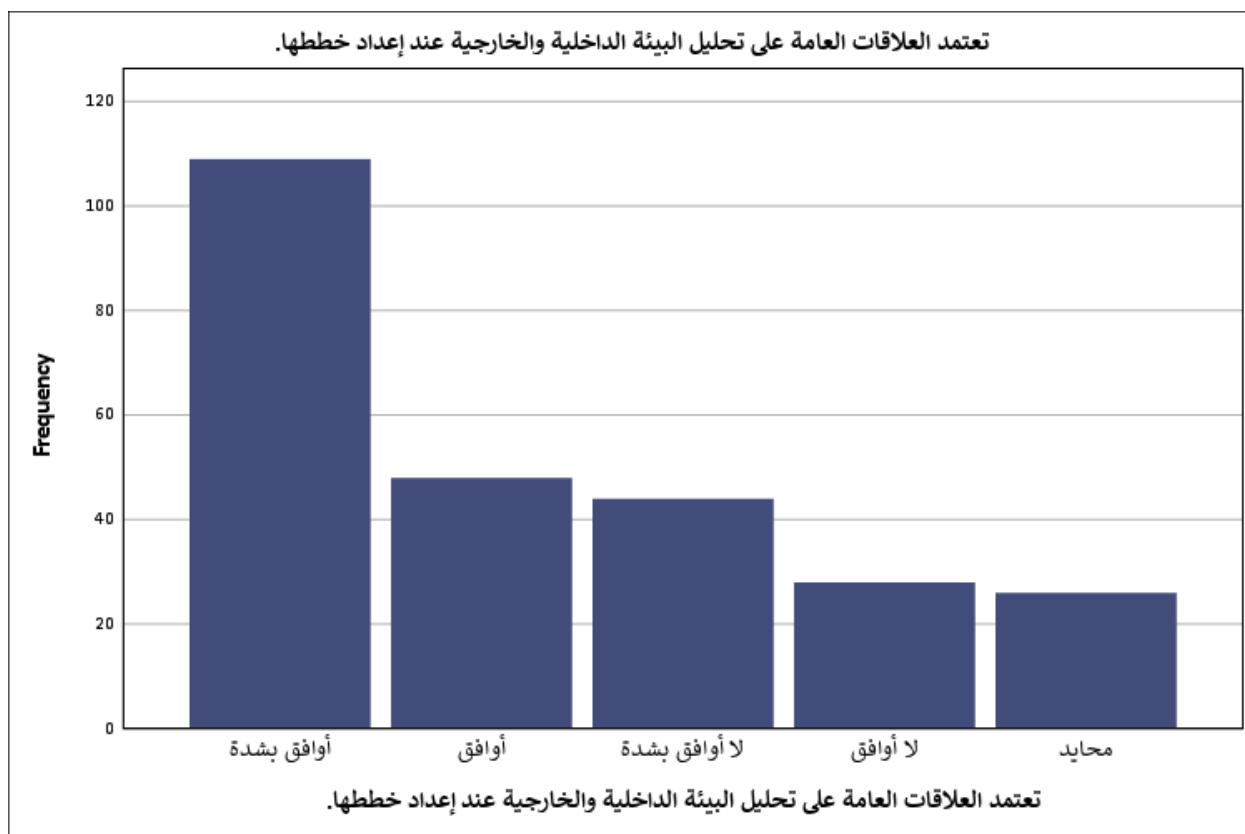
شكل توضيحي 6: التمثيل البياني لتحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بصورة دورية لمواكبة المتغيرات.

• تعتمد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إعداد خططها.

تعكس التكرارات والنسب المئوية الخاصة باعتماد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية توجهاً عاماً يساند هذا المبدأ العلمي؛ إذ نال خيار "أوافق بشدة" النصيب الأكبر بواقع ١٠٩ استجابات ونسبة مئوية تبلغ ٤٢,٧٪، وجاء خيار "أوافق" تالياً بتكرار قدره ٤٨ مشاركاً ونسبة بلغت ١٨,٨٪. من جهة أخرى، سجل خيار "لا أوافق بشدة" ٤٤ تكراراً بنسبة ١٧,٣٪، وتبعه خيار "لا أوافق" بـ ٢٨ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ١١,٠٪، بينما مثل المحايدون ١٠,٢٪ من العينة بتكرار قدره ٢٦ فرداً. تبرهن موافقة ٦١,٥٪ من العينة على إيمان الموظفين بضرورة الاستناد إلى أدوات التخطيط مثل تحليل سوات أو المعطيات البيئية المحيطة؛ ففهم نقاط القوة والضعف الداخلية وربطها بالفرص والتهديدات الخارجية يبدو مساراً حتمياً لتصميم رسائل اتصالية قادرة على حماية السمعة بفاعلية.

تعتمد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إعداد خططها.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٩	٤٢,٧	٤٢,٧	٤٢,٧	Valid
أوافق	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٦١,٦	
لا أوافق بشدة	٤٤	١٧,٣	١٧,٣	٧٨,٨	
لا أوافق	٢٨	١١,٠	١١,٠	٨٩,٨	
محايد	٢٦	١٠,٢	١٠,٢	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 8: التحليل الإحصائي لاعتماد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إعداد خططها.



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لاعتماد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إعداد خططها.

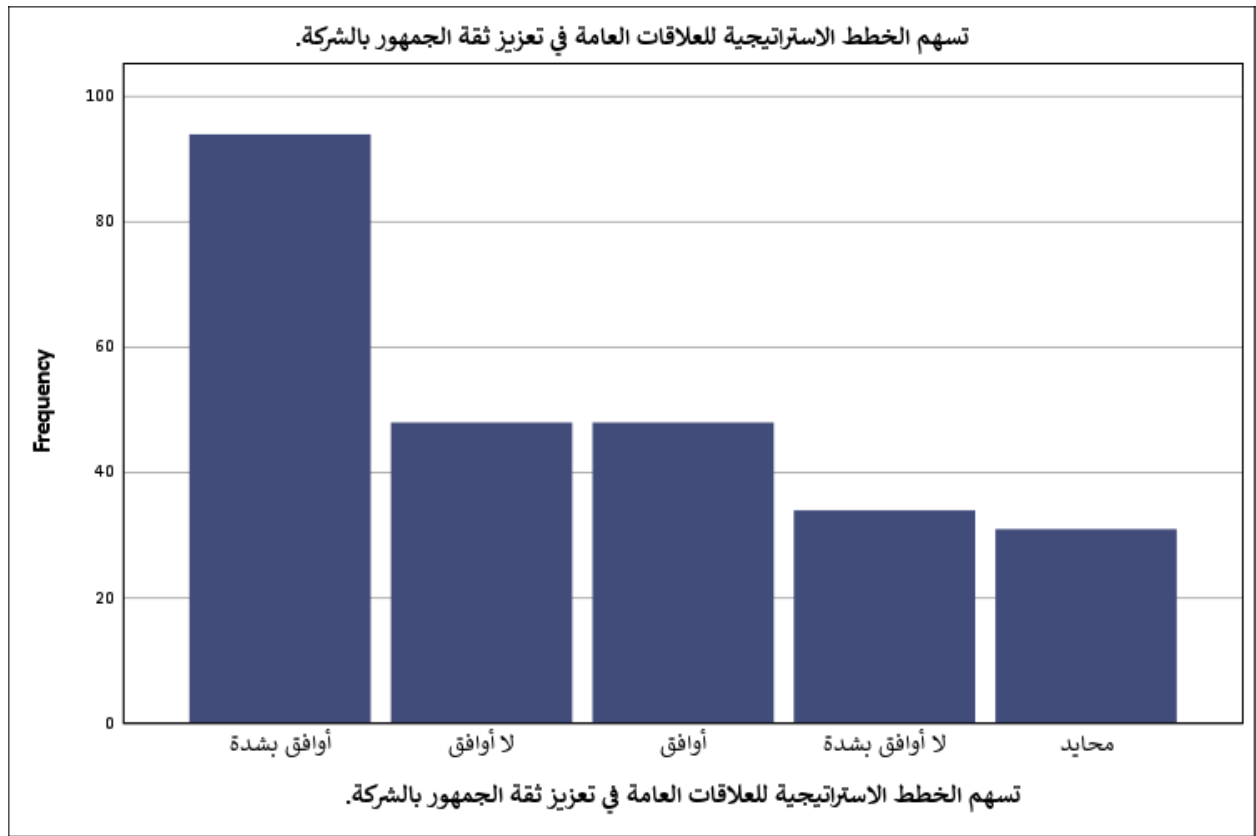
• تسهم الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة.

توضح الاستجابات الموجهة لعبارة مساهمة الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة تكراراً قوياً للموافقة؛ فقد حاز خيار "أوافق بشدة" على ٩٤ تكراراً بنسبة مئوية تعادل ٣٦,٩٪، بينما تساوى خيارا "أوافق" و"لا أوافق" في التكرار بواقع ٤٨ استجابة لكل منهما بنسبة مئوية متطابقة بلغت ١٨,٨٪. في سياق متصل، اختار ٣٤ مشاركاً خيار "لا أوافق بشدة" بنسبة ١٣,٣٪، في حين تذيّل التوزيع خيار "محايد" بـ ٣١ تكراراً ونسبة بلغت ١٢,٢٪. تشير المحصلة العامة للموافقين البالغة ٥٥,٧٪ إلى أن التخطيط المنظم ينعكس طردياً على النظرة الخارجية للمجتمع تجاه المؤسسة؛ غير أن تساؤل شريحة غير موافقة تصل إلى حوالي ٣٢,١٪ يحتمل أن يشير إلى أن الجمهور قد يحتاج أحياناً إلى ممارسات ملموسة تفوق مجرد وجود خطط ونظريات موضوعة في الأدراج.

تسهم الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	٣٦,٩	٣٦,٩	٣٦,٩	٩٤	أوافق بشدة

لا أوافق	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٥٥,٧
أوافق	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٧٤,٥
لا أوافق بشدة	٣٤	١٣,٣	١٣,٣	٨٧,٨
محايد	٣١	١٢,٢	١٢,٢	١٠٠,٠
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

جدول 9: التحليل الإحصائي لمساهمة الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة.



شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لمساهمة الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة.

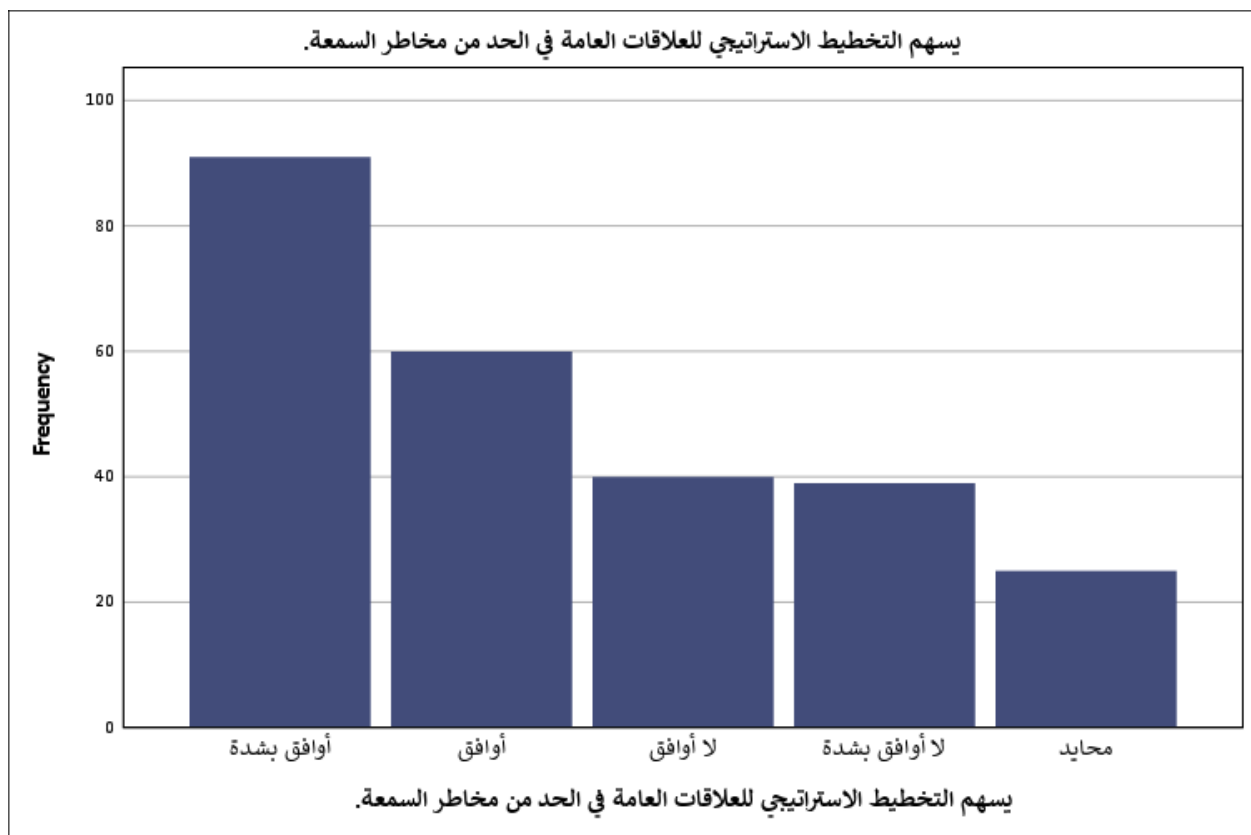
• يسهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة.

تبين النتائج الإحصائية المتعلقة بدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة أن فئة "أوافق بشدة" حلت في الصدارة بواقع ٩١ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ٣٥,٧٪، وجاء خيار "أوافق" في الترتيب الثاني بتكرار بلغ ٦٠ مشاركاً ونسبة مئوية قدرت بنحو ٢٣,٥٪. بالمقابل، اختار ٤٠ فرداً خيار "لا أوافق" بنسبة بلغت ١٥,٧٪، وتلاه بفارق ضئيل جداً خيار "لا أوافق بشدة" بـ ٣٩ تكراراً ونسبة بلغت ١٥,٣٪، بينما استقر ٢٥ موظفاً في خيار "محايد" بنسبة ٩,٨٪. تظهر نسبة التأييد المرتفعة التي

تلامس ٥٩,٢٪ وعياً مؤسسياً يكون التخطيط الاستراتيجي يمثل درعاً واقياً يتنبأ بالأزمات قبل وقوعها؛ فإدارة المخاطر المرتبطة بالصورة الذهنية تبدو أكثر فاعلية عندما تندمج في البناء الفكري لخطط العلاقات العامة الطويلة المدى.

يسهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩١	٣٥,٧	٣٥,٧	٣٥,٧	Valid
أوافق	٦٠	٢٣,٥	٢٣,٥	٥٩,٢	
لا أوافق	٤٠	١٥,٧	١٥,٧	٧٤,٩	
لا أوافق بشدة	٣٩	١٥,٣	١٥,٣	٩٠,٢	
محايد	٢٥	٩,٨	٩,٨	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 10 : التحليل الإحصائي لمساهمة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة.



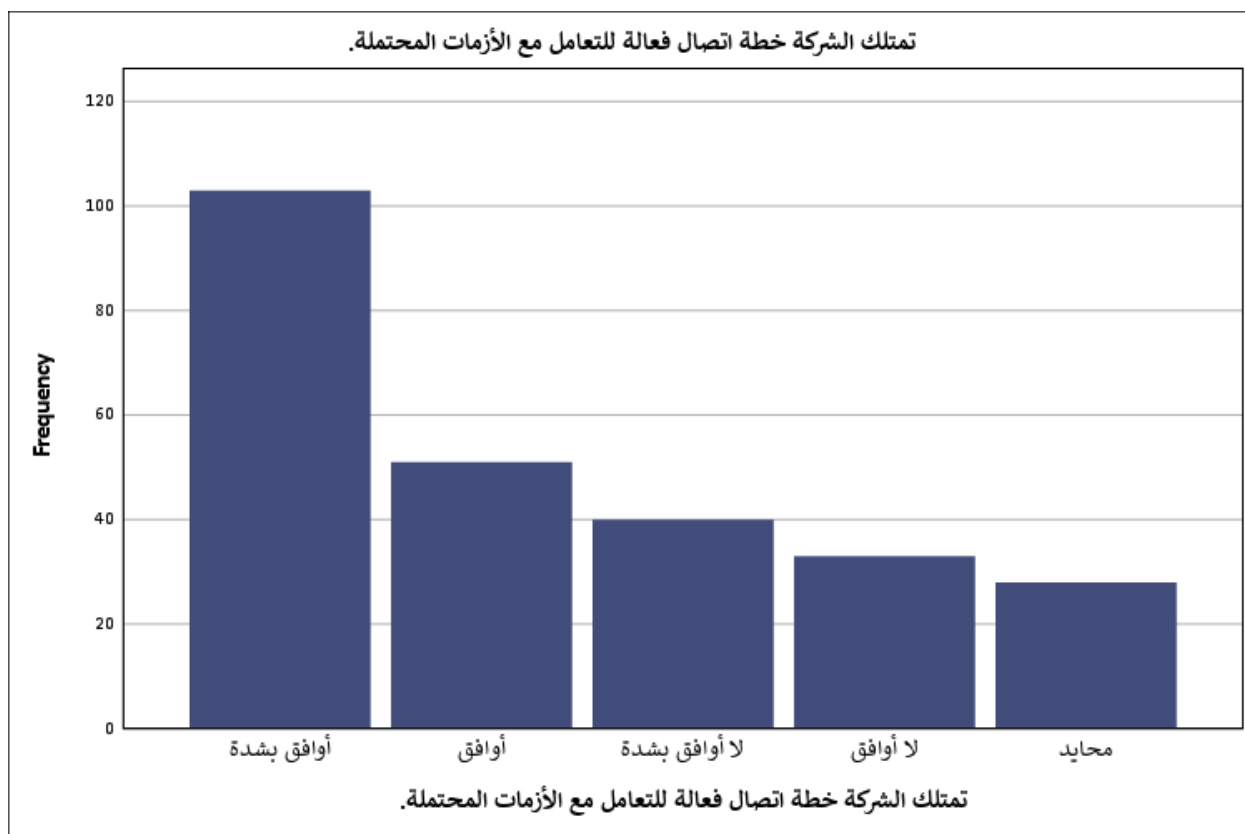
شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لمساهمة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة.

• تمتلك الشركة خطة اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات المحتملة.

تسفر قراءة تكرارات عبارة امتلاك الشركة لخطة اتصال فعالة للأزمات المحتملة عن تأييد ملحوظ من أفراد العينة؛ حيث حصد خيار "أوافق بشدة" ١٠٣ تكرارات بنسبة مئوية بلغت ٤٠,٤٪، وجاء خيار "أوافق" في المرتبة الثانية بواقع ٥١ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ٢٠,٠٪. على الجانب المقابل، أبدى ٤٠ موظفاً معارضتهم الشديدة عبر خيار "لا أوافق بشدة" بنسبة وصلت إلى ١٥,٧٪، وتبعه خيار "لا أوافق" بتكرار قدره ٣٣ فرداً ونسبة بلغت ١٢,٩٪، بينما فضل ٢٨ مشاركاً البقاء في خانة المحايد بنسبة بلغت ١١,٠٪. تدعم الموافقة الكلية لـ ٦٠,٤٪ من العينة فرضية استعداد الشركة اتصالياً لمواجهة الطوارئ؛ فوجود دليل واضح للاتصال أثناء الأزمات يقلل من الارتباك ويحتمل أن يسهم في السيطرة السريعة على تدفق الروايات الإخبارية والشائعات.

تمتلك الشركة خطة اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات المحتملة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠٣	٤٠,٤	٤٠,٤	٤٠,٤	Valid
أوافق	٥١	٢٠,٠	٢٠,٠	٦٠,٤	
لا أوافق بشدة	٤٠	١٥,٧	١٥,٧	٧٦,١	
لا أوافق	٣٣	١٢,٩	١٢,٩	٨٩,٠	
محايد	٢٨	١١,٠	١١,٠	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 11: التحليل الإحصائي لامتلاك الشركة خطة اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات المحتملة.



شكل توضيحي 10: التمثيل البياني لامتلاك الشركة خطة اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات المحتملة.

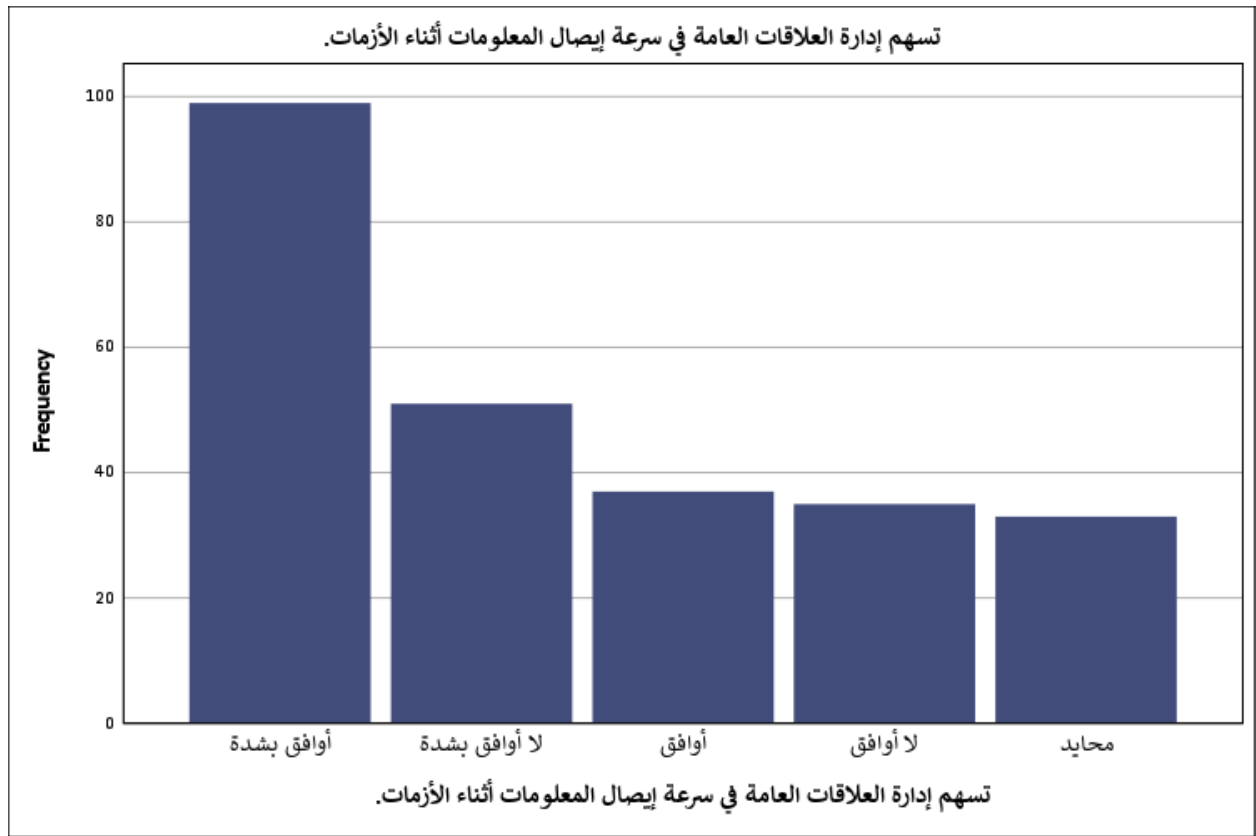
• تسهم إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات.

تتوزع آراء المستجوبين حول إسهام إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات بنسب متباينة؛ فقد احتل خيار "أوافق بشدة" المركز الأول بتكرار بلغ ٩٩ استجابة ونسبة مئوية وصلت إلى ٣٨,٨٪، غير أن خيار "لا أوافق بشدة" حل ثانياً بفارق واضح محققاً ٥١ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ٢٠,٠٪. تلا ذلك خيار "أوافق" بتكرار قدره ٣٧ فرداً ونسبة بلغت ١٤,٥٪، ثم خيار "لا أوافق" بواقع ٣٥ مشاركاً ونسبة ١٣,٧٪، واختار ٣٣ موظفاً خانة "محايد" بنسبة بلغت ١٢,٩٪. توضح محصلة الموافقين البالغة ٥٣,٣٪ وجود قناعة بالدور الحيوي للعلاقات العامة كقناة سريعة لبث البيانات؛ لكن وجود معارضة إجمالية تقترب من ٣٣,٧٪. يحتمل أن يعزى إلى تجارب سابقة شهدت بعض البطء في التدفق المعلوماتي نتيجة البيروقراطية أو تأخر الاعتمادات الرسمية أثناء الفترات الحرجة.

تسهم إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات.					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	٣٨,٨	٣٨,٨	٣٨,٨	٩٩	أوافق بشدة

لا أوافق بشدة	٥١	٢٠,٠	٢٠,٠	٥٨,٨
أوافق	٣٧	١٤,٥	١٤,٥	٧٣,٣
لا أوافق	٣٥	١٣,٧	١٣,٧	٨٧,١
محايد	٣٣	١٢,٩	١٢,٩	١٠٠,٠
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

جدول 12 : التحليل الإحصائي لمساهمة إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات.



شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لمساهمة إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات.

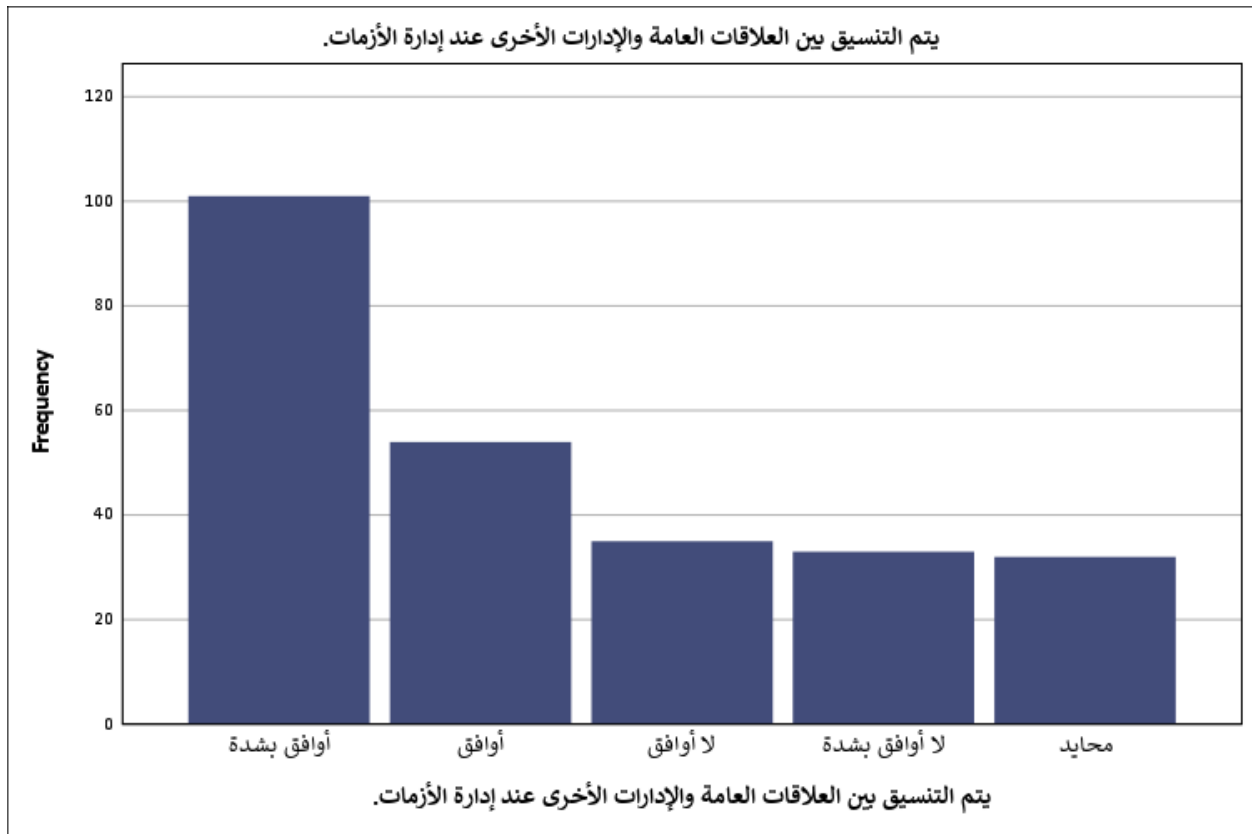
• يتم التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عند إدارة الأزمات.

يكشف الوصف الإحصائي لتكرارات عبارة التنسيق المشترك بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عن ميل جلي نحو الإيجاب والموافقة؛ فقد نال خيار "أوافق بشدة" التكرار الأكبر بواقع ١٠١ استجابة ونسبة مئوية بلغت ٣٩,٦٪، وجاء خيار "أوافق" في المرتبة الثانية محققاً ٥٤ تكراراً ونسبة بلغت ٢١,٢٪. في الاتجاه الآخر، توزعت الاستجابات المتبقية بين ٣٥ فرداً اختاروا "لا أوافق" بنسبة ١٣,٧٪، و ٣٣ فرداً اختاروا "لا أوافق بشدة" بنسبة ١٢,٩٪، بينما استقر ٣٢ مشاركاً في مربع الحياد بنسبة ١٢,٥٪.

تعزز نسبة الموافقة المشتركة البالغة ٦٠,٨٪ فكرة العمل التكاملي داخل شركة الكهرباء السعودية؛ فإدارة الأزمات لا يمكن أن تنجح بمعزل عن بقية القطاعات الفنية والقانونية والتشغيلية، والتنسيق المستمر يبدو ركيزة أساسية لتوحيد الجهة الداخلية للمؤسسة.

يتم التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عند إدارة الأزمات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠١	٣٩,٦	٣٩,٦	٣٩,٦	Valid
أوافق	٥٤	٢١,٢	٢١,٢	٦٠,٨	
لا أوافق	٣٥	١٣,٧	١٣,٧	٧٤,٥	
لا أوافق بشدة	٣٣	١٢,٩	١٢,٩	٨٧,٥	
محايد	٣٢	١٢,٥	١٢,٥	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 13: التحليل الإحصائي للتنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عند إدارة الأزمات.



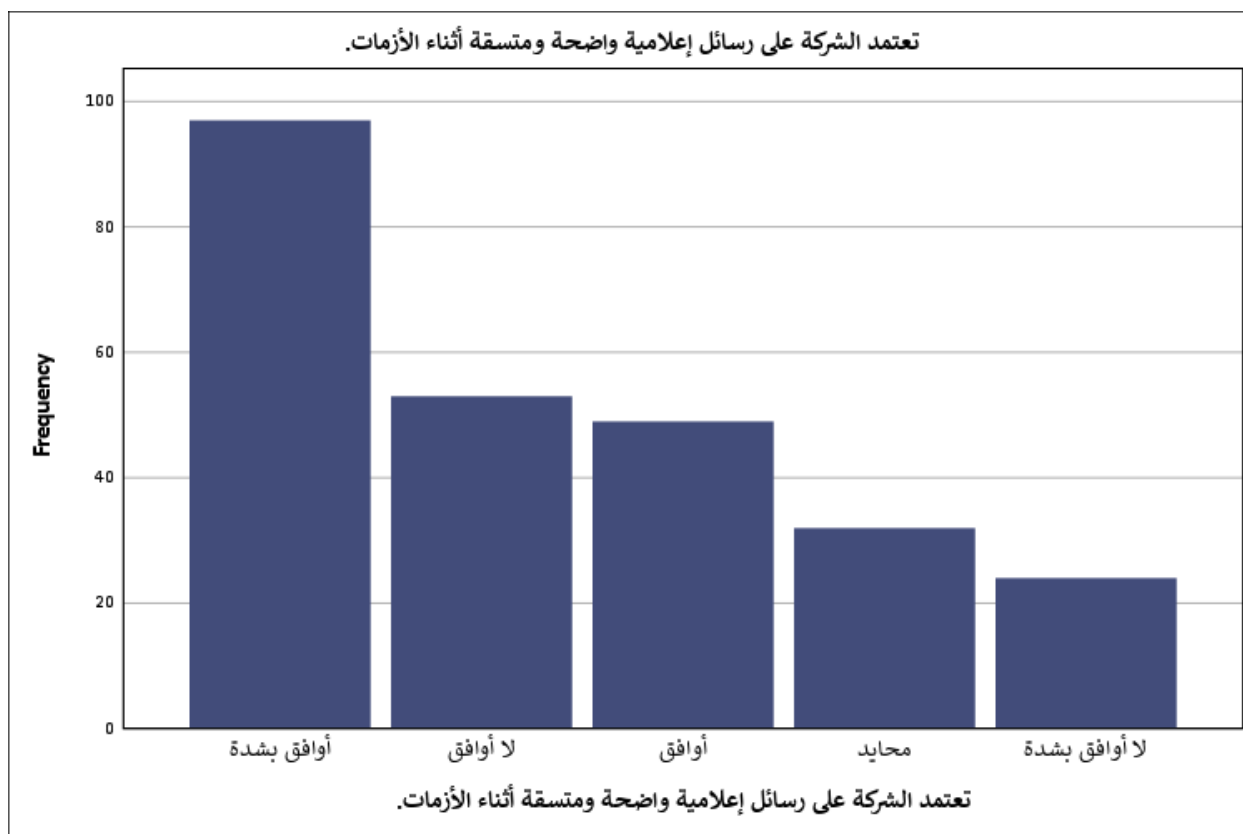
شكل توضيحي 12: التمثيل البياني للتنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عند إدارة الأزمات.

- تعتمد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة أثناء الأزمات.

تظهر المؤشرات التكرارية لمدى اعتماد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة تأييداً واسعاً من المشاركين؛ إذ سجل خيار "أوافق بشدة" ٩٧ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ٣٨,٠٪، بينما قفز خيار "لا أوافق" للمرتبة الثانية بتكرار بلغ ٥٣ فرداً ونسبة مئوية تقدر بنحو ٢٠,٨٪. حل خيار "أوافق" في الترتيب الثالث محققاً ٤٩ تكراراً ونسبة بلغت ١٩,٢٪، وتبعه خيار "محايد" بواقع ٣٢ استجابة ونسبة بلغت ١٢,٥٪، في حين سجل خيار "لا أوافق بشدة" التكرار الأقل بـ ٢٤ فرداً ونسبة ٩,٤٪. تشير موافقة ٥٧,٢٪ من العينة إلى نجاح الشركة نسبياً في صياغة خطاب إعلامي موحد يمنع التضارب؛ فالانساق في الرسالة الاتصالية يقلل من مساحات التأويل ويحتل أن يعزز من مصداقية الرواية الرسمية للشركة أمام الرأي العام والجهات التنظيمية.

تعتمد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة أثناء الأزمات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٧	٣٨,٠	٣٨,٠	٣٨,٠	Valid
لا أوافق	٥٣	٢٠,٨	٢٠,٨	٥٨,٨	
أوافق	٤٩	١٩,٢	١٩,٢	٧٨,٠	
محايد	٣٢	١٢,٥	١٢,٥	٩٠,٦	
لا أوافق بشدة	٢٤	٩,٤	٩,٤	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 14 : التحليل الإحصائي لاعتماد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة أثناء الأزمات.



شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لاعتماد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة أثناء الأزمات.

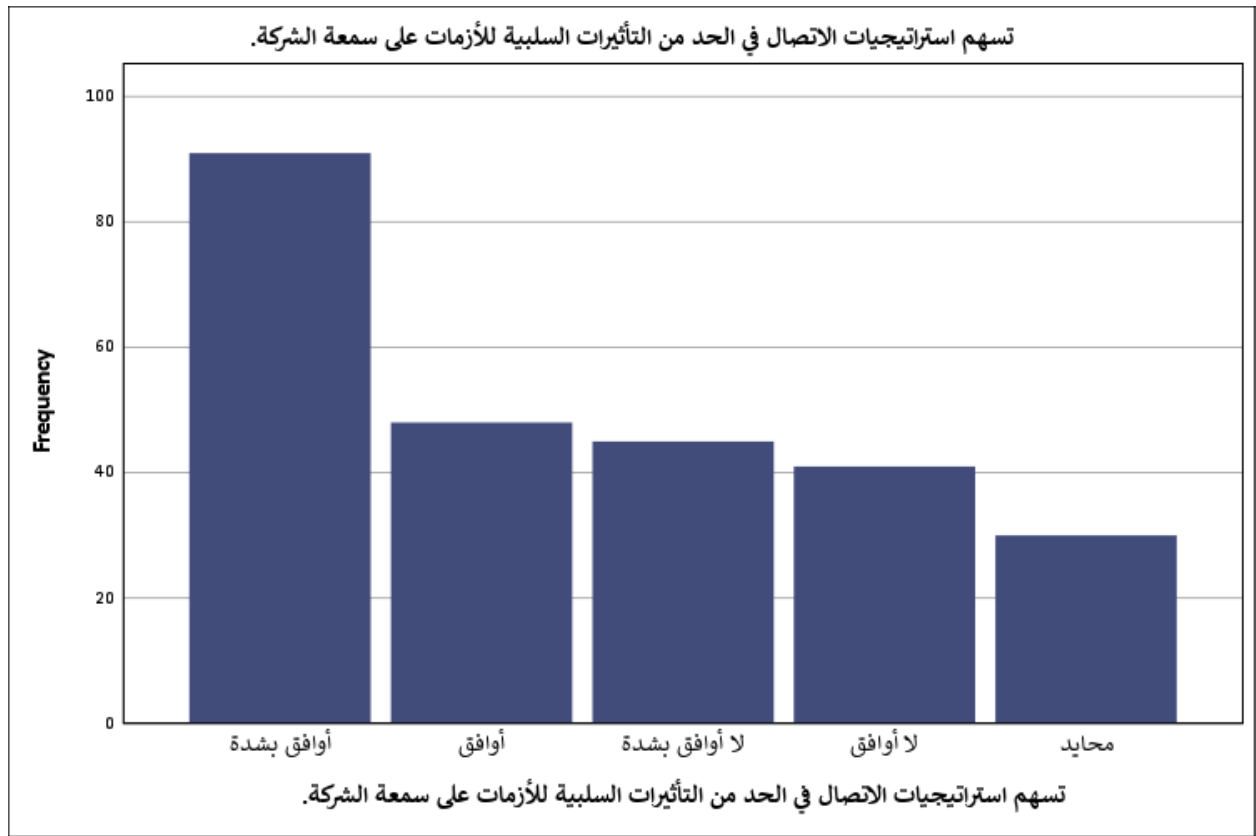
• تسهم استراتيجيات الاتصال في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة الشركة.

تسفر قراءة البيانات الإحصائية الخاصة بدور استراتيجيات الاتصال في تقليل الانعكاسات السلبية للأزمات على السمعة عن تفوق خيار "أوافق بشدة" بتكرار بلغ ٩١ فرداً ونسبة مئوية بلغت ٣٥,٧٪، وحل خيار "أوافق" ثانياً بواقع ٤٨ استجابة ونسبة مئوية بلغت ١٨,٨٪. من زاوية أخرى، حصد خيار "لا أوافق بشدة" ٤٥ تكراراً بنسبة بلغت ١٧,٦٪، وتلاه خيار "لا أوافق" بـ ٤١ مشاركاً ونسبة وصلت إلى ١٦,١٪، بينما مثل المحايدون نسبة ١١,٨٪ بتكرار قدره ٣٠ فرداً. تظهر محصلة الموافقة العامة البالغة ٥٤,٥٪ فناعة واضحة بجدوى الخطط الاتصالية كأداة لامتناس الصدمات؛ غير أن تقارب نسب المعارضة والحياد يطرح احتمالية أن بعض الموظفين يرون أن الأثر السلبي للأزمة يرتبط بجوهر المشكلة الفنية أو التشغيلية وليس فقط بطريقة تسويقها وإدارتها إعلامياً.

تسهم استراتيجيات الاتصال في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة الشركة.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق بشدة	٩١	٣٥,٧	٣٥,٧	٣٥,٧

أوافق	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٥٤,٥
لا أوافق بشدة	٤٥	١٧,٦	١٧,٦	٧٢,٢
لا أوافق	٤١	١٦,١	١٦,١	٨٨,٢
محايد	٣٠	١١,٨	١١,٨	١٠٠,٠
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

جدول 15 : التحليل الإحصائي لمساهمة استراتيجيات الاتصال في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة الشركة.



شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لمساهمة استراتيجيات الاتصال في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة الشركة.

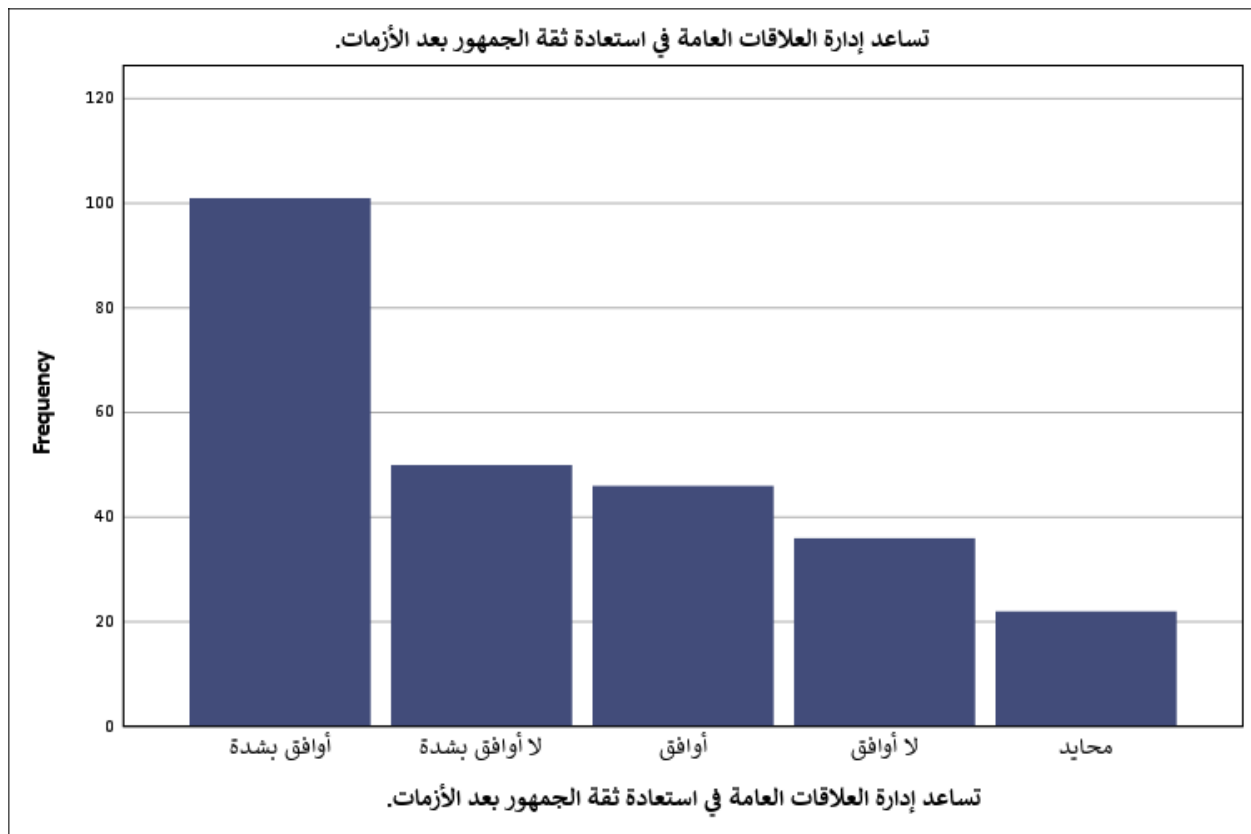
• تساعد إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات.

توضح تكرارات عبارة دور إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد انقشاع الأزمة ميلاً ملحوظاً نحو الموافقة والتأييد؛ فقد نال خيار "أوافق بشدة" الصدارة بتكرار بلغ ١٠١ مشارك ونسبة مئوية وصلت إلى ٣٩,٦٪، وتلاه خيار "لا أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بواقع ٥٠ استجابة ونسبة بلغت ١٩,٦٪. من جهة أخرى، نال خيار "أوافق" ٤٦ تكراراً بنسبة بلغت ١٨,٠٪، وحل خيار "لا أوافق" بعده بـ ٣٦ تكراراً ونسبة ١٤,١٪، بينما سجل الحياد التكرار الأدنى بـ ٢٢ استجابة ونسبة مئوية قدرت بنحو

٨,٦٪. تعطي نسبة الموافقة الكلية البالغة ٥٧,٦٪ مؤشراً على الإيمان بالدور العلاجي والترميمي للعلاقات العامة؛ فبناء الجسور مجدداً بعد الهزات المؤسسية يتطلب برامج اتصالية طويلة المدى لإعادة صياغة الصورة الذهنية الإيجابية وتأكيد التزام الشركة بمسؤولياتها.

تساعد إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠١	٣٩,٦	٣٩,٦	٣٩,٦	Valid
لا أوافق بشدة	٥٠	١٩,٦	١٩,٦	٥٩,٢	
أوافق	٤٦	١٨,٠	١٨,٠	٧٧,٣	
لا أوافق	٣٦	١٤,١	١٤,١	٩١,٤	
محايد	٢٢	٨,٦	٨,٦	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 16 : التحليل الإحصائي لمساعدة إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات.



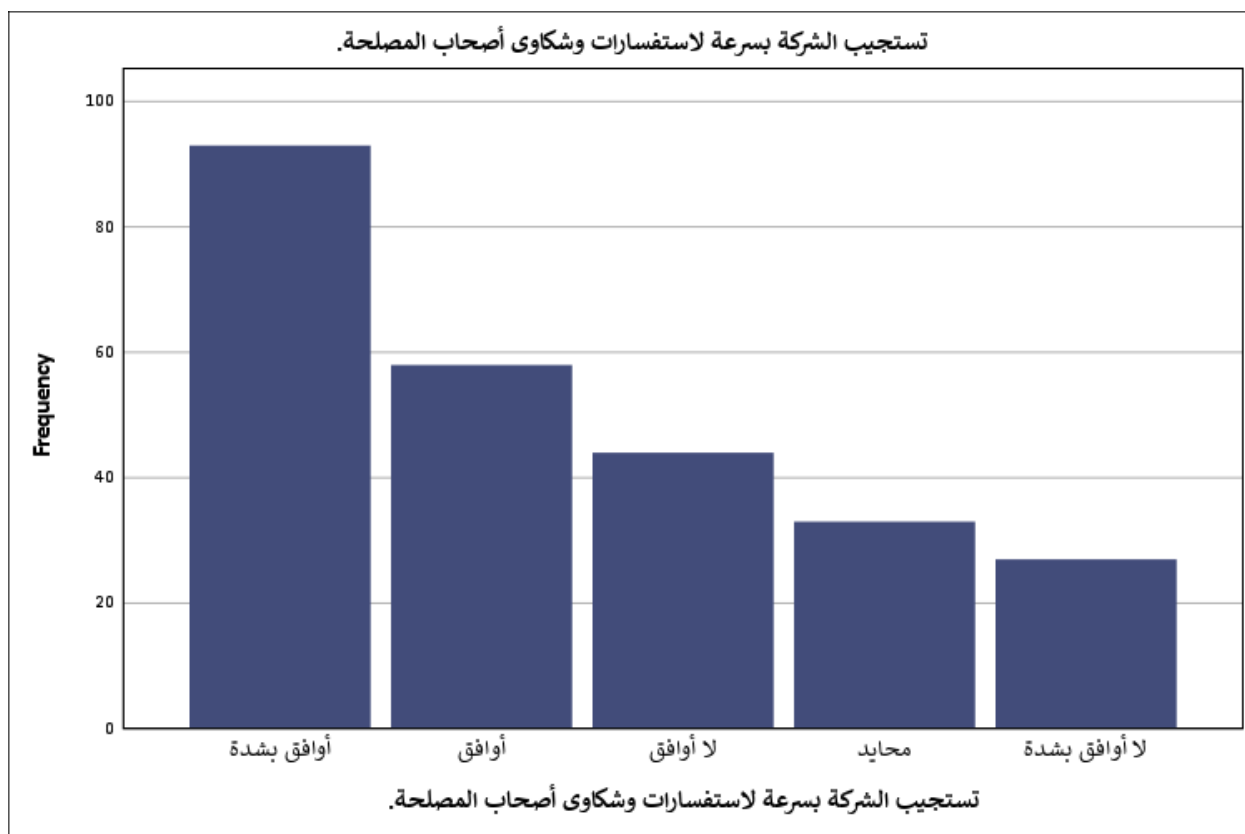
شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لمساعدة إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات.

• تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة.

تشير البيانات الخاصة بمدى سرعة استجابة الشركة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة إلى اتجاه إيجابي عام؛ حيث تصدر خيار "أوافق بشدة" التوزيع بواقع ٩٣ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ٣٦,٥٪، وحل خيار "أوافق" في الترتيب الثاني بتكرار بلغ ٥٨ فرداً ونسبة مئوية بلغت ٢٢,٧٪. بالمقابل، اختار ٤٤ مشاركاً خيار "لا أوافق" بنسبة بلغت ١٧,٣٪، وجاء خيار "محايد" تالياً بـ ٣٣ استجابة ونسبة بلغت ١٢,٩٪، في حين تذيّل خيار "لا أوافق بشدة" القائمة بـ ٢٧ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ١٠,٦٪. تؤكد هذه النتائج أن حوالي ٥٩,٢٪ من العينة يلمسون جديّة وسرعة في التعاطي مع التغذية الراجعة؛ ويحتمل أن تسهم هذه الاستجابة اللحظية في إجهاض الكثير من المخاطر قبل تحولها إلى أزمات سمعة كبرى تهدد مكانة الشركة في السوق.

تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩٣	٣٦,٥	٣٦,٥	٣٦,٥	Valid
أوافق	٥٨	٢٢,٧	٢٢,٧	٥٩,٢	
لا أوافق	٤٤	١٧,٣	١٧,٣	٧٦,٥	
محايد	٣٣	١٢,٩	١٢,٩	٨٩,٤	
لا أوافق بشدة	٢٧	١٠,٦	١٠,٦	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 17: التحليل الإحصائي لاستجابة الشركة بسرعة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة.



شكل توضيحي 16: التمثيل البياني لاستجابة الشركة بسرعة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة.

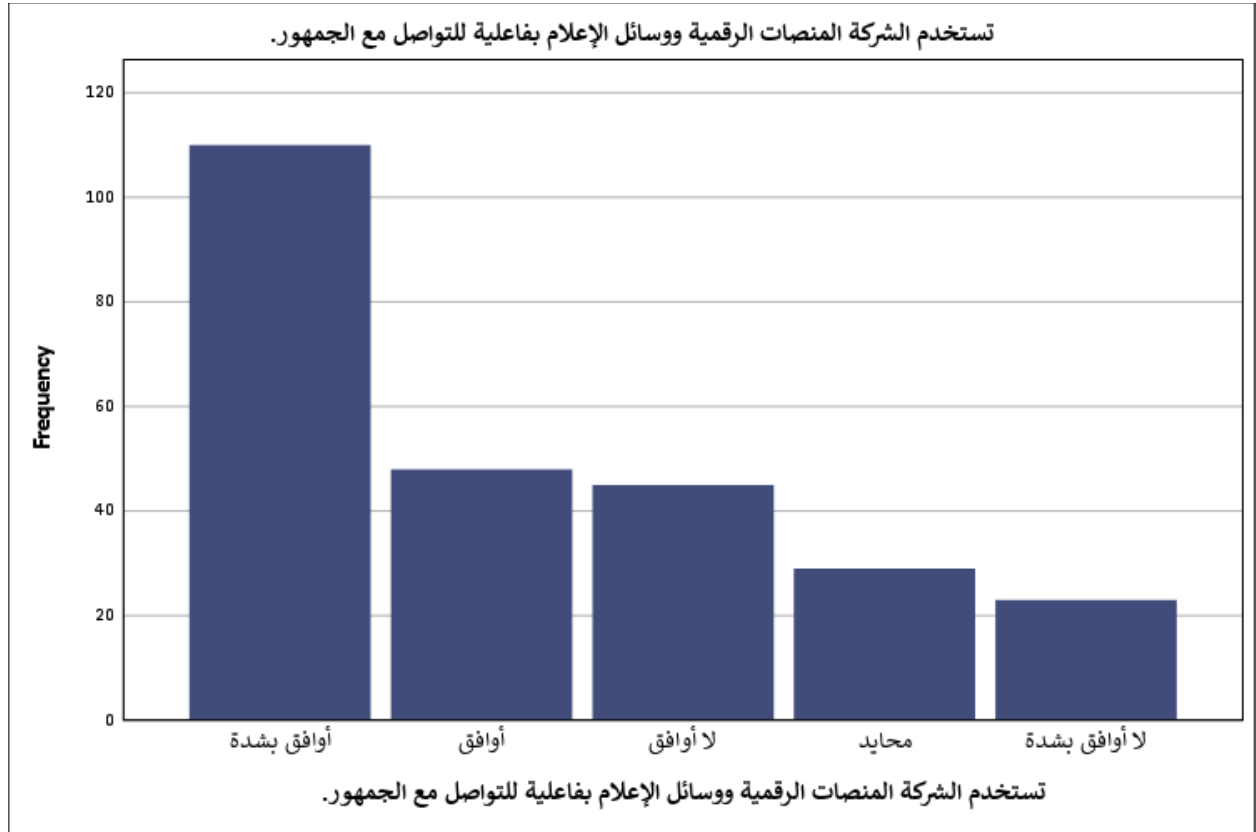
• تستخدم الشركة المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بفاعلية للتواصل مع الجمهور.

يكشف التحليل التكراري لعبارة استخدام الشركة للمنصات الرقمية ووسائل الإعلام فاعلية وحضوراً قوياً للموافقة؛ فقد حصد خيار "أوافق بشدة" أعلى التكرارات في الاستبانة بواقع ١١٠ استجابات ونسبة مئوية بلغت ٤٣,١٪، وتلاه خيار "أوافق" بـ ٤٨ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ١٨,٨٪. في المقابل، تساوت نسب المعارضة والحياد نسبياً؛ حيث اختار ٤٥ فرداً خيار "لا أوافق" بنسبة ١٧,٦٪، وصوت ٢٩ فرداً بخيار "محايد" بنسبة ١١,٤٪، بينما تذيّل خيار "لا أوافق بشدة" بـ ٢٣ تكراراً ونسبة ٩,٠٪. تبرهن نسبة الموافقة المرتفعة البالغة ٦١,٩٪ على نجاح الشركة في مواكبة التحول الرقمي؛ فاستثمار شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية يتيح وصولاً مباشراً وسريعاً للجمهور المستهدف ويقلل من الاعتماد على الوسائط التقليدية في نقل الحقائق.

تستخدم الشركة المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بفاعلية للتواصل مع الجمهور.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١١٠	٤٣,١	٤٣,١	٤٣,١	Valid
أوافق	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٦٢,٠	

لا أوافق	٤٥	١٧,٦	١٧,٦	٧٩,٦
محايد	٢٩	١١,٤	١١,٤	٩١,٠
لا أوافق بشدة	٢٣	٩,٠	٩,٠	١٠٠,٠
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

جدول 18 : التحليل الإحصائي لاستخدام الشركة المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بفاعلية للتواصل مع الجمهور.



شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لاستخدام الشركة المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بفاعلية للتواصل مع الجمهور.

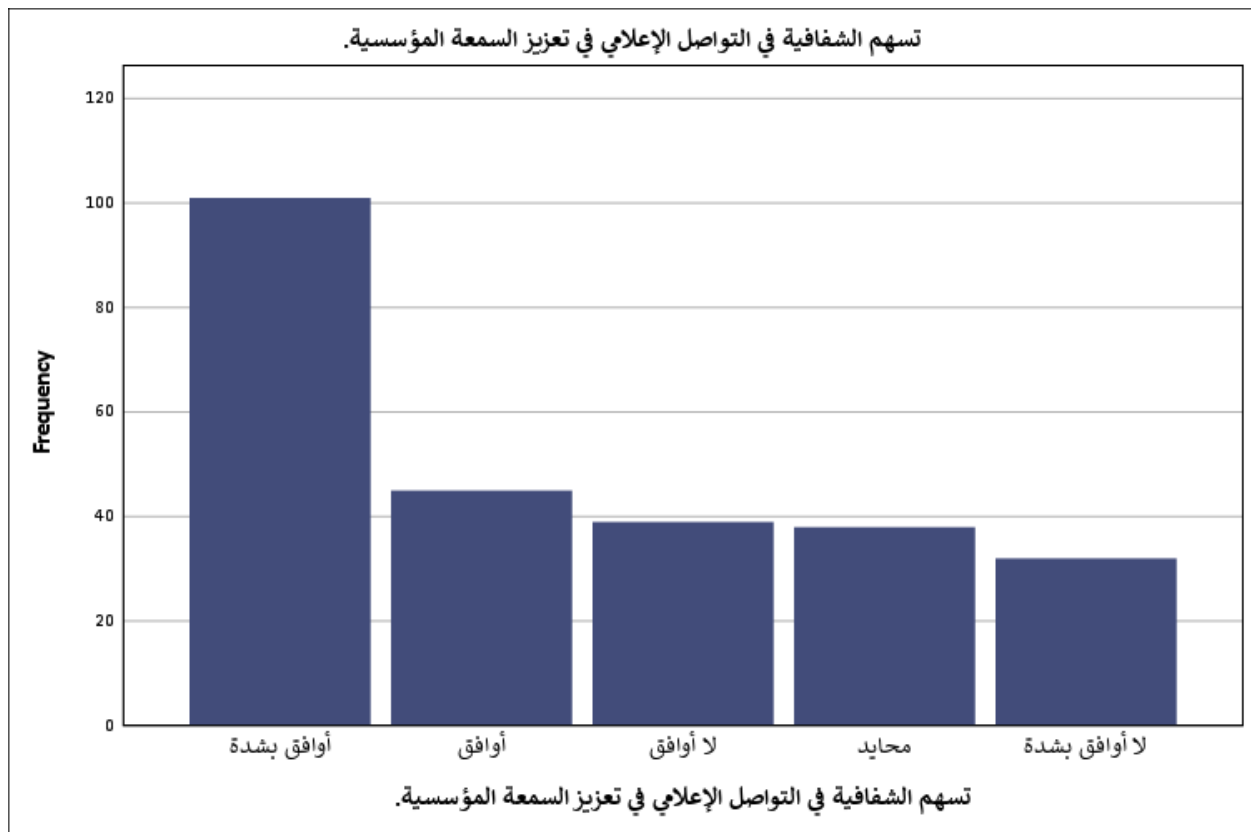
• تسهم الشفافية في التواصل الإعلامي في تعزيز السمعة المؤسسية.

تؤكد النتائج الإحصائية الخاصة بمدى إسهام الشفافية في تعزيز السمعة المؤسسية وجود قناعة راسخة بهذا المبدأ الأخلاقي والمهني؛ إذ نال خيار "أوافق بشدة" النصيب الأكبر بواقع ١٠١ تكرار ونسبة مئوية بلغت ٣٩,٦٪، وحل خيار "أوافق" تالياً بتكرار قدره ٤٥ مشاركاً ونسبة بلغت ١٧,٦٪. من جهة أخرى، صوت ٣٩ فرداً بخيار "لا أوافق" بنسبة ١٥,٣٪، وتبعه خيار "محايد" بـ ٣٨ تكراراً ونسبة ١٤,٩٪، بينما سجل خيار "لا أوافق بشدة" ٢٣ استجابة ونسبة بلغت ١٢,٥٪. تظهر نسبة التأييد العامة البالغة ٥٧,٢٪ أن الوضوح والمكاشفة يمثلان أقصر الطرق لكسب ثقة الجماهير؛ فإخفاء الحقائق قد يحقق نجاحاً مؤقتاً لكنه يحتمل

أن يؤدي إلى انهيار كارثي في السمعة عند تكشف التفاصيل من مصادر خارجية.

تسهم الشفافية في التواصل الإعلامي في تعزيز السمعة المؤسسية.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	١٠١	٣٩,٦	٣٩,٦	٣٩,٦	Valid
أوافق	٤٥	١٧,٦	١٧,٦	٥٧,٣	
لا أوافق	٣٩	١٥,٣	١٥,٣	٧٢,٥	
محايد	٣٨	١٤,٩	١٤,٩	٨٧,٥	
لا أوافق بشدة	٣٢	١٢,٥	١٢,٥	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساهمة الشفافية في التواصل الإعلامي في تعزيز السمعة المؤسسية.



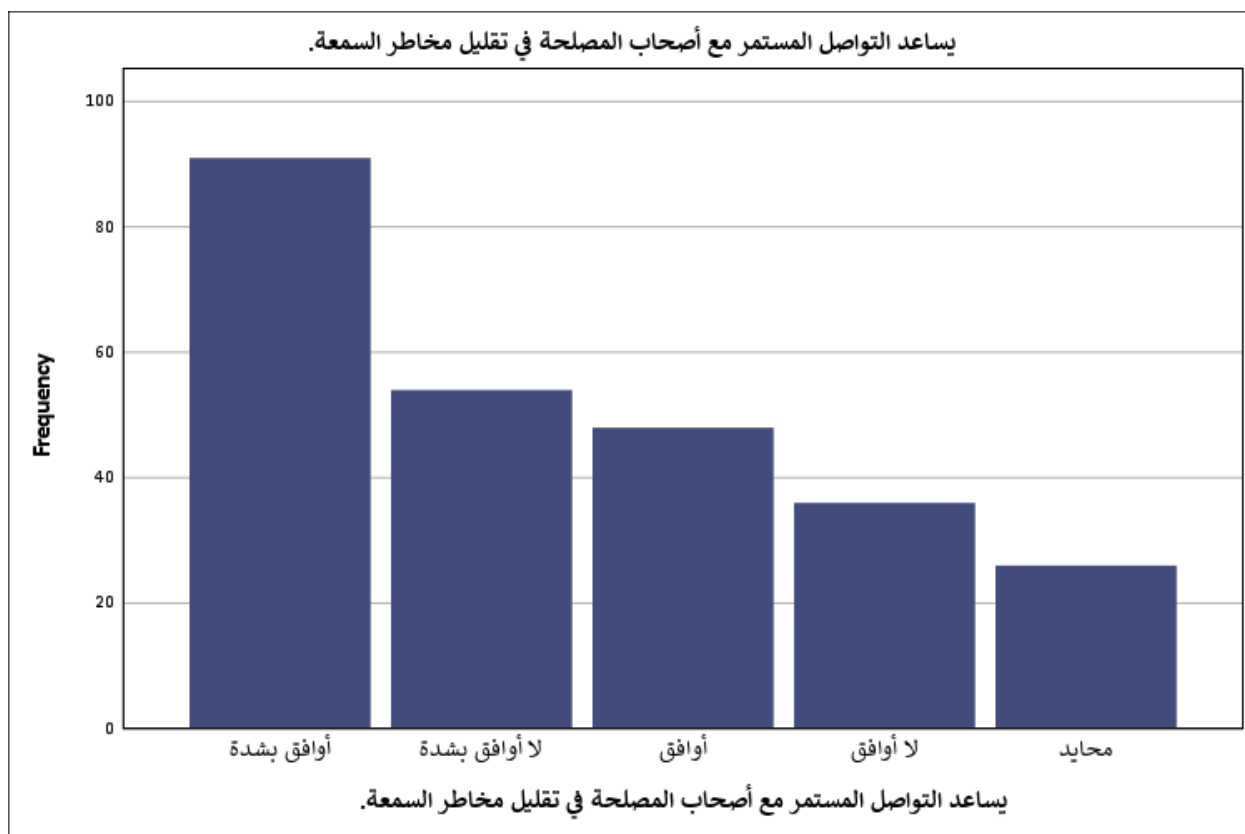
شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لمساهمة الشفافية في التواصل الإعلامي في تعزيز السمعة المؤسسية.

• يساعد التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في تقليل مخاطر السمعة.

يسفر تحليل التكرارات والنسب المئوية لعبارة دور التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في خفض مخاطر السمعة عن تباين واضح في التوجهات؛ فقد جاء خيار "أوافق بشدة" في الصدارة بواقع ٩١ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ٣٥,٧٪، لكن خيار "لا أوافق بشدة" حل ثانياً بقيمة مرتفعة بلغت ٥٤ تكراراً ونسبة مئوية وصلت إلى ٢١,٢٪. تلا ذلك خيار "أوافق" بتكرار بلغ ٤٨ فرداً ونسبة ١٨,٨٪، ثم خيار "لا أوافق" بواقع ٣٦ تكراراً ونسبة ١٤,١٪، واختار الحياد ٢٦ مشاركاً بنسبة بلغت ١٠,٢٪. بالرغم من أن نسبة الموافقة الكلية تبلغ ٥٤,٥٪، فإن المعارضة القوية التي تتجاوز ٣٥٪ تشير إلى احتمالية وجود وجهات نظر ترى أن التواصل المستمر دون وجود حلول حقيقية للمشكلات قد يأتي بنتائج عكسية أو يفسر كنوع من المماطلة الإعلامية.

يساعد التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في تقليل مخاطر السمعة.					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	٩١	٣٥,٧	٣٥,٧	٣٥,٧	Valid
لا أوافق بشدة	٥٤	٢١,٢	٢١,٢	٥٦,٩	
أوافق	٤٨	١٨,٨	١٨,٨	٧٥,٧	
لا أوافق	٣٦	١٤,١	١٤,١	٨٩,٨	
محايد	٢٦	١٠,٢	١٠,٢	١٠٠,٠	
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠		

جدول 20 : التحليل الإحصائي لمساعدة التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في تقليل مخاطر السمعة.



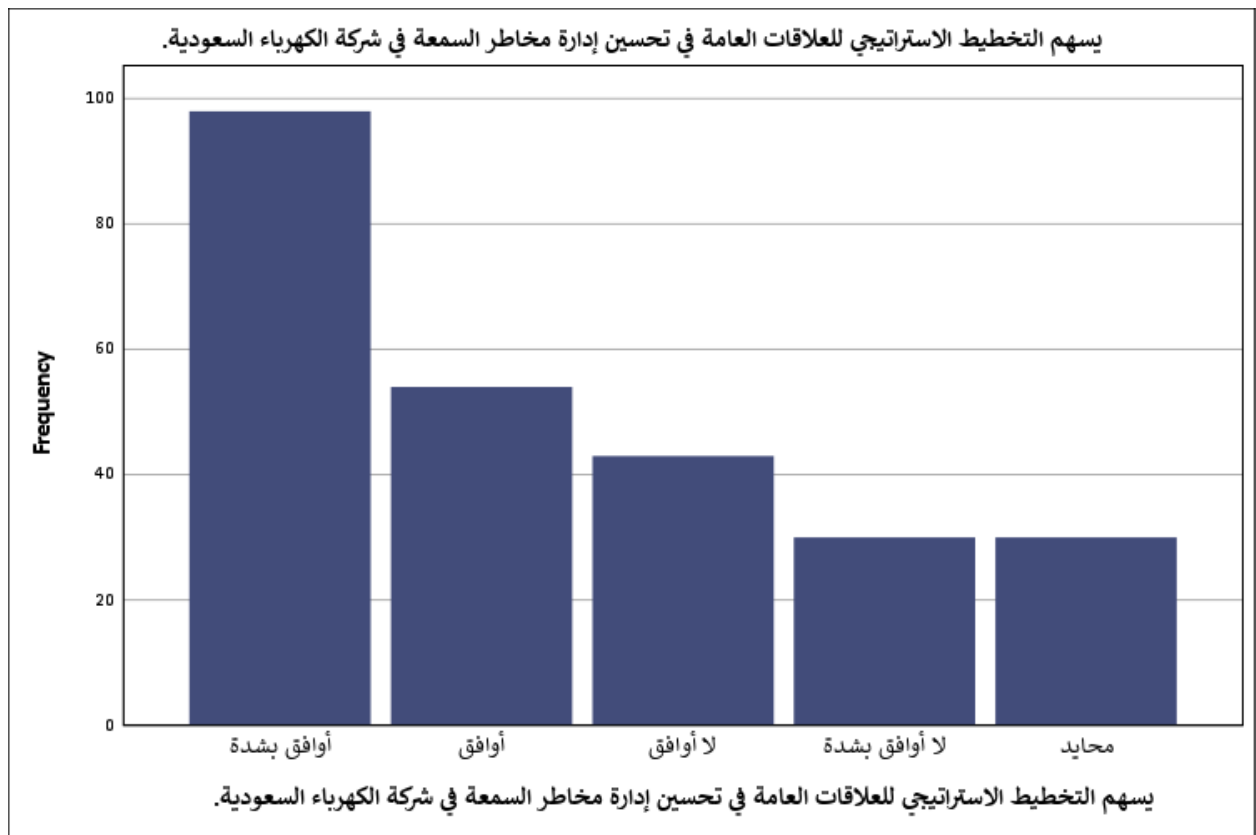
شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لمساعدة التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في تقليل مخاطر السمعة.

- يسهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة في شركة الكهرباء السعودية.
- تتوج العبارة المحورية للدراسة والمتمثلة في الدور الإجمالي للتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة بنتائج تدعم الفرضيات الرئيسة للبحث؛ فقد حاز خيار "أوافق بشدة" على ٩٨ تكراراً ونسبة مئوية بلغت ٣٨,٤٪، وجاء خيار "أوافق" في الترتيب الثاني بـ ٥٤ تكراراً ونسبة بلغت ٢١,٢٪. في الاتجاه المقابل، سجل خيار "لا أوافق" ٤٣ تكراراً بنسبة ١٦,٩٪، وتساوى خيارا "لا أوافق بشدة" و "محايد" في حجم الاستجابات بواقع ٣٠ تكراراً ونسبة مئوية متطابقة بلغت ١١,٨٪ لكل منهما. تعطي محصلة التأييد البالغة ٥٩,٦٪ دلالة قوية على الارتباط الوثيق بين الفكر الاستراتيجي وصيانة الصورة الذهنية للمؤسسة؛ ويحتمل أن يمنح هذا الإجماع النسبي لمتخذي القرار في شركة الكهرباء مبرراً قوياً لزيادة الاستثمار في تطوير الكوادر البشرية والمنظومات التقنية التابعة لإدارات العلاقات العامة والاتصال.

يسهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة في شركة الكهرباء السعودية.				
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	

أوافق بشدة	٩٨	٣٨,٤	٣٨,٤	٣٨,٤
أوافق	٥٤	٢١,٢	٢١,٢	٥٩,٦
لا أوافق	٤٣	١٦,٩	١٦,٩	٧٦,٥
لا أوافق بشدة	٣٠	١١,٨	١١,٨	٨٨,٢
محايد	٣٠	١١,٨	١١,٨	١٠٠,٠
Total	٢٥٥	١٠٠,٠	١٠٠,٠	

جدول 21 : التحليل الإحصائي لمساهمة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة في شركة الكهرباء السعودية.



شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لمساهمة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة في شركة الكهرباء السعودية.

• اختبار المصدقية والموثوقية

تظهر بيانات ملخص معالجة الحالات أن النموذج الإحصائي شمل العينة الكاملة للدراسة دون أي استبعاد؛ إذ بلغ عدد الحالات الصحيحة والمطابقة للتحليل ٢٥٥ فرداً بنسبة مئوية كاملة بلغت ١٠٠,٠٪، في حين سجلت الحالات المستبعدة أو المفقودة القيمة صفر بنسبة مئوية تعادل ٠,٠٪. يعكس هذا الشمول الإحصائي دقة عملية جمع البيانات واكتمال استمارات الاستبيان المسترجعة من الميدان؛ مما يمنح التحليلات اللاحقة أرضية صلبة وثقة عالية في تمثيل المجتمع الأصلي للدراسة، ويحتمل أن يقلل هذا الاكتمال التام من فرص حدوث تحيز المعاينة أو الأخطاء الإحصائية المرتبطة بنقص البيانات التي قد تؤثر على سلامة النتائج وتعميمها.

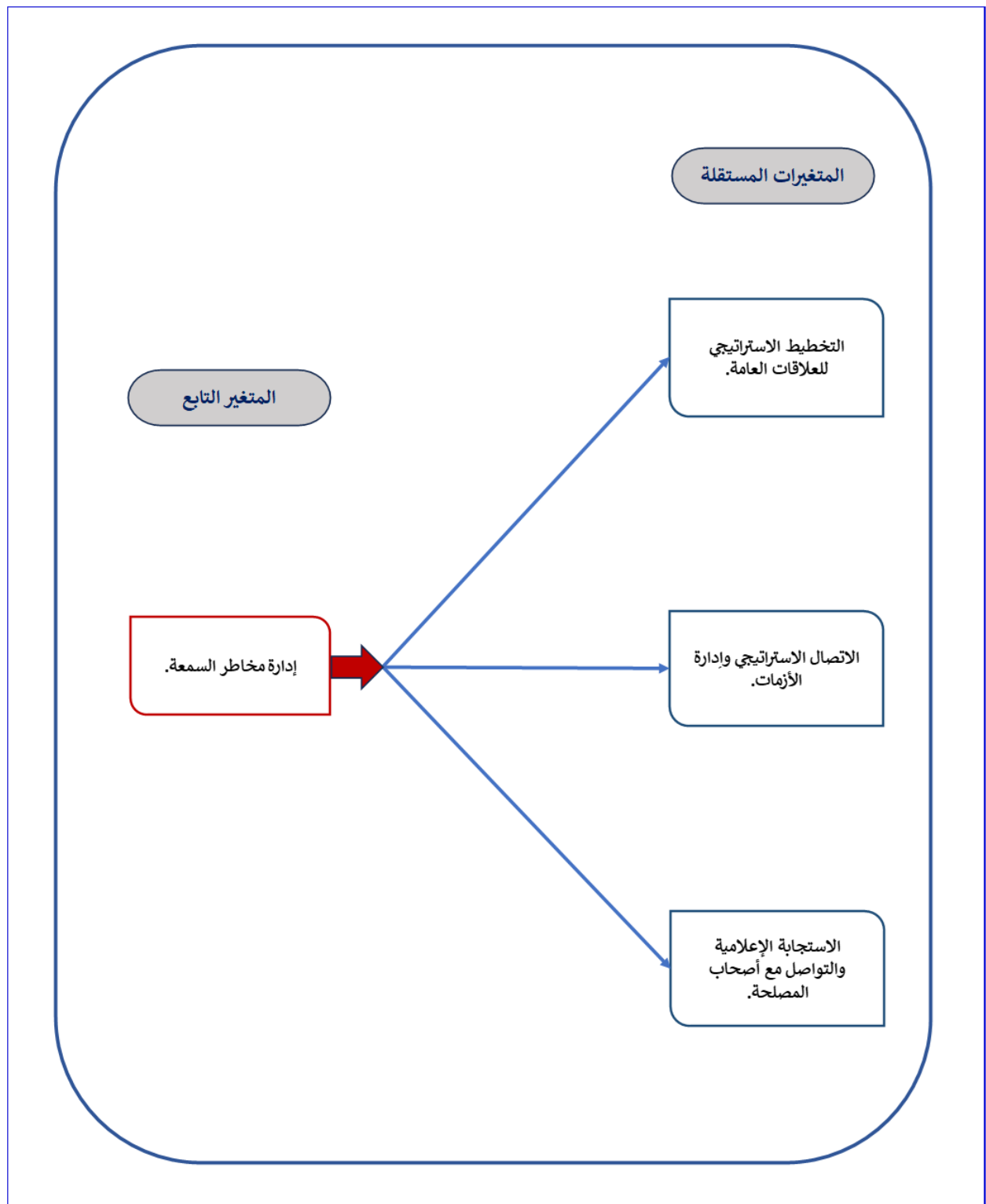
يسجل اختبار الثبات والموثوقية المعتمد على معامل ألفا كرونباخ قيمة مرتفعة جداً بلغت ٠,٩٢٢، لعدد محاور وعبارات بلغ ٢٠ بنداً؛ وتعتبر هذه القيمة مؤشراً إحصائياً ممتازاً يتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول علمياً في الدراسات الاجتماعية والإدارية وعادة ما يحدد بنحو ٠,٧٠. تبرهن هذه النتيجة العالية على الاتساق الداخلي الكبير بين جميع عبارات الاستبانة وقدرتها العالية على قياس المتغيرات المستهدفة بشكل مستقر؛ مما يعني أنه لو أعيد تطبيق هذه الأداة على عينة مماثلة في ظروف مشابهة فإنه يحتمل الحصول على نفس النتائج بنسبة أمان وثقة تتخطى ٩٢٪، وهو ما يضيف الشرعية العلمية والمصدقية المنهجية على كافة التفسيرات والاستخلاصات المستمدة من هذا البحث.

Case Processing Summary			
%	N		
100,0	200	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100,0	200	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 22 : ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
٢٠	.٩٢٢

جدول 23 : اختبار الثبات والموثوقية



شكل توضيحي ٢١: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

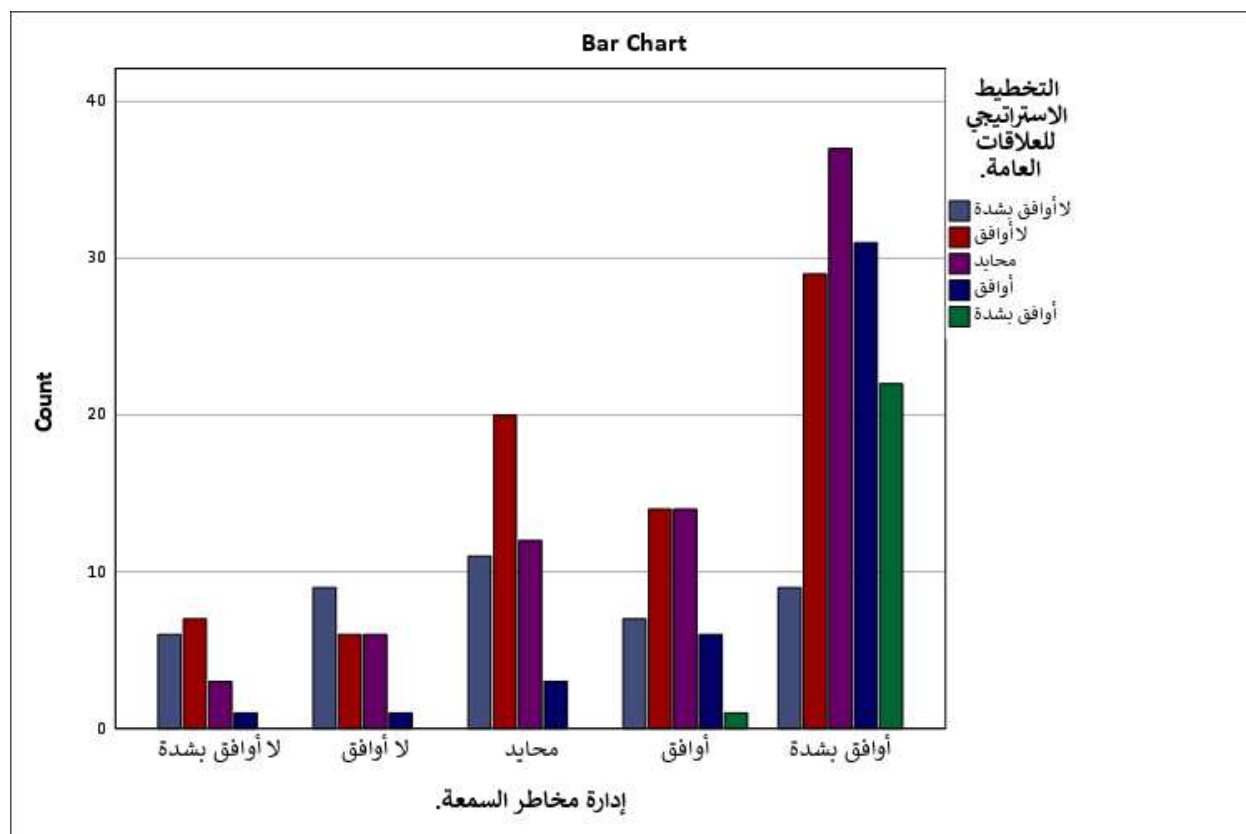
• تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:

١. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.

تكشف نتائج اختبار كاي تربيع للجداول المتقاطعة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين إدارة مخاطر السمعة والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة؛ حيث بلغت قيمة بيرسون لكاي تربيع ٥٧,١٠٧ عند درجات حرية تساوي ١٦ وبمستوى دلالة احتمالية بلغ ٠,٠٠٠ وهو أقل بكثير من مستوى المعنوية القياسي ٠,٠٥. يدعم هذا التوجه أيضاً مؤشر نسبة الاحتمالية الذي سجل ٦٣,٣٢٣ بمستوى دلالة ٠,٠٠٠، ومؤشر الارتباط الخطي بالخطي الذي بلغ ٤٥,٧٢٢ بدلالة ٠,٠٠٠، على الرغم من وجود ملاحظة إحصائية تشير إلى أن ٩ خلايا بنسبة ٣٦,٠٪ تمتلك تكراراً متوقعاً أقل من ٥ مع حد أدنى متوقع يبلغ ١,٥٣. تؤكد هذه المنظومة الرياضية رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة؛ مما يعني أن التغير والتطور في مستويات التخطيط الاستراتيجي يرتبط برابطة حقيقية وغير عشوائية بتحسين وتطوير آليات إدارة مخاطر السمعة داخل الشركة.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	١٦	٥٧,١٠٧ ^a	Pearson Chi-Square
.000	١٦	٦٣,٣٢٣	Likelihood Ratio
.000	١	٤٥,٧٢٢	Linear-by-Linear Association
		٢٥٥	N of Valid Cases
a. ٩ cells (٣٦,٠٪) have expected count less than ٥. The minimum expected count is ١,٥٣.			

جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة. والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.

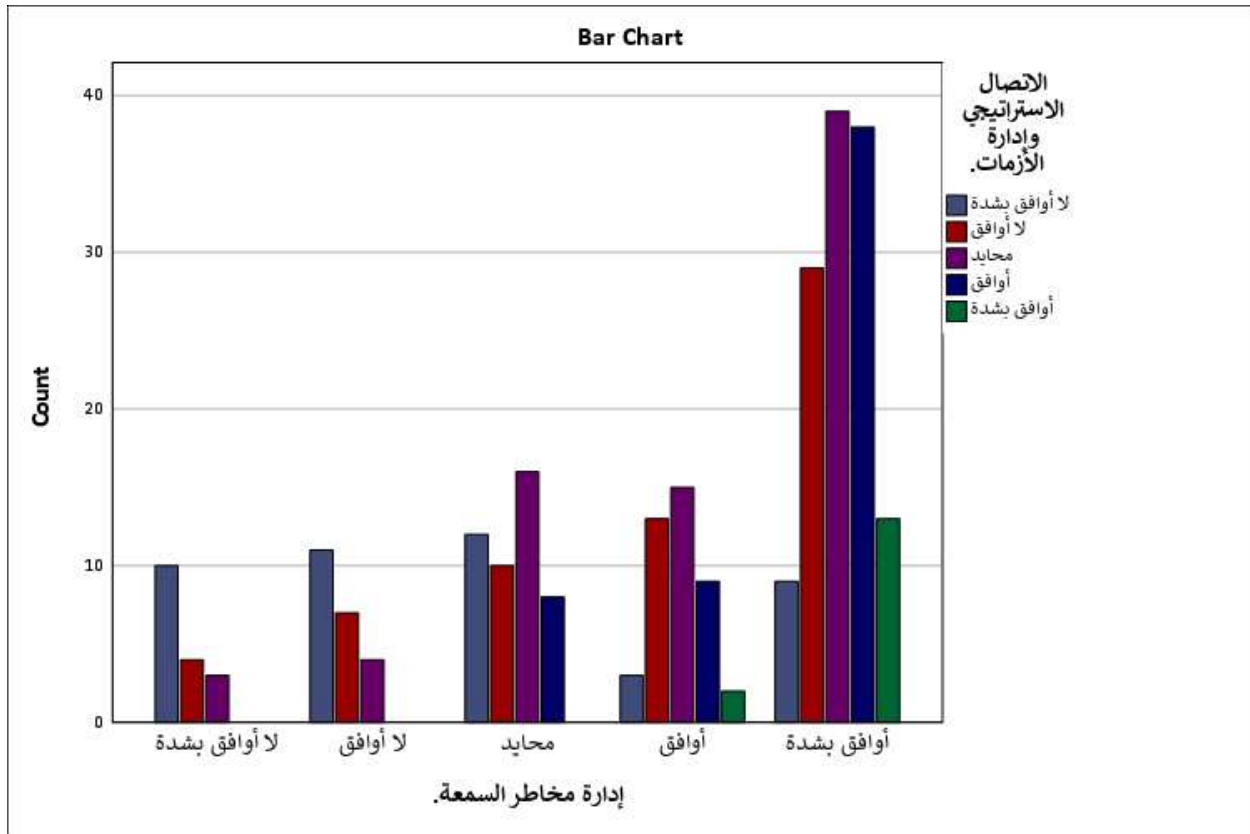
٢. اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة والاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.

تظهر القراءات الرياضية لاختبار كاي تربيع للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة وُبعد الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات دلالات ارتباطية واضحة وعالية المعنوية؛ إذ بلغت قيمة اختبار بيرسون ٦٧,٩٩٠ عند درجات حرية تعادل ١٦ وبمستوى دلالة أسفر عن القيمة ٠,٠٠٠. يتطابق هذا المسار الإحصائي مع اختبار نسبة الاحتمالية الذي حقق قيمة وصلت إلى ٧٢,٨٦٦ ودلالة تعادل ٠,٠٠٠، وكذلك الارتباط الخطي بالخطي الذي سجل ٥١,٨٤٢ ودلالة ٠,٠٠٠، مع تكرار نفس الملاحظة الفنية بوجود ٩ خلايا بنسبة ٣٦,٠٪ يقل تكرارها المتوقع عن ٥ وبحد أدنى يقدر بنحو ١,٠٠. تحسم هذه المؤشرات القول بوجود علاقة ارتباطية وثيقة؛ ويحتمل أن يشير ذلك إلى أن كفاءة الاتصال أثناء الأزمات والجاهزية لمواجهتها تنعكسان بشكل مباشر وملحوس على مستويات حماية السمعة المؤسسية وتقليل الخسائر المعنوية الناتجة عن الطوارئ.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	١٦	٦٧,٩٩٠ ^a	Pearson Chi-Square

Likelihood Ratio	٧٢,٨٦٦	١٦	.٠٠٠
Linear-by-Linear Association	٥١,٨٤٢	١	.٠٠٠
N of Valid Cases	٢٥٥		
a. ٩ cells (٣٦,٠%) have expected count less than ٥. The minimum expected count is ١,٠٠٠.			

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة والاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة والاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.

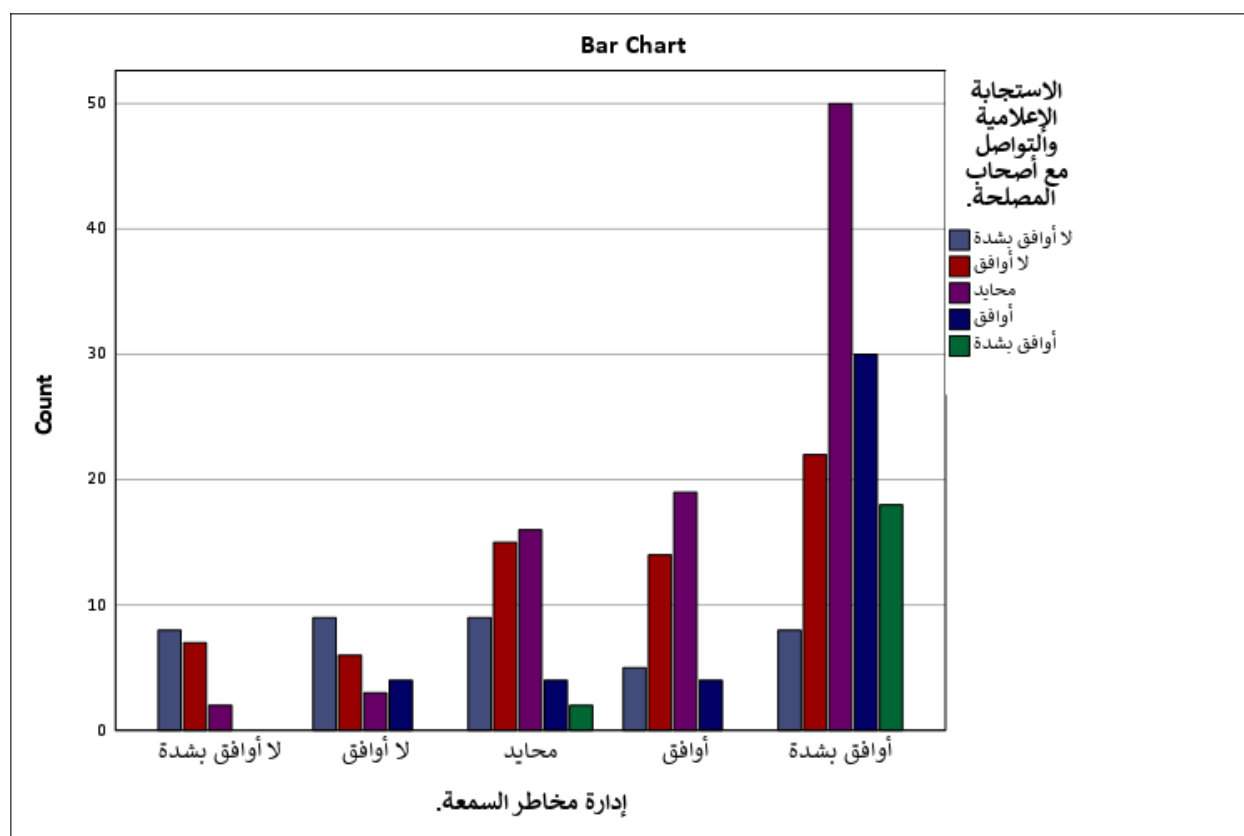
• اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة والاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة.

يقدم اختبار كاي تربيع المطبق على العلاقة بين إدارة مخاطر السمعة وُبعد الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة براهين إحصائية قوية على وجود ارتباط معنوي تام؛ حيث بلغت قيمة كاي تربيع لبيرسون ٦٥,٧١٤ عند درجات حرية بلغت ١٦ وبمستوى دلالة احتمالية سجل ٠,٠٠٠ من جانبه، سجل مؤشر نسبة الاحتمالية قيمة بلغت ٧٠,٥٠٥ وبمستوى دلالة ٠,٠٠٠، في حين حقق الارتباط الخطي بالخطي قيمة قدرها ٤٧,٢٣٢ بدلالة ٠,٠٠٠، مع بقاء الملاحظة الخاصة بوجود ٩ خلايا بنسبة

٣٦,٠٪ بتكرار متوقع دون الخمسة وحد أدنى يبلغ ١,٣٣. تبرهن هذه الأرقام الدالة على أن الانفتاح على أصحاب المصلحة وسرعة الرد الإعلامي ليسا ترفاً إدارياً؛ بل هما ركيزتان بنيويتان تسهمان بشكل فعال وغير عشوائي في رسم وتوجيه مسارات إدارة مخاطر السمعة وتخفيف حدة الاحتقان الجماهيري.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (٢-sided)	df	Value	
.٠٠٠	١٦	٦٥,٧١٤٨	Pearson Chi-Square
.٠٠٠	١٦	٧٠,٥٠٥	Likelihood Ratio
.٠٠٠	١	٤٧,٢٣٢	Linear-by-Linear Association
		٢٥٥	N of Valid Cases
a. ٩ cells (٣٦,٠٪) have expected count less than ٥. The minimum expected count is ١,٣٣.			

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة والاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة.



شكل توضيحي 24 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين إدارة مخاطر السمعة والاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة.

• اختبار الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة

يوضح ملخص النموذج ملف الانحدار المتعدد قدرة تفسيرية جيدة للمتغيرات المستقلة مجتمعة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد R نحو ٠,٦١٣؛ مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية وقوية بين المتغير التابع ومتغيرات التنبؤ المتمثلة في الاستجابة الإعلامية والاتصال الاستراتيجي والتخطيط الاستراتيجي. بناء على ذلك، سجل معامل التحديد R Square قيمة بلغت ٠,٣٧٦؛ وهو ما يعني أن هذه المتغيرات الثلاثة تفلح في تفسير ما نسبته ٣٧,٦٪ من التباين الحاصل في إدارة مخاطر السمعة داخل شركة الكهرباء السعودية، بينما تعود النسبة المتبقية لعوامل أخرى خارج نطاق النموذج، وتتأكد هذه النتيجة من خلال معامل التحديد المعدل البالغ ٠,٣٦٩، وبخطأ معياري للتقدير يقدر بنحو ١,٠١٥.

يسفر تحليل التباين للنموذج عن صلاحية وجودة عالية للنموذج الإحصائي المستخدم في التنبؤ؛ حيث بلغ مجموع المربعات للانحدار ١٥٥,٨٧٧ بدرجات حرية تساوي ٣ وبمتوسط مربعات قدره ٥١,٩٥٩، في حين سجل مجموع مربعات البواقي قيمة ٢٥٨,٤٦٠ بدرجات حرية وصلت إلى ٢٥١ وبمتوسط مربعات يعادل ١,٠٣٠. بناء على هذه المعطيات، بلغت قيمة الاختبار الفائي F نحو ٥٠,٤٥٩ وبمستوى دلالة احتمالية سجل ٠,٠٠٠؛ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١. تؤكد هذه النتيجة بوضوح أن النموذج ككل يمتلك قدرة تبائية حقيقية على التنبؤ بالمتغير التابع؛ ويحتل أن يعطي ذلك متخذي القرار مؤشراً علمياً موثقاً بأن التحسين في أداء المتغيرات المستقلة سيقود حتماً إلى تغيير إيجابي ملموس في إدارة السمعة.

تكشف معطيات جدول المعاملات عن الأوزان النسبية والأهمية التنبؤية لكل متغير مستقل على حدة داخل نموذج الانحدار؛ حيث سجل الثابت قيمة بلغت ١,٣٤٤ بقيمة تساوي ٦,٠٧٤ وبدلالة كاملة. بالانتقال للمتغيرات، حقق التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة معامل ب ت غير معياري يبلغ ٠,٢٨٧ ومعامل بيتا معياري يقدر بنحو ٠,٢٦٧ وبقيمة ت بلغت ٥,٠٣٣ ودلالة ٠,٠٠٠؛ مما يعني أن زيادة التخطيط بمقدار وحدة واحدة ترفع كفاءة إدارة السمعة بنحو ٠,٢٨٧ وحدة. من جهة أخرى، سجل الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات معامل ب ت يعادل ٠,٣٢٩ وبيتا تبلغ ٠,٢٩٨ وقيمة ت تصل إلى ٥,٥٨٣ وبدلالة ٠,٠٠٠؛ في حين جاء متغير الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة في المقدمة بمعامل ب ت يبلغ ٠,٣٣٥ وبيتا تعادل ٠,٢٩٨ وقيمة ت بلغت ٥,٧١٨ ودلالة ٠,٠٠٠. تظهر هذه النتائج أن جميع المتغيرات المستقلة تمتلك تأثيراً طردياً دالاً؛ ويحتل أن تكون الاستجابة الإعلامية المباشرة والاتصال أثناء الأزمات هما الأكثر تأثيراً ولحوقاً في الواقع العملي اليومي لحماية سمعة الشركة.

Model Summary ^b				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
١,٠١٥	.٣٦٩	.٣٧٦	.٦١٣ ^a	١
a. Predictors: (Constant), الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة, التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة, الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.				
b. Dependent Variable: إدارة مخاطر السمعة.				

جدول 27: ملخص النموذج

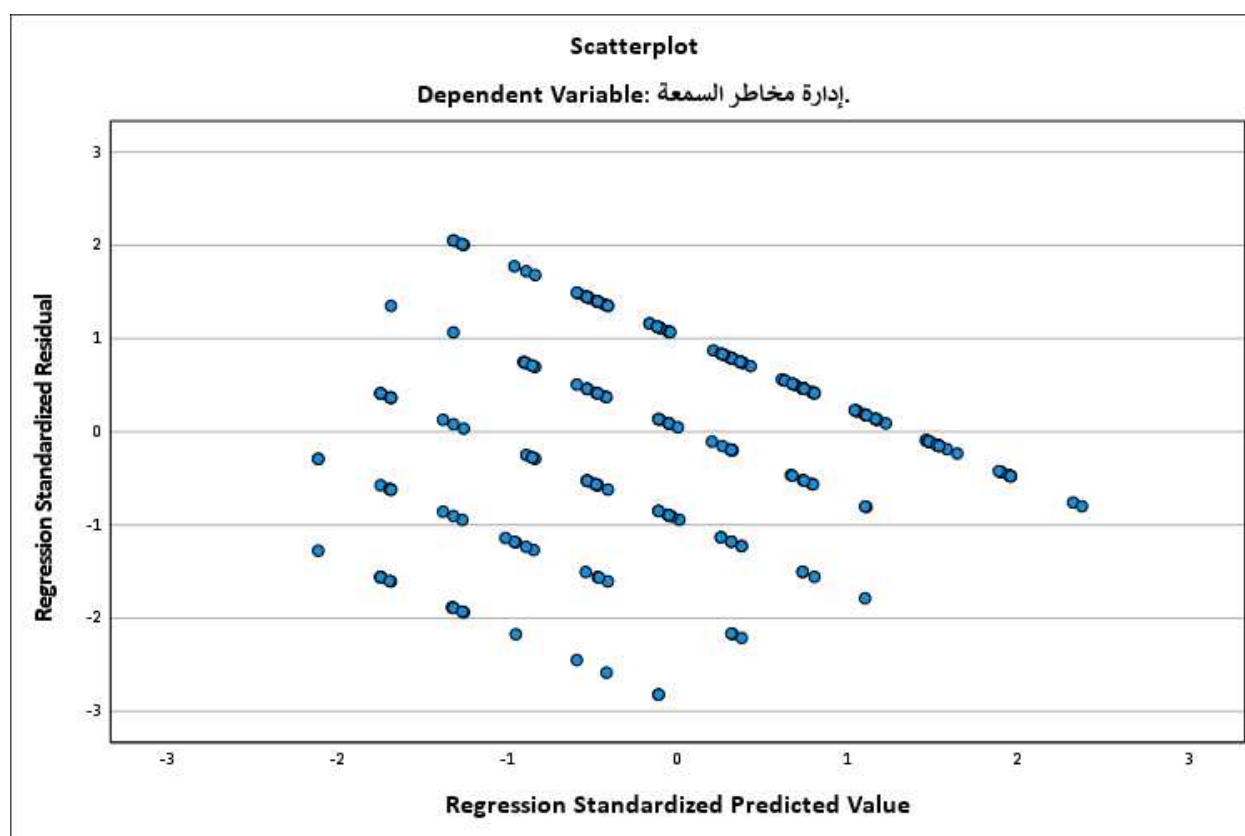
ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	٥٠,٤٥٩	٥١,٩٥٩	٣	١٥٥,٨٧٧	Regression	١
		١,٠٣٠	٢٥١	٢٥٨,٤٦٠	Residual	
			٢٥٤	٤١٤,٣٣٧	Total	
a. Dependent Variable: إدارة مخاطر السمعة.						
b. Predictors: (Constant), الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة, التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة, الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.						

جدول 28: تحليل التباين

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.٠٠٠	٦,٠٧٤		.٢٢١	١,٣٤٤	(Constant)
.٠٠٠	٥,٠٣٣	.٢٦٧	.٠٥٧	.٢٨٧	التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.
.٠٠٠	٥,٥٨٣	.٢٩٨	.٠٥٩	.٣٢٩	الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.

.٠٠٠	٥,٧١٨	.٢٩٨	.٠٥٩	.٣٣٥	الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة.
a. Dependent Variable: إدارة مخاطر السمعة.					

جداول 29 : معاملات تحليل الانحدار المتعدد



شكل توضيحي 25 : شكل الانتشار للبواقي

إدارة مخاطر السمعة.			
التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.			
الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.			
الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة.			
إدارة مخاطر السمعة.	التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.	الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.	الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة.

شكل توضيحي 26 : مصفوفة شكل الانتشار

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

يقدم تحليل التباين الأحادي الموسع للنموذج الكلي تأكيداً إضافياً على قوة العلاقات الرياضية المكتشفة؛ حيث بلغ مجموع المربعات التنبؤية للانحدار ١٦٧,٧٧٨ عند درجات حرية تساوي ١٢ وبمتوسط مربعات يبلغ ١٣,٩٨١، بينما سجل مجموع مربعات البواقي المتبقية ٢٤٦,٥٦٠ عند درجات حرية تعادل ٢٤٢ وبمتوسط مربعات يقدر بنحو ١,٠١٩. أسفرت هذه القيم عن تحقيق اختبار فائي F بلغت قيمته ١٣,٧٢٣ وبمستوى دلالة احتمالية مطلق يبلغ ٠,٠٠٠؛ وهو ما يعزز رفض الفرضيات العدمية تماماً ويؤكد التكامل الرياضي بين أبعاد الدراسة المختلفة المتمثلة في التخطيط والاتصال والاستجابة الإعلامية وقدرتها الموثوقة على تفسير البناء الشبكي المعقد لآليات إدارة مخاطر السمعة في بيئة العمل المؤسسي للشركة.

يأتي تحليل ملخص نموذج معامل بايز ليضفي عمقاً احتمالياً حديثاً يدعم بقوة النتائج الكلاسيكية السابقة؛ إذ سجل معامل بايز |ZS| قيمة ضخمة جداً بلغت ٥٢٤٦١١٧٦٣٦٨٣٧٦٨٩٦,٠٠٠؛ وهي قيمة تشير إلى وجود أدلة حاسمة وقاطعة تفضل النموذج الحالي المتعدد المتغيرات على النموذج الصغري أو البديل الذي يحتوي على الثابت فقط. يتكامل هذا التأكيد البيزي مع قيم معامل الارتباط R البالغة ٠,٦٣٦ ومعامل التحديد R Square البالغ ٠,٤٠٥ ومعامل التحديد المعدل البالغ ٠,٣٧٥ وبخطأ

معياري للتقدير يقدر بحوالي ١,٠١؛ وتبرهن هذه المنظومة الاحتمالية المتقدمة على أن دمج خطوط التخطيط الاستراتيجي مع استراتيجيات الاتصال والاستجابة لأصحاب المصلحة يمثل البناء الرياضي الأكثر واقعية ومنطقية لتفسير التباينات الفردية والمؤسسية في إدارة السمعة والمخاطر المرتبطة بها.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.٠٠٠	١٣,٧٢٣	١٣,٩٨١	١٢	١٦٧,٧٧٨	Regression
		١,٠١٩	٢٤٢	٢٤٦,٥٦٠	Residual
			٢٥٤	٤١٤,٣٣٧	Total
a. Dependent Variable: إدارة مخاطر السمعة.					
b. Model: (Intercept), التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة, الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة, الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.					

جدول 30: اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
١,٠١	.٣٧٥	.٤٠٥	.٦٣٦	٥٢٤٦١١٧٦٣٦٨٣٧٦٨٩٦,٠٠٠
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة, الاستجابة الإعلامية والتواصل مع أصحاب المصلحة, الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات.				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 31: ملخص نموذج معامل بايز

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تعزيز كفاءة إدارة مخاطر السمعة داخل شركة الكهرباء السعودية، وهو ما يؤكد أن نجاح المؤسسات الحديثة في المحافظة على سمعتها لا يعتمد على ردود الفعل عند وقوع الأزمات فحسب، وإنما يبدأ من مرحلة التخطيط الاستباقي وبناء سياسات اتصال متكاملة تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. وتشير هذه النتائج إلى أن إدماج العلاقات العامة ضمن منظومة التخطيط الاستراتيجي يسهم في رفع مستوى الجاهزية المؤسسية، وتحسين القدرة على التنبؤ بالمخاطر، وتعزيز سرعة الاستجابة، وهو ما يتفق مع الأدبيات الحديثة التي تنظر إلى العلاقات العامة باعتبارها وظيفة استراتيجية تشارك في صنع القرار المؤسسي.

كما بينت النتائج أن الاستجابة الإعلامية الفعالة والتواصل المستمر مع أصحاب المصلحة يمثلان عنصرين أساسيين في الحد من مخاطر السمعة، حيث أظهرت البيانات أن المؤسسات التي تبني سياسة قائمة على الشفافية، وسرعة توفير المعلومات، والتفاعل الإيجابي مع الجمهور، تكون أكثر قدرة على احتواء الأزمات والمحافظة على ثقة العملاء. ويعكس ذلك أهمية بناء قنوات اتصال فعالة قبل حدوث الأزمات، لأن وجود علاقة قوية مع أصحاب المصلحة يسهم في تعزيز مصداقية المؤسسة ويقلل من الآثار السلبية للأحداث الطارئة، خاصة في المؤسسات الخدمية التي ترتبط خدماتها بالحياة اليومية للمجتمع.

وأوضحت النتائج كذلك أن الاتصال الاستراتيجي وإدارة الأزمات يسهمان بصورة مباشرة في رفع كفاءة إدارة مخاطر السمعة، حيث إن وجود خطط اتصال واضحة، ورسائل إعلامية موحدة، وفرق عمل مدربة، يساعد المؤسسة على التعامل مع الأزمات بطريقة احترافية تقلل من حجم التأثيرات السلبية على صورتها الذهنية. كما بينت النتائج أن سرعة اتخاذ القرار، ودقة المعلومات المقدمة للجمهور، والقدرة على تصحيح الشائعات، تعد من أهم العوامل التي تعزز الثقة بالمؤسسة خلال الأزمات، وهو ما ينسجم مع مبادئ نظرية الاتصال الظرفي في إدارة الأزمات، التي تؤكد أهمية اختيار استراتيجية الاتصال المناسبة وفق طبيعة الأزمة ومستوى مسؤولية المؤسسة عنها.

وتشير النتائج أيضًا إلى أن شركة الكهرباء السعودية تمتلك مقومات جيدة لتطبيق ممارسات العلاقات العامة الاستراتيجية، إلا أن البيئة التشغيلية المتغيرة، واتساع قاعدة العملاء، والتطور المتسارع في وسائل الاتصال الرقمي، يفرض على الشركة مواصلة تطوير أنظمتها الاتصالية، والاستثمار في التقنيات الحديثة، وبناء ثقافة تنظيمية تقوم على التواصل المستمر، وإدارة المعرفة، والابتكار في معالجة الأزمات. كما تؤكد النتائج أن تحسين أداء العلاقات العامة لا يسهم فقط في حماية السمعة، بل ينعكس

أيضاً على رفع جودة الخدمات، وتعزيز رضا العملاء، وتحقيق الاستدامة المؤسسية، بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز كفاءة الخدمات العامة.

الخاتمة

خلصت الدراسة إلى أن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة يمثل أحد أهم المقومات الإدارية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في إدارة مخاطر السمعة، وأن نجاح المؤسسات في المحافظة على صورتها الذهنية يرتبط بمدى قدرتها على تبني رؤية استراتيجية شاملة للعلاقات العامة تتجاوز الوظائف الإعلامية التقليدية لتصبح شريكاً أساسياً في صناعة القرار وإدارة المخاطر. وقد بينت نتائج الدراسة أن التخطيط المسبق، والاستجابة الإعلامية السريعة، والتواصل الفعال مع أصحاب المصلحة، والاتصال الاستراتيجي أثناء الأزمات، تشكل منظومة متكاملة تسهم في تعزيز الثقة المؤسسية وتقليل التأثيرات السلبية للأزمات المحتملة.

وأكدت الدراسة أن طبيعة عمل شركة الكهرباء السعودية، باعتبارها من أكبر المؤسسات الخدمية في المملكة، تجعل إدارة السمعة المؤسسية من الأولويات الاستراتيجية، لما لها من تأثير مباشر في رضا العملاء، واستمرارية الخدمات، وتحقيق الأهداف المؤسسية. كما أوضحت النتائج أن الاستثمار في تطوير العلاقات العامة، وتحديث أدوات الاتصال، وتبني الممارسات العالمية في إدارة الأزمات، يمثل توجهاً ضرورياً لتعزيز جاهزية المؤسسة في مواجهة التحديات المستقبلية.

وتبرز أهمية الدراسة في تقديمها نموذجاً علمياً يوضح العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة، بما يسهم في إثراء الأدبيات العربية في هذا المجال، ويقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات المؤسسية داخل شركة الكهرباء السعودية وغيرها من المؤسسات الخدمية. كما تفتح الدراسة المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات تنظيمية وتقنية أخرى يمكن أن تؤثر في إدارة السمعة، بما يدعم تطوير المعرفة العلمية ويعزز الممارسات المهنية في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

١. تعزيز التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة داخل شركة الكهرباء السعودية من خلال إعداد خطط اتصال طويلة المدى ترتبط بالأهداف الاستراتيجية للشركة، مع مراجعتها وتحديثها بصورة دورية لمواكبة المتغيرات الداخلية والخارجية.
٢. تطوير منظومة إدارة مخاطر السمعة عبر إنشاء إطار مؤسسي متكامل يتضمن آليات واضحة لرصد المخاطر، وتحليلها، وتقييم أثارها، ووضع خطط استباقية للتعامل معها قبل تحولها إلى أزمات مؤثرة.
٣. رفع كفاءة الاستجابة الإعلامية من خلال إعداد فرق متخصصة لإدارة الاتصال أثناء الأزمات، وتحديد متحدثين رسميين مؤهلين، مع الالتزام بسرعة إصدار المعلومات الدقيقة والشفافة بما يعزز ثقة الجمهور ويحد من انتشار الشائعات.
٤. تعزيز التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة عبر تنويع قنوات الاتصال، وإجراء استطلاعات دورية لقياس رضا العملاء، والاستفادة من التغذية الراجعة في تحسين الخدمات وتطوير الخطط الاتصالية.
٥. توسيع استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في متابعة اتجاهات الرأي العام، وتحليل المحتوى الإعلامي، ورصد المؤشرات المبكرة لمخاطر السمعة، بما يساعد على سرعة اتخاذ القرار.
٦. تنفيذ برامج تدريبية متخصصة للعاملين في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات، بهدف تنمية مهارات التخطيط الاستراتيجي، والاتصال الإعلامي، وإدارة المواقف الطارئة وفق أفضل الممارسات العالمية.
٧. إجراء تدريبات ومحاكاة دورية للأزمات لاختبار جاهزية فرق العمل، وقياس فعالية خطط الاتصال، والتعرف على أوجه القصور ومعالجتها قبل وقوع الأزمات الفعلية.
٨. تعزيز ثقافة الشفافية والمسؤولية المؤسسية من خلال تبني سياسات واضحة للإفصاح عن المعلومات، والالتزام بالمصداقية في التعامل مع الجمهور ووسائل الإعلام.

٩. تطوير مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لقياس كفاءة العلاقات العامة في إدارة السمعة، مثل سرعة الاستجابة الإعلامية، ومستوى رضا أصحاب المصلحة، ونسبة استعادة الثقة بعد الأزمات.

١٠. تشجيع إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول إدارة السمعة في القطاعات الخدمية السعودية، مع دراسة متغيرات جديدة مثل التحول الرقمي، والذكاء الاصطناعي، وإدارة المعرفة، والمرونة التنظيمية، بوصفها عوامل داعمة لتعزيز السمعة المؤسسية.

المراجع

المراجع العربية:

١. حمامدي، هبة صبحي 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.
٢. الغافود، عبد السلام(٢٠٢٠)، محددات مخاطر السمعة بالمصارف التجارية الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الجامعة الأسمرية الإسلامية، كلية الاقتصاد والتجارة، ع١٥، ليبيا.
٣. الحاج، محمد عمر محمد(٢٠١٦)، امتطور 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.
٤. 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، ع٢٤، مصر.
٥. 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، ع٣٨٤، مصر.
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. أحمد، ولاء سليمان مختار محمد(٢٠١٩)، فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات "دراسة تحليلية بالتطبيق على وزارة الشئون الاستراتيجية والمعلومات بولاية السودان ، مجلة العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مج ٦٠، ع٢٤.
٨. 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.

١. Coombs, W. T. (٢٠٢١). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (٦th ed.). SAGE Publications.
٢. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (٢٠١٥). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
٣. Cornelissen, J. (٢٠٢٠). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (٦th ed.). SAGE Publications.
٤. Freeman, R. E. (٢٠١٠). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. (Original work published ١٩٨٤)
٥. Grunig, J. E., & Hunt, T. (١٩٨٤). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
٦. Grunig, J. E. (Ed.). (١٩٩٢). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
٧. Heath, R. L. (Ed.). (٢٠١٣). *The SAGE handbook of public relations* (٢nd ed.). SAGE Publications.
٨. Larkin, J. (٢٠٠٣). *Strategic reputation risk management*. Palgrave Macmillan.
٩. Fombrun, C. J. (١٩٩٦). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
١٠. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (٢٠٠٤). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
١١. Doorley, J., & Garcia, H. F. (٢٠٢٠). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (٤th ed.). Routledge.
١٢. Smith, R. D. (٢٠١٧). *Strategic planning for public relations* (٥th ed.). Routledge.
١٣. Argenti, P. A. (٢٠١٦). *Corporate communication* (٧th ed.). McGraw-Hill Education.
١٤. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (٢٠١٥). *Public relations: Strategies and tactics* (١١th ed.). Pearson.

10. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
<https://doi.org/10.1080/1553118.7.1280244>

الملاحق

الموضوع: طلب تحكيم استبيان بحثي

الدكتور/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتمنى أن تكونوا بخير وبأفضل حال.

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة مخاطر، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة: دراسة تطبيقية على شركة الكهرباء السعودية"، وذلك كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة المخاطر.

أتوجه إليكم بهذا الطلب لأستفيد من خبراتكم القيمة في تحكيم الاستبيان الخاص ببحثي. أرفق لكم نسخة من الاستبيان، وأرجو منكم التكرم بمراجعتها وإبداء ملاحظاتكم واقتراحاتكم حول مدى دقة وملاءمة العبارات المطروحة لقياس الأهداف المرجوة من الدراسة كما أرجو منكم اقتراح أي تعديلات ترونها مناسبة سواء بإعادة صياغة العبارات، أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة. أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وجهودكم، وأتطلع إلى تلقي ملاحظاتكم القيمة.

مع خالص التقدير والاحترام..

فاطمة علي عايض العامري

طالبة ماجستير إدارة مخاطر

كلية الإدارة، جامعة ميد أوشن

الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد/..... المحترم،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أود إبلاغكم بأنني طالب في جامعة ميدأوشن - كلية الإدارة - تخصص ماجستير في إدارة مخاطر، وأعمل حالياً على بحث بعنوان "دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة: دراسة تطبيقية على شركة الكهرباء السعودية"، كجزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة المخاطر. ونظراً لأهمية آرائكم القيمة، أرجو منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان وأؤكد لكم أن إجاباتكم ستكون محل تقدير كبير وستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. لذا أرجو أن تكون إجاباتكم دقيقة وصادقة قدر الإمكان للمساهمة في تحقيق نتائج دقيقة.

شاكر لكم حسن تعاونكم

فاطمة علي عابض العمري

طالبة ماجستير إدارة مخاطر

كلية الإدارة جامعة ميدأوشن

المشرفين

أ.د. الفيصل عبد الحميد محمد

أ.د. فايز علي جراد

كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن

الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					١- الاسئلة العامة
٦٠+	٥٠-٦٠	٤٠-٥٠	٣٠-٤٠	٢٠-٣٠	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					٢- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعتمد إدارة العلاقات العامة على خطة استراتيجية واضحة لإدارة السمعة المؤسسية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تتوافق أهداف العلاقات العامة مع الأهداف الاستراتيجية لشركة الكهرباء السعودية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم تحديث الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة بصورة دورية لمواكبة المتغيرات.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعتمد العلاقات العامة على تحليل البيئة الداخلية والخارجية عند إعداد خططها.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم الخطط الاستراتيجية للعلاقات العامة في تعزيز ثقة الجمهور بالشركة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في الحد من مخاطر السمعة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تمتلك الشركة خطة اتصال فعالة للتعامل مع الأزمات المحتملة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم إدارة العلاقات العامة في سرعة إيصال المعلومات أثناء الأزمات.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى عند إدارة الأزمات.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعتمد الشركة على رسائل إعلامية واضحة ومتسقة أثناء الأزمات.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم استراتيجيات الاتصال في الحد من التأثيرات السلبية للأزمات على سمعة الشركة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساعد إدارة العلاقات العامة في استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات وشكاوى أصحاب المصلحة.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تستخدم الشركة المنصات الرقمية ووسائل الإعلام بفاعلية للتواصل مع الجمهور.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم الشفافية في التواصل الإعلامي في تعزيز السمعة المؤسسية.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يساعد التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة في تقليل مخاطر السمعة.
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تحسين إدارة مخاطر السمعة في شركة الكهرباء السعودية.

<https://forms.gle/tdsypZC٨٦gAPHgfm٩>

Abstract

This study aimed to identify the role of strategic public relations planning in reputational risk management, specifically focusing on the Saudi Electricity Company. It measured the impact of strategic public relations planning, media response and stakeholder communication, strategic communication, and crisis management on enhancing the effectiveness of reputational risk management. The study employed a quantitative approach, utilizing a questionnaire as the primary data collection tool. The questionnaire was administered to a sample of ٢٥٥ employees of the Saudi Electricity Company. Descriptive and inferential statistical methods were used to analyze the data and test the study's hypotheses. The results demonstrated a statistically significant positive impact of strategic public relations planning, in its various dimensions, on improving reputational risk management. Furthermore, the study showed that rapid media response, effective stakeholder communication, and strategic communication during crises directly contribute to enhancing public trust and mitigating the negative impacts of crises on corporate reputation. In light of these findings, the study recommended developing strategic public relations plans, strengthening reputation risk management systems, investing in training specialized personnel, and expanding the use of digital technologies and artificial intelligence in risk monitoring and corporate communication management. It also emphasized the need to enhance transparency and build sustainable communication partnerships with stakeholders, thereby contributing to the sustainability of corporate performance and achieving the goals of Saudi Arabia's Vision ٢٠٣٠.

Keywords: Strategic public relations planning - Reputation risk management - Strategic communication - Crisis management - Stakeholders - Saudi Electricity Company - Strategic public relations.

Midocean University

College of Management

Master's Program in Risk Management



**The Role of Strategic Public Relations Planning in Reputational Risk Management: A Case Study of the
Saudi Electricity Company**

Prepared by the student/

Fatma Ali Ayed Al-Omari

University ID/

٢٥٣.٠٢٩٦٩

Supervisor/

Prof. Dr. Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Prof. Dr. Fayez Jarad

Year

٢٠٢٦