

دورالتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة
دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية
السعودية

إعداد الطالب/

رسام القحطاني 233001657

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

د. فايز جراد

العام الدراسي:

2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إلى والديّ العزيزين، الذين كانا لي الداعم الأكبر في مسيرتي العلمية، وأعطوني من حبهم ورعايتهم دونما مقابل. إلى والديّ الحبيبة، رمز الحنان والصبر، ووالديّ الكريم، رمز القوة والتضحية، لكم مبنى كل الشكر والامتنان.

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين أضاءوا لي دروب العلم والمعرفة بتوجيهاتهم ونصائحهم السديدة. أخص بالشكر الأستاذ د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

الأستاذ د. فايز جراد

على دعمه وإرشاده المستمر.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين شاركوني هذه الرحلة بكل ما فيها من تحديات وجنّاحات، وأضفوا على أيامي لمسة من الفرح والدعم.

إلى كل من ساندني ودعمتني، أهدي هذا العمل عرفاناً وامتناناً.

مع خالص الشكر والتقدير،



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

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

الأستاذ د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

الأستاذ د. فايز جراد

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

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

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

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية ، و استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتمثلت عينة الدراسة من (396) فردًا من لهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية ، وتم استرداد (381) استبانة صالحة للتحليل، بما يعني أن نسبة الاستجابة كانت 95% من مجموع الاستبانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية، كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والعمر، . وأوصت الدراسة بضرورة يجب على الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية تطوير خطة استراتيجية شاملة ومفصلة تتضمن خطوات واضحة ومعايير قابلة للقياس لتقييم وتحسين السمعة ، تضمين جميع الأقسام في عملية إعداد الخطة، مع تحديد دور كل قسم ومسؤولياته في تنفيذ الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية : التخطيط الاستراتيجي - العلاقات العامة- إدارة مخاطر السمعة- الهيئة العامة للتجارة الخارجية .

قائمة المحتويات

ب.....	بسم الله الرحمن الرحيم
ج.....	إهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	المستخلص
و.....	قائمة المحتويات
ي.....	قائمة الجداول
ل.....	قائمة الأشكال
1.....	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة
1.1.....	1.1 مقدمة
2.....	2.1 مشكلة الدراسة
3.....	3.1 أهمية الدراسة
5.....	4.1 أهداف الدراسة
5.....	5.1 تساؤلات الدراسة
6.....	6.1 فروض الدراسة
7.....	7.1 نموذج الدراسة
8.....	8.1 الدراسات السابقة
18.....	9.1 المنطلقات النظرية للدراسة
20.....	10.1 المنهجية وطرق البحث

11.1	مصادر جمع البيانات.....	20
12.1	أدوات الدراسة :.....	20
13.1	حدود الدراسة :.....	21
22	الفصل الثاني: الاطار النظري.....	22
22	المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي.....	22
1.1.2	تعريف التخطيط في العلاقات العامة.....	22
2.1.2	مفهوم التخطيط.....	22
3.1.2	متطلبات التخطيط.....	23
4.1.2	أنواع التخطيط في العلاقات العامة.....	24
5.1.2	أركان العلاقات العامة.....	26
6.1.2	مزايا التخطيط في العلاقات العامة.....	26
7.1.2	أبعاد التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:.(Hallinger, Philip (2011).....	28
32	المبحث الثاني: إدارة مخاطر السمعة.....	32
1.2.2	تمهيد:.....	32
2.2.2	تعريف إدارة المخاطر:.....	33
3.2.2	نشأة إدارة مخاطر السمعة:.....	35
4.2.2	عناصر إدارة مخاطر السمعة:.....	36
5.2.2	مقاييس سمعة المنظمة ومخاطرها الحالية :.....	38
6.2.2	طرق قياس مخاطر السمعة:.....	41
42	الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات.....	42

42.....	1.3 مقدمة:
42.....	2.3 منهج الدراسة:
43.....	3.3 مجتمع الدراسة وعينته:
43.....	4.3 أداة الدراسة:
45.....	5.3 تصميم الدراسة ومتغيراتها:
46.....	6.3 إجراءات الدراسة:
47.....	7.3 المعالجات الإحصائية:
48.....	الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة.
48.....	1.4 المقدمة:
48.....	2.4 النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة):
52.....	3.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:
70.....	4.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:
85.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات.
85.....	1.5 مناقشة النتائج:
86.....	2.5 النتائج.
86.....	3.5 التوصيات.
88.....	Abstract
89.....	المراجع.
89.....	أولاً: المراجع العربية.
91.....	المراجع الأجنبية.

94.....الملاحق

95.....استمارة استبيان

قائمة الجدول

رقم الصفحة	اسم الجدول
45	جدول (1): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)
48	جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي
49	جدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي
50	جدول (4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
50	جدول (5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل
51	جدول (6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن
53	جدول (7): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاو الدراسة وفقراتها
54	جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بدور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة
56	جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلقة بدور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر
59	جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بدور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر
61	جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بدور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر

64	جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس والمتعلق بدور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة
67	جدول (13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحوري الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازلياً
69	جدول (14): نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدراسة دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة.
70	الجدول (15): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير النوع الاجتماعي.
72	جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي
74	جدول (17): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي.
76	جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر
77	جدول (19): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر.
80	جدول (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل

82	جدول (21): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل.
----	--

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل
7	شكل رقم (1): متغيرات الدراسة
49	شكل (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي
49	شكل (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي
50	شكل (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر
51	شكل (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل
51	شكل (6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، تعتبر السمعة من أهم الأصول التي تمتلكها أي منظمة. تؤثر السمعة بشكل كبير على ثقة الجمهور، العملاء، والشركاء في المنظمة. يمكن أن تكون المخاطر التي تهدد السمعة مدمرة إذا لم تتم إدارتها بشكل فعال، و يلعب التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة دوراً حيوياً في حماية السمعة وتعزيزها من خلال وضع استراتيجيات فعالة لمواجهة المخاطر المحتملة.

ويهدف التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة إلى تحديد الأهداف والغايات طويلة الأمد للمنظمة، وتحليل البيئة الداخلية والخارجية، وتطوير استراتيجيات وبرامج تستهدف تحسين الصورة العامة للمنظمة وتعزيز علاقاتها مع الجمهور المستهدف. يشمل هذا التخطيط وضع خطط للتعامل مع الأزمات والمخاطر المحتملة التي قد تؤثر على سمعة المنظمة (المدني، 2022).

وتتطلب عملية التخطيط الاستراتيجي تقييماً مستمراً للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، ويشمل ذلك تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات (SWOT) لتحديد التحديات والفرص المتاحة. تعتبر هذه الخطوة أساسية لضمان أن المنظمة مستعدة لمواجهة أي مخاطر قد تؤثر على سمعتها. فالسمعة الجيدة هي نتاج سنوات من العمل الجاد والتفاني في تقديم خدمات ومنتجات عالية الجودة. ومع ذلك، يمكن أن تتعرض هذه السمعة للتهديد بسبب أحداث غير متوقعة أو أزمات قد تنشأ من داخل المنظمة أو من خارجها.

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 جداً التنبؤ بها ويمكن تحديدها وتصويرها في شكل سلسلة سببية، يتدفق معظمها إلى قرارات أصحاب المصلحة. (أبو العز، 2022)

كما تمثل السمعة نقطة ارتكاز أساسية ليس فقط في رحلة حياة الشخص؛ وفي الواقع، في رحلة المنظمات والمؤسسات والشركات أيضًا، يستغرق بناء السمعة سنوات، ولكن من الممكن أن يتم تدميرها في لحظة وعلى المستوى العالمي

وتتطلب إدارة مخاطر السمعة وضع خطط شاملة للتعامل مع الأزمات المحتملة، وتحديد السيناريوهات الممكنة وتطوير استراتيجيات للتعامل معها بسرعة وكفاءة. يتضمن ذلك تحديد الأدوار والمسؤوليات داخل المنظمة لضمان استجابة منسقة وفعالة. (نويجي، 2023)

، هناك العديد من العوامل التي تساهم في ترسيخ سمعة الهيئة ، مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي، فهي ركائز أساسية في تشكيل ثقافة الهيئة وهويتها بشكل عام، تعد مخاطر السمعة نتيجة طبيعية لفشل الهيئة في إدارة واحد أو كل أنواع المخاطر التي تواجهها. (نويجي، 2023)

ويلعب التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة دورًا حاسمًا في إدارة مخاطر السمعة وحمايتها، من خلال التحليل المستمر للبيئة الداخلية والخارجية، وتطوير خطط شاملة للتعامل مع الأزمات، يمكن للمنظمات تحسين صورتها العامة وبناء علاقات قوية مع الجمهور. تظل الشفافية والتواصل الفعال والتدريب المستمر للموظفين من العوامل الأساسية في نجاح هذه الاستراتيجيات.

2.1 مشكلة الدراسة:

تعتبر الهيئة العامة للتجارة الخارجية إحدى المؤسسات الحيوية في تعزيز التجارة ودعم الاقتصاد الوطني. تعتمد سمعة الهيئة على مدى فعاليتها وشفافيتها في أداء مهامها ، تواجه الهيئة العامة للتجارة الخارجية تحديات متعددة تؤثر على سمعتها، وتشمل الأزمات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، والتكنولوجية.

تتسبب هذه الأزمات في تراجع الثقة لدى الجمهور والشركاء التجاريين، مما يعيق قدرة الهيئة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. يتطلب الوضع الحالي تطبيق تخطيط استراتيجي فعال للعلاقات العامة لإدارة

مخاطر السمعة والتعامل مع الأزمات بفعالية، حيث تعرضت الهيئة لأزمة اقتصادية عندما واجهت تقلبات حادة في أسعار السلع العالمية، مما أثر بشكل مباشر على الصادرات والواردات. على سبيل المثال، تراجع أسعار النفط العالمية أدى إلى تقليل العائدات من الصادرات النفطية، مما أثر على الاقتصاد الوطني بشكل عام وعلى خطط الهيئة بشكل خاص.

واجهت الهيئة أزمة سياسية نتيجة للعقوبات الاقتصادية المفروضة من بعض الدول أثرت هذه العقوبات على حركة التجارة الخارجية، وقلصت من إمكانية الوصول إلى الأسواق الدولية. هذا الوضع وضع الهيئة تحت ضغوط كبيرة لإيجاد بدائل وتحسين العلاقات التجارية مع دول أخرى لتجاوز تأثير العقوبات. وتعتبر إدارة سمعة الهيئة العامة للتجارة الخارجية أمراً حيوياً لضمان استمرار ثقة الجمهور والشركاء التجاريين، حيث تساهم السمعة الجيدة في تعزيز العلاقات التجارية الدولية وجذب الاستثمارات. لذا، فإن عدم التعامل الفعال مع الأزمات يمكن أن يؤدي إلى خسائر مالية كبيرة وفقدان فرص التعاون الدولي، مما يضر بالاقتصاد الوطني بشكل عام.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في كيفية إدارة مخاطر السمعة من خلال التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة. في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه المنظمات في العصر الرقمي، تتعرض السمعة المؤسسية للتهديدات المستمرة سواء كانت من الأزمات الداخلية أو الخارجية. لذا، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وتحديد الاستراتيجيات الفعالة التي يمكن تبنيها لحماية وتعزيز سمعة المنظمة من خلال تحليل البيئة الداخلية والخارجية ووضع خطط شاملة لإدارة الأزمات.

3.1 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 على الهيئة العامة للتجارة الخارجية 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

تكمّن 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 على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية.

• الأهمية العلمية:

تكمّن 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 على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية بهذه المواضيع على وجه الخصوص، تسهم الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية المتعلقة بتخطيط العلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة، خاصة في سياق الهيئات الحكومية، و تملأ الدراسة فجوة بحثية في الأدبيات حول كيفية تأثير التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة على إدارة مخاطر السمعة في بيئات حكومية مثل الهيئة العامة للتجارة الخارجية.

• الأهمية العملية:

تساعد نتائج الدراسة الهيئة العامة للتجارة الخارجية على تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الحالية من خلال تبني ممارسات أكثر فعالية في التخطيط الاستراتيجي. على سبيل المثال، يمكن للهيئة تطبيق مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لتحسين التواصل مع الجمهور. ، مما يساعد صناع القرار الهيئة العامة للتجارة الخارجية 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.

يمكن للهيئة تطوير خطط استباقية لتجنب الأزمات من خلال فهم تأثير التخطيط الاستراتيجي على إدارة مخاطر السمعة من خلال تطوير سياسات تواصل فعالة وإجراءات استجابة سريعة للأزمات قد يقلل من التأثير السلبي على السمعة.

4.1 أهداف الدراسة:

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

وتنبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

5.1 تساؤلات الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

السؤال الرئيسي: ما تأثير التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية- مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية) على إدارة مخاطر السمعة على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:-

- ما تأثير مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية على إدارة مخاطر السمعة في الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية؟
- ما تأثير مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة على إدارة مخاطر السمعة في الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية؟

- ما تأثير مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية على إدارة مخاطر السمعة في الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية؟
- ما تأثير مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية؟
- ما تأثير مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية؟

6.1 فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

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

وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية على إدارة مخاطر السمعة على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية.

2. الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة وبين إدارة مخاطر السمعة على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية.

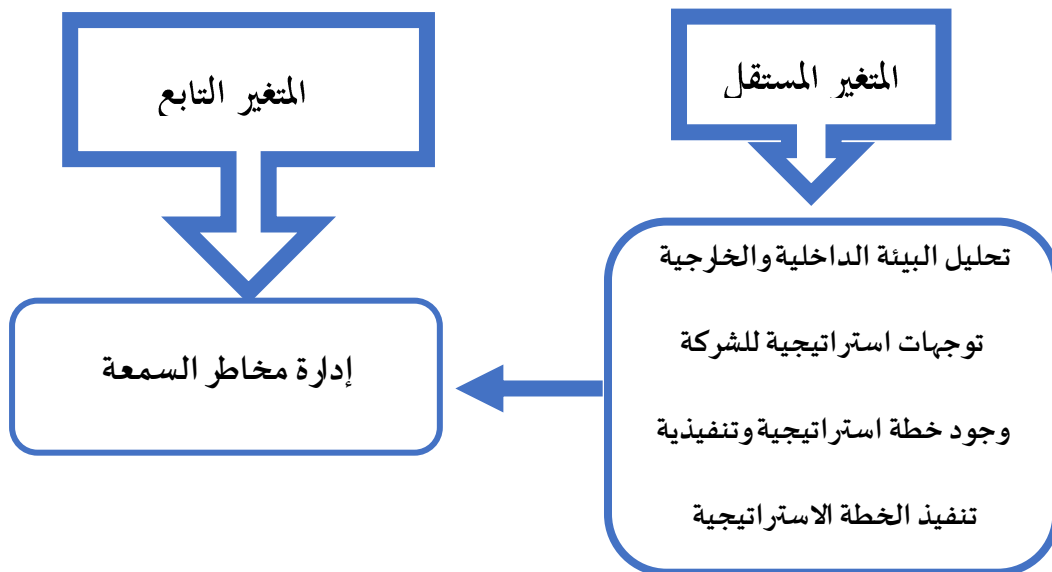
3. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية على إدارة مخاطر السمعة على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية.

7.1 نموذج الدراسة

- المتغير المستقل: دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية - مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية)
- المتغير التابع: إدارة مخاطر السمعة



8.1 الدراسات السابقة:

1. الدراسة: الغافود(2020)

- أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات مخاطر السمعة في المصارف التجارية وأسباب

حدوثها، وتحديد الوسائل والإجراءات للحد من هذه المخاطر في المصارف التجارية الليبية.

- المتغير المستقل: محددات مخاطر السمعة (المصرف، الإدارة، الموظفين).

- المتغير التابع: المصارف التجارية.

- منهجية البحث: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل البيانات واختبار

الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.(SPSS)

- أهم النتائج والتوصيات: توصلت الدراسة إلى أن محددات مخاطر السمعة (المصرف، الإدارة،

الموظفين) لها تأثير كبير جداً على المصارف التجارية. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بسمعة

المصرف من خلال معالجة العوامل المؤثرة، وتحسين إدارة المصرف ومعاملة العملاء، وضمان نزاهة

وأخلاق الموظفين.

2. الدراسة: أحمد(2019)

- أهداف الدراسة: ناقشت الدراسة فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات،

وهدف إلى معرفة مدى استخدام التخطيط في مجال العلاقات العامة، وتوضيح دور مشاركة

العلاقات العامة في التخطيط لبرامج المؤسسة، ومدى التزام العلاقات العامة بخطوات التخطيط.

- المتغير المستقل: التخطيط للعلاقات العامة.

- المتغير التابع: تحقيق أهداف المؤسسات.

- منهجية الدراسة :استخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي لمعرفة أهمية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات. شمل مجتمع البحث العاملين بوزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم.

- أهم النتائج والتوصيات: أظهرت النتائج أن التخطيط الفعال للعلاقات العامة ساهم في تحقيق أهداف وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية الخرطوم. كما أكدت الدراسة على دور العلاقات العامة في الربط بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة لتحقيق الأهداف المشتركة. أوصت الدراسة بضرورة إعطاء أهمية علمية وعملية لوظيفة العلاقات العامة لتحقيق نشاط المؤسسات، ونشر مفهوم التخطيط في المؤسسات بشكل شامل.

3. الدراسة: حمامدي(2021)

- أهداف الدراسة :هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة والجمهور، مع التركيز على شركة كهرباء الشمال كحالة دراسة.

- 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).

- المتغير التابع :إدارة مخاطر السمعة.

- منهجية الدراسة :استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستمارة والمقابلة كأدوات للدراسة. تكونت عينة الدراسة من 381 مشتركاً بالإضافة إلى عينة قصدية لثلاثة مختصين بالعلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في شركة توزيع كهرباء الشمال.

- أهم النتائج والتوصيات :توصلت الدراسة إلى أن التغطية الإعلامية وحماية سمعة الهيئة من خلال إنجازاتها والتغطية المستمرة تسهم بشكل كبير في إدارة مخاطر السمعة. كما أوصت بضرورة صياغة

خطة استراتيجية تفصيلية تشمل جميع أقسام ودوائر الهيئة لحماية سمعتها، وإجراء استطلاعات دورية حول توقعات العملاء.

4. الدراسة: الحاج(2016)

- أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه التخطيط الاستراتيجي في تحقيق التميز المؤسسي، مع التركيز على العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالسودان، وتحديد الهيئة السودانية للتوليد الحراري خلال الفترة من أبريل 2014 إلى أبريل 2016. تم التركيز على كيفية توظيف المفاهيم الاستراتيجية لتعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق الأهداف التنظيمية.
- المتغير المستقل: المنظور الاستراتيجي للعلاقات العامة.
- المتغير التابع: الأداء المؤسسي في المؤسسات الخدمية.
- منهجية الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي والمسحي لتحقيق أهداف الدراسة. تم جمع البيانات من مصادر متعددة تشمل الاستبيانات والمقابلات الشخصية مع موظفي الهيئة وأصحاب المصلحة، بالإضافة إلى تحليل الوثائق والتقارير ذات الصلة. استخدمت أدوات تحليل إحصائي متقدمة لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.
- أهم النتائج: أكدت الدراسة أن التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة يلعب دوراً حاسماً في تحسين أداء المؤسسات الخدمية، حيث يمكنه تحقيق التميز المؤسسي من خلال توجيه الأنشطة والمبادرات بما يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية، توظيف الكادر المؤهل علمياً وإدارياً يساهم بشكل كبير في نجاح تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق نتائج إيجابية، و ضرورة تناسق رسالة الهيئة وأهدافها مع استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وتعزيز صورة الهيئة.
- التوصيات: إعداد استراتيجية شاملة للعلاقات العامة تتضمن جدول عمل واضح ومحدد للبرامج والأنشطة، وتعزيز المهنية والتخصص للعاملين في مجال الاتصال المؤسسي من خلال التدريب المستمر وتطوير المهارات، وتحسين إصدارات الهيئة وتوسيع دائرة توزيعها لضمان وصول المعلومات

إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، و دعم الإدارة العليا لتبني وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة وتعزيز التواصل الداخلي والخارجي.

5. الدراسة: نوبجي (2023)

- **أهداف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية إدارة مخاطر سلاسل الإمداد في قطاع التجارة الإلكترونية بالقاهرة، خصوصاً في مجال الأغذية والمشروبات، وأثر هذه الإدارة على سمعة العلامة التجارية. تم التركيز على عينة من شركات التجارة الإلكترونية لفهم التأثيرات المختلفة لإدارة المخاطر في المراحل المختلفة (قبل حدوث المخاطر، أثناء حدوثها، وبعد حدوثها) على سمعة العلامة التجارية.
- **المتغير المستقل:** إدارة مخاطر سلاسل الإمداد بأبعادها الثلاثة (قبل حدوثها، أثناء حدوثها، بعد حدوثها).
- **المتغير التابع:** سمعة العلامة التجارية.
- **منهجية الدراسة:** لجمع البيانات اللازمة، تم توزيع 143 استمارة استقصاء على مجموعة من شركات التجارة الإلكترونية العاملة في قطاع الأغذية والمشروبات في القاهرة. تم استرداد 133 استمارة منها، وتم تحليل 118 استمارة صالحة باستخدام برنامج SPSS V22. اعتمد التحليل على الأساليب الإحصائية لاستخلاص النتائج والتوصل إلى استنتاجات حول تأثير إدارة المخاطر على سمعة العلامة التجارية.
- **أهم النتائج:** أثبتت الدراسة أن إدارة مخاطر سلاسل الإمداد لها تأثير مباشر وقوي على سمعة العلامة التجارية. الشركات التي تتبنى استراتيجيات فعالة لإدارة المخاطر تكون قادرة على الحفاظ على سمعتها وتقليل تأثير الأزمات، وأثبتت النتائج أن الإدارة الاستباقية للمخاطر، أي تقييم المخاطر المحتملة قبل حدوثها، واتخاذ قرارات علمية مبنية على البيانات لتقليل الصدمات، يمكن أن تحسن مرونة سلاسل الإمداد وتدعم سمعة العلامة التجارية.

- التوصيات: ضرورة قيام الشركات بقياس المخاطر المحتملة بشكل استباقي واعتماد استراتيجيات للتعامل معها قبل حدوثها، و اتخاذ قرارات استباقية علمية للتقليل من تأثير الصدمات المحتملة على سلاسل الإمداد، وتحسين مرونة سلاسل الإمداد من خلال تطوير خطط طوارئ واستراتيجيات تكيف سريعة للتعامل مع الأزمات عند حدوثها.

6. الدراسة: أبو العز (2023)

- أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى قياس مخاطر السمعة والإفصاح عنها كوسيلة للتحوط منها، نظراً لتأثيراتها السلبية الكبيرة على القيمة السوقية للمنظمات. تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية إدارة مخاطر السمعة وتأثيرها على منظمات الأعمال.
- المتغير المستقل: إدارة مخاطر السمعة.
- المتغير التابع: منظمات الأعمال.
- منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على تصور مقترح لقياس مخاطر السمعة باستخدام بعدين رئيسيين. البعد الأول هو الكمي، والذي يعتمد على قياس العوائد غير الطبيعية كمؤشر للمخاطر. البعد الثاني هو التحليلي، والذي يستخدم المؤشرات المالية التقليدية وغير المالية لتقديم تحليل شامل لمخاطر السمعة. تم استخدام هذه المنهجية لتحليل البيانات واستنتاج النتائج.
- أهم النتائج: أظهرت النتائج أن هناك تأثير كبير لمخاطر السمعة على منظمات الأعمال، حيث يمكن أن تؤدي المخاطر السلبية إلى تراجع القيمة السوقية للمنظمات بشكل ملحوظ، وأكد التحليل على أن قياس العوائد غير الطبيعية يمكن أن يكون مؤشراً فعالاً لرصد مخاطر السمعة وتحديدتها بشكل دقيق، وأظهرت المؤشرات المالية وغير المالية أن الإفصاح والشفافية في إدارة مخاطر السمعة يساهمان في تقليل تأثيرها السلبي على المنظمات.
- التوصيات: ضرورة اعتماد مقياس شامل لإدارة مخاطر السمعة في بيئة الأعمال المصرية، والذي يشمل القياس الكمي والتحليلي للمخاطر، وتشجيع المنظمات على الإفصاح بشكل أكبر عن مخاطر السمعة والإجراءات المتخذة للتحوط منها لتعزيز الثقة والشفافية.

7. الدراسة: البذور (2020)

- أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل أثر إدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك باستخدام عينة من 13 مصرفاً تجارياً أردنياً مدرجاً في بورصة عمان خلال الفترة 2009-2018.
- المتغير المستقل: إدارة مخاطر السمعة.
- المتغير التابع: قيمة البنك.
- منهجية البحث: استخدمت الدراسة نسبة Tobin's Q لتقدير قيمة البنك، ومقياسين لإدارة مخاطر السمعة: مؤشر أولي لمدى تطبيقها، ومؤشر ثانٍ يقيس مدى تطبيق إدارة مخاطر السمعة في كل بنك.
- أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً واضحاً لإدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك، و البنوك التي تبنت استراتيجيات فعالة لإدارة مخاطر السمعة حققت أداءً أفضل في السوق، مما انعكس بشكل إيجابي على قيمتها السوقية، و استخدام نسبة Tobin's Q كمعيار لقيمة البنك أثبتت فعاليتها في تقديم تقديرات دقيقة لقيمة البنوك التجارية.
- التوصيات: ضرورة تحسين مستوى تطبيق إدارة مخاطر السمعة في البنوك الأردنية لتعزيز قيمتها السوقية، و تبني استراتيجيات شاملة لإدارة مخاطر السمعة تشمل التدريب المستمر للعاملين، وتطوير سياسات فعالة للتعامل مع الأزمات، و زيادة الشفافية والإفصاح عن الإجراءات المتبعة في إدارة مخاطر السمعة لتعزيز الثقة بين المستثمرين والعملاء.

8. لدراسة: المدني (2022)

- أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة في شركات الاتصالات في السعودية، وتحديد دور هذه الوسائل في إدارة سمعة الشركات. تم التركيز على كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعتها وتفادي الأزمات المحتملة.

- المتغير المستقل: استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي.
- المتغير التابع: إدارة السمعة.
- منهجية البحث: اعتمد الباحث على المنهج المسحي واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات.
- أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن شركات الاتصالات في السعودية توظف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في إدارة سمعتها ،و تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في إبراز دور الهيئة في خدمة المجتمع، مما يعزز من سمعتها ،و استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الشركات من تفادي الأزمات المحتملة من خلال التواصل الفعال والسريع مع الجمهور.
- التوصيات: تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين خدمات الشركات وبناء سمعة جيدة ،و تدريب موظفي العلاقات العامة على استراتيجيات فعالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة ،و تطوير سياسات واضحة لإدارة الأزمات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لضمان التواصل السريع والشفاف مع الجمهور ،و زيادة التفاعل مع المجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز صورة الهيئة ككيان يهتم بخدمة المجتمع.

9. دراسة: (Dewalska & Bilińska,2021)

- أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى فهم أهمية السمعة المؤسسية في إدارة سلاسل الإمداد المستدامة من خلال تقديم مراجعة منهجية للأدبيات الحالية. تسعى الدراسة إلى تحديد العلاقة بين السمعة المؤسسية واستدامة سلاسل الإمداد، وتقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير السمعة على ممارسات الاستدامة في سلاسل الإمداد.
- المتغير المستقل: السمعة المؤسسية.
- المتغير التابع: إدارة سلاسل الإمداد المستدامة.
- منهجية البحث: استخدمت الدراسة مراجعة منهجية ورسم خرائط ببيومترية للأدبيات الحالية.

- أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن السمعة المؤسسية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز استدامة سلاسل الإمداد، والشركات ذات السمعة المؤسسية القوية تكون أكثر قدرة على تنفيذ ممارسات استدامة فعالة في سلاسل الإمداد، مما يعزز من التزامها بالمعايير البيئية والاجتماعية، و تحسين السمعة المؤسسية يرتبط بشكل إيجابي بتحقيق أداء أفضل في استدامة سلاسل الإمداد.
- التوصيات: ضرورة تحسين الشفافية بين الشركاء في سلسلة الإمداد لتعزيز السمعة المؤسسية، و تعزيز التعاون بين جميع الأطراف المعنية في سلسلة الإمداد لتطبيق ممارسات استدامة أفضل، و تشجيع الشركات على الإفصاح عن سياساتها وممارساتها المتعلقة بالاستدامة لتعزيز الثقة والسمعة المؤسسية، و تعزيز السياسات التي تدعم الاستدامة في سلسلة الإمداد كجزء من استراتيجية الهيئة الشاملة لتحسين سمعتها.

10. دراسة (Ahmad& Kashyap, 2020)

- أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسمعة المؤسسية ونية التقديم على وظيفة. تسعى الدراسة إلى فهم كيف يمكن للعلامة التجارية والسمعة المؤسسية أن تؤثر على رغبة الأفراد في التقديم للعمل في شركة معينة.
- المتغير المستقل: العلامة التجارية لصاحب العمل.
- المتغير التابع: نية التقديم على وظيفة.
- منهجية البحث: اعتمدت الدراسة على استبيانات وزعت على المشاركين لتحليل تأثير العلامة التجارية لصاحب العمل والسمعة المؤسسية على نية التقديم.
- أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن العلامة التجارية الإيجابية لصاحب العمل تؤثر بشكل كبير على نية الأفراد للتقديم على الوظائف، السمعة المؤسسية الجيدة تعزز من جاذبية الهيئة للموظفين المحتملين، مما يزيد من احتمالية تقديمهم للوظائف، هناك علاقة إيجابية وقوية بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسمعة المؤسسية من جهة، ونية التقديم على وظيفة من جهة أخرى.

- التوصيات: يجب على الشركات تحسين علامتها التجارية لصاحب العمل لتعزيز جاذبيتها للموظفين المحتملين ، تعزيز السمعة المؤسسية من خلال تبني سياسات شفافة وأخلاقية، مما يعزز من جاذبية الهيئة ، الاستثمار في حملات التسويق والإعلام لتعزيز صورة الهيئة كجهة عمل مرغوبة ، وتوفير بيئة عمل داعمة ومشجعة تساهم في تعزيز السمعة المؤسسية والعلامة التجارية لصاحب العمل.

11. دراسة (Pérez-Cornejo, Etal,2022)

- أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على العلاقة بين إدارة المخاطر المؤسسية (ERM) والسمعة المؤسسية. تسعى الدراسة إلى فهم الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة المؤسسية من خلال تطبيق أنظمة ERM فعالة.
- المتغير المستقل: إدارة المخاطر المؤسسية.(ERM)
- المتغير التابع: السمعة المؤسسية.
- منهجية البحث:
- استخدمت الدراسة بيانات كمية من الشركات الإسبانية لتحليل العلاقة بين ERM والسمعة المؤسسية ،و تم تحليل البيانات لتحديد دور المسؤولية الاجتماعية للشركات كمتغير وسيط في هذه العلاقة.
- أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن أنظمة إدارة المخاطر المؤسسية ذات الجودة العالية تؤثر بشكل إيجابي على السمعة المؤسسية ، تبني ممارسات مسؤولية اجتماعية فعّالة يعزز من تأثير أنظمة ERM على السمعة المؤسسية، مما يحسن من أداء الشركات في هذا المجال ، المسؤولية الاجتماعية للشركات تعمل كمتغير وسيط يربط بين جودة أنظمة ERM وتحسين السمعة المؤسسية.
- التوصيات: ينبغي على الشركات تحسين أنظمة إدارة المخاطر المؤسسية (ERM) لتعزيز سمعتها المؤسسية ،و تبني استراتيجيات مسؤولية اجتماعية قوية وفعّالة لتعزيز التأثير الإيجابي لأنظمة ERM على السمعة المؤسسية ،و تعزيز الشفافية والتواصل المستمر مع الأطراف المعنية لتعزيز الثقة

والسمعة المؤسسية ، و الاستثمار في برامج المسؤولية الاجتماعية التي تعود بالنفع على المجتمع والبيئة، مما يساهم في تحسين السمعة المؤسسية.

التعليق على الدراسات السابقة

- ركزت الدراسات السابقة على مواضيع مثل إدارة مخاطر السمعة في المصارف التجارية (الغافود 2020)، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات العامة (المدني 2022)، وتحليل العلاقة بين العلامة التجارية لصاحب العمل والسمعة المؤسسية. (Ahmad & Kashyap 2020) ، و تضمنت دراسة أخرى تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية على السمعة المؤسسية. (Pérez-Cornejo et al., 2022). بينما تركز على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في جهة حكومية، وهي الهيئة العامة للتجارة الخارجية.
- تضمنت المصارف التجارية في ليبيا (الغافود 2020)، وشركات الاتصالات في السعودية (المدني 2022)، وشركات التجارة الإلكترونية في القاهرة (نوبي 2023). ، و تضمنت الدراسة العالمية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات الإسبانية. (Pérez-Cornejo et al., 2022) ، بينما تركز على جهة حكومية في السعودية، وهي الهيئة العامة للتجارة الخارجية، مما يضيف بعداً جديداً للمجال البحثي حيث تختلف الديناميكيات والسياسات في الجهات الحكومية عنها في القطاع الخاص.

الفجوة البحثية:

- هناك نقص في الدراسات التي تستكشف دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في الجهات الحكومية. معظم الدراسات السابقة ركزت على القطاعات الخاصة مثل البنوك والشركات التجارية.
- لا توجد دراسات كافية تربط بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة وإدارة مخاطر السمعة بشكل متكامل في السياقات الحكومية.

- بينما تركزت الدراسات السابقة على المؤسسات الخاصة في بيئات تجارية مختلفة، تركز الدراسة الحالية على جهة حكومية في السعودية، مما يوفر رؤية جديدة حول كيفية تطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في السياقات الحكومية.
- الحاجة إلى دراسات تطبق النظريات العالمية في سياقات محلية، مثل السعودية، لتحليل كيف يمكن أن تختلف النتائج والاستراتيجيات في بيئة ثقافية واقتصادية مختلفة.

أهم ما يميز الدراسة الحالية

تضيف الدراسة الحالية قيمة من خلال التركيز على التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في هيئة حكومية سعودية، مما يملأ فجوة بحثية تتعلق بغياب الدراسات حول هذا الموضوع في السياقات الحكومية المحلية. بالإضافة إلى ذلك، توفر الدراسة نظرة متكاملة لتطبيق استراتيجيات العلاقات العامة في بيئات تختلف عن البيئات التجارية التي ركزت عليها الدراسات السابقة.

9.1 المنطلقات النظرية للدراسة:

- إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management - TQM) هي منهجية إدارية شاملة تهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال تشجيع المشاركة الكاملة لجميع أفراد المنظمة في عملية التحسين المستمر، وتعتبر TQM فلسفة شاملة للإدارة تركز على تحقيق الرضا التام للعملاء من خلال تحسين الجودة وزيادة الكفاءة والاستجابة للمتطلبات المتغيرة للسوق وتحسين العمليات الداخلية.
- القيادة والالتزام العليا: حيث يقود القادة المنظمة نحو التحسين المستمر ويوفرون الموارد اللازمة لتطبيق TQM بفعالية.
- مشاركة العاملين: تشجيع جميع أفراد المنظمة على المشاركة في تحسين الجودة وتحقيق الأهداف المشتركة.
- التركيز على الزبائن: فهم وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل كامل، وتحسين العلاقة معهم لتحقيق الرضا الكامل.

- التحسين المستمر: استخدام أساليب مثل PDCA (Plan-Do-Check-Act) لتحليل العمليات، وتحسينها ومراقبتها بشكل مستمر.
- التخطيط الاستراتيجي: ربط أهداف TQM بأهداف واستراتيجيات المنظمة العامة، وضمان تكاملها مع رؤية الهيئة .
- إدارة العمليات: تحسين وتنظيم العمليات الداخلية للمنظمة لزيادة الكفاءة وتحقيق الجودة المطلوبة.
- إدارة الجودة الشاملة (TQM - Total Quality Management) هي منهجية إدارية شاملة تهدف إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال تشجيع المشاركة الكاملة لجميع أفراد المنظمة في عملية التحسين المستمر. تعتبر TQM فلسفة شاملة للإدارة تركز على تحقيق الرضا التام للعملاء من خلال تحسين الجودة وزيادة الكفاءة والاستجابة للمتطلبات المتغيرة للسوق وتحسين العمليات الداخلية.
- القيادة والالتزام العليا: حيث يقود القادة المنظمة نحو التحسين المستمر ويوفرون الموارد اللازمة لتطبيق TQM بفعالية.
- مشاركة العاملين: تشجيع جميع أفراد المنظمة على المشاركة في تحسين الجودة وتحقيق الأهداف المشتركة.
- التركيز على الزبائن: فهم وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل كامل، وتحسين العلاقة معهم لتحقيق الرضا الكامل.
- التحسين المستمر: استخدام أساليب مثل PDCA (Plan-Do-Check-Act) لتحليل العمليات، وتحسينها ومراقبتها بشكل مستمر.
- التخطيط الاستراتيجي: ربط أهداف TQM بأهداف واستراتيجيات المنظمة العامة، وضمان تكاملها مع رؤية الهيئة .
- إدارة العمليات: تحسين وتنظيم العمليات الداخلية للمنظمة لزيادة الكفاءة وتحقيق الجودة المطلوبة.

10.1 المنهجية وطرق البحث:

تم اتباع المنهج التحليلي والمنهج الوصفي، بهدف فحص واستكشاف جميع جوانب الموضوع المدروس. استند المنهج التحليلي إلى جمع وتحليل البيانات والمعلومات لوصف وتحليل المشكلة المعيّنة، بهدف الوصول إلى استنتاجات محددة استناداً إلى الفرضيات الموضوعية. بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام الأساليب الإحصائية، مثل استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، لتحويل البيانات من شكل نوعي إلى كمي لتسهيل التحليل الإحصائي.

أما المنهج الوصفي، فقد استند إلى جمع البيانات والمعلومات التي توفر وصفاً دقيقاً للمشكلة أو الظاهرة المدروسة. وقد تم اعتماد منهج دراسة الحالة بواسطة إجراء استبيانات وتحليلها بعناية، بهدف استخلاص توصيات وافرة تساهم في فهم أعمق للموضوع.

11.1 مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الاعتماد على الأبحاث والدراسات السابقة، والدوريات، والمجلات العلمية، والمقالات.
- المصادر الأولية: اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات من مصادرها والتي تم تصميمها خصيصاً لهذا الغرض على Google Forms وإرسال رابطها إلى مجتمع البحث.

12.1 أدوات الدراسة :

تعريف أداة البحث بأنها الوسيلة التي يتم من خلالها جمع البيانات للإجابة عن تساؤلات البحث صحيح تمامًا. والاستبانة هي نوع معين من هذه الأدوات، وتُعرف بأنها "صيغة محددة من الفقرات والأسئلة تهدف إلى جمع البيانات من أفراد البحث." وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول (المتغيرات الديمغرافية):

يتضمن معلومات عن خصائص الأفراد المشمولين في الدراسة مثل النوع (ذكر/أنثى)، العمر، المؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي أو الوظيفة التي يشغلونها. هذه المتغيرات تساعد في تحليل النتائج بناءً على خصائص العينة المدروسة.

القسم الثاني (متغيرات الدراسة المستقل والتابع):

يتضمن فقرات وأبعاد تقيس المتغيرات التي يدرسها البحث، وتتمثل في المتغير المستقل (المتغير المفسر أو المؤثر) والمتغير التابع (المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل). يتم تصميم هذا القسم بدقة لضمان أنه يغطي كافة جوانب المتغيرات المهمة للبحث ويساهم في تحقيق أهداف الدراسة والتوصل إلى الاستنتاجات المناسبة.

باستخدام هذه الاستبانة، يمكن للباحثين جمع البيانات اللازمة لتحليلها واستنتاج العلاقات والتأثيرات بين المتغيرات المختلفة في دراستهم.

13.1 حدود الدراسة :

- حدود موضوعية : اقتصرَت الدراسة على التعرف على أثر إدارة الجودة الشاملة بأبعادها (القيادة، ومشاركة العاملين، والتركيز على الزبائن والتحسين المستمر، والتخطيط الإستراتيجي، وإدارة العمليات) على أداء مشاريع (جدولة – تكلفة – جودة)
- حدود مكانية: اقتصرَت الدراسة على شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية .
- حدود زمنية : يتم إجراء الدراسة خلال عام 2024.
- حدود بشرية : اقتصرَت الدراسة على الإدارة العليا والوسطى في شركة أرامكو في المملكة العربية السعودية .

الفصل الثاني: الاطار النظري

المبحث الأول: التخطيط الاستراتيجي

1.1.2 تعريف التخطيط في العلاقات العامة

وبعد التخطيط أسلوباً علمياً يهدف إلى تحقيق تغيرات مقصودة عن طريق تعبئة جميع الموارد، والطاقات المادية، البشرية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها بأقل تكلفة وأسرع وقت ويقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة على دراسة بناء المؤسسة وأهدافها الوظيفية والسياسية التي تنتجها ولتحقيق ذلك، يوجب خبراء العلاقات العامة، لابد من دراسة الجماهير المتعاملة مع المؤسسة والتعرف إلى الخصائص النوعية لتلك الجماهير، ومن ثم " فإن دراسة الجمهور والتعرف إلى القيم، والأهداف المشتركة التي يتقاسمون بها خاصة على المستوى الداخلي، وكذلك باتجاهاتهم نحو المؤسسة سواء كانت مؤيدة أم معارضة، أما بالنسبة للجمهور الخارجي فإن إجراءات البحوث والقياسات بعد مطلباً ضرورياً. (أحمد، 2019)

2.1.2 مفهوم التخطيط

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

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

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

أما الدكتور صالح أبو أصبع فيعرف التخطيط بأنه تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل واجراءات التنفيذ واعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق الأهداف الموضوعة". (البكري، 2016)

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

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

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

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

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

3.1.2 متطلبات التخطيط

على ضوء المفاهيم السابقة فالتخطيط الناجح لبرامج العلاقات العامة ينبغي أن يتضمن مجموعه من المتطلبات اهمها كما ذكرتها: (البكري، 2016)

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

2. تحديد الاهداف ومداهها طويلة متوسطة قصيرة واولوياتها واعطاء المرونة الكافية لما يستجد من تغيرات . (الشهري، 2018)

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

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

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

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

الى جانب الاستعدادات الذهنية للوصول الى المقاصد والاهداف.

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

تلمس الواقع العملي للتخطيط في ضوء مجالات العمل وهي: (بابة، 2020)

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

2. وجود امكانيات مادية وبشرية وفنية متاحة.

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

4. توزيع الادوار على الادارات المختلفة والتنسيق بينها .

5. التوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارات والعاملين.

4.1.2 أنواع التخطيط في العلاقات العامة

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

رئيسيين من التخطيط وهما : (بتول، 2017)

أولاً: التخطيط الوقائي:

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

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

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

ثانياً: التخطيط للأزمات أو التخطيط العلاجي

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

ينقسم التخطيط من حيث المدى الزمني إلى نوعين : (الشهري، 2018)

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

يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة المزايا التالية :

- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة .
- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها .
- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلا من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة . حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.(ثامر ، 2016)
- تحقيق أمثل استخدام ممكن لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة .

5.1.2 أركان العلاقات العامة

1. العمل الجيد العلاقات الطيبة بين المنظمة والجمهور من خلال ما تقدمه المنظمة يجب أن يرضي رغبات وطموحات الجمهور. (حجازي، 2021)
2. الإعلام الصادق.
3. التغذية العكسية لا بد من القيام بأبحاث ودراسات عن مدى اثر الحملات الإعلانية التي تقوم بها المنظمة لتعديل أو تطوير أو المحافظة على المستوى الذي يتماشى مع أهداف المنظمة ورغبات الجمهور.

6.1.2 مزايا التخطيط في العلاقات العامة

1. يساعد التخطيط على إمكانية التنبؤ بالمشكلات والمتغيرات البيئية التي يتوقع حدوثها وبالتالي اتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها.
2. يساعد على التحقيق الدقيق للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ الخطة وحسن استخدامها وتوجيهها.
3. يبرز التخطيط أهداف العلاقات العامة بوضوح مما يساعد موظفي الإدارة على تفهمها والسعي إلى تحقيقها وتنفيذها عن قناعة وفي التوقيت الزمني المحدد لها. (الدوسري، 2016)
4. يسهل التخطيط مهم مدير العلاقات العامة في اتخاذ القرارات والتوجيه والرقابة والتقويم.
5. يؤدي التخطيط إلى تبني برنامج متكامل مع استراتيجية المنظمة ومرتبطة بأهدافها مما يؤكد قدرة إدارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في أداء المنظمة وكسب تأييد الإدارة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة
6. يساعد التخطيط على تفعيل عملية الاتصال الداخلي حيث تناسب المعلومات عن الأهداف والأنشطة والوسائل من خلال كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين القيادات والمؤوسين في إدارة العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى في المنظمة.

7. تأكيد ثقة الجمهور بالمنظمة من خلال الاتصال الخارجي حيث تعد خطة العلاقات بمثابة وعد للجمهور بالتزام إدارة العلاقات العامة بكسب رضاه ومراعاة وجهة نظره.

8. اهم العقبات التي تواجه تخطيط برامج العلاقات العامة : (Dilatate2017)

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

1. عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
2. افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها، والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.
3. شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت، الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.
4. الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية .

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

1. عدم الثقة في النتائج المتوقعة من الخطة والخوف من الفشل والتنفيذ .
2. عدم وضوح اهداف المنشأة اصلا.
3. التغيرات العديدة والتي يصعب التنبؤ بها بين فئات الجمهور وتسبب أحداثا أو مواقف لا يمكن توقعها وقت تصميم الخطط وبالتالي فإن خطط العلاقات العامة كثيرا ما تواجه صعوبات في تلبية هذه المتغيرات المفاجئة الحادة في اتجاهات الرأي العام او التشريعات القانوني و الاحداث العالمية.

4. استعجال نتائج خطط العلاقات العامة فنشاط العلاقات العامة نشاط يلزمه كثيرا من الوقت وربما أكثر من خطه دون توقع ظهور نتائج ملموسة التي بذلت في تنفيذ تلك الخطط لذا كان عدم اعطاء الخطط الوقت الكافي لتظهر نتائجها بمثابة اولى اخطاء التخطيط للعلاقات العامة.

ورغم كل هذه المعوقات والتي تعد عقيبها ضخمه امام التخطيط الا اننا نرى أن أهم هذه المعوقات والتي يرجع كثير منها نتيجة الي : (Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020).

ان رجال العلاقات العامة في كثير من المؤسسات يفتقرون الى الخبرة والمهارة والقدرة على وضع خطة جيدة تجعل الادارة تؤمن بها وتساند في تحقيقها و ذلك بتوفير الدعم المادي والبشري والمعنوي لذلك يجب ان تبدأ بأنفسنا أولا قبل ان نحمل الآخرين كل المسؤولية لان اهم عنصر من عناصر العلاقات العامة هو رجل العلاقات العامة ذاته اما انجح هذه الادارة واما جعلها ديكور مكمل للهيكل التنظيمي للمؤسسة .

7.1.2 أبعاد التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة: (Hallinger, Philip (2011)

• مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية:

يجب على المسؤولين إجراء تحليل داخلي للمنظمة قبل اتخاذ القرارات ووضع الخطط الاستراتيجية، بحيث تهتم المنظمات بتحليل عناصرها الداخلية ونقاط قوتها من خلال تقييم مواردها وخصائصها وأصولها وقدراتها وكفاءاتها ومزاياها التنافسية.

إن تحليل البيئة الداخلية يساعد المنظمات على امتلاك المعرفة اللازمة حول وضعها الحالي من خلال التعرف على نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصرها الداخلية، مما يساعد الإدارة في عملية اتخاذ القرارات المختلفة وصياغة استراتيجيات المنظمة بشكل صحيح للاستفادة من نقاط القوة والفعالية لديها فاعلية ووضع الاستراتيجيات التي تعززه، وكذلك وضع الاستراتيجيات اللازمة للتخفيف من نقاط ضعفه وتعويضها.

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

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

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

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

• مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة

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

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

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

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

- مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية

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

على الرغم من أن الاستراتيجية والخطة الاستراتيجية والخطة التشغيلية ترتبط ارتباطاً وثيقاً من الناحية اللغوية، إلا أن المصطلحات الثلاثة تختلف بشكل كبير في عالم الأعمال الاستراتيجية هي الاتجاه طويل المدى لمسار الهيئة ، وتمثل المهام التي ستقوم بها الهيئة للمنافسة والنجاح في الأسواق المستهدفة.

الخطة الاستراتيجية هي المبادرات والاستثمارات المطلوبة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للهيئة ، وتركز على كيفية تحقيق الأهداف طويلة المدى، بينما الخطة التشغيلية هي تنفيذ مشاريع وتغييرات محددة، وتركز على تنفيذ أي مهام غير مدرجة في الخطة الاستراتيجية.

- مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية

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

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

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

المبحث الثاني: إدارة مخاطر السمعة

1.2.2 تمهيد:

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

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

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

بالمنظمة، حيث لا يمكن فصل سمعة المدير التنفيذي عن سمعة العمل بوجه عام، والتي أكدت إحدى الدراسات الكشفية عن انها تمثل 45% من سمعة المدير التنفيذي (Deloitte 2014).

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

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

2.2.2 تعريف إدارة المخاطر:

وتعتبر إدارة المخاطر بوجه عام عملية تحاول بها المنظمة تخفيض تكاليف وأضرار المخاطر الاستراتيجية أيّاً كان نوعها. وبطبيعة الحال هناك مخاطر يمكن التحكم فيها، لكونها محددة وقابلة للقياس وتستطيع المنظمة التنبؤ بها، وهناك مخاطر يصعب كثيراً التحكم فيها. فالمخاطر تصنف إلى نوعين أساسيين هما مخاطر نظامية ومخاطر غير نظامية (عبد الحفيظ & صديق 2019).

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

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

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

تعريف مخاطر السمعة: "لقد عرفت لجنة بازل، يوليو 2009، مخاطر السمعة بأنها المخاطر التي قد تنشأ عن الانطباعات السلبية لدى بعض العملاء والمساهمين والمستثمرين والمحللين وغيرهم من الأطراف ذات الصلة والمشرعين، والتي قد تؤثر على سلوك الهيئة . الأعمال الحالية أو تؤثر على إنشاء الأعمال التجارية. جديدة أو الحصول على مصادر تمويل جديدة قد تكون مخاطر السمعة موجودة في جميع أقسام المنظمة ومن المتوقع أن تكون إدارتها إحدى وظائف إدارة المخاطر في المنظمة.

ويمكن الآن إضافة نوع ثالث لهذه المخاطر، وهي مخاطر السمعة"، التي ظهرت حديثاً نتيجة للتطورات الحادثة على مستوى العمليات الآلية وتكنولوجيا الأعمال K ويشار غالباً لمخاطر السمعة بالخسارة المحتملة في رأس المال سواء الاقتصادي أو الاجتماعي، أو مقدار حصة السوق المفقودة نتيجة الضرر الذي يلحق بسمعة المنظمة حيث ان مخاطر السمعة لها تأثير مؤكد على الإيرادات، ومن ثم رأس المال أو التكاليف التنظيمية وتؤدي الحالات القصوى من هذا النوع من المخاطر ربما إلى الإفلاس، كما في حالة منشأة آرثر أندرسون الأمريكية. وهناك أمثلة أخرى لمخاطر السمعة، كما في حالة استدعاء شركة (Toyota) اليابانية للسيارات حوالي ثمانية ملايين سيارة من طرازات مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2010م، وسط ضغوط من الجمهور ومنظمي الصناعة ووسائل الاعلام - حسب تقديرات الهيئة لعيوب فنية بها، مما ترتب عليه خسارة الهيئة لملياري دولار أمريكي بسبب عمليات الاستدعاء وخسائر المبيعات اللاحقة، فضلاً عن تغريم الهيئة ستة عشر دولار أمريكي لفشلها في الإبلاغ عن المشكلات فور حدوثها مما يعرض الأرواح للخطر. ووصل الضرر المالي لهذه الهيئة عام 2014م مبلغاً يقارب 1.2 مليار دولار، عندما اتفقت وزارة العدل الأمريكية مع شركة تويوتا كتسوية اعترافاً بالذنب من الهيئة لإهمالها العيوب.

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

وهي:

أ- تتبع المنهجي لتوقعات أصحاب المصلحة المتطورة.

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

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

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

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

3.2.2 نشأة إدارة مخاطر السمعة:

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

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

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

4.2.2 عناصر إدارة مخاطر السمعة:

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

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

ب- بالنسبة لرقابة التعرض لمخاطر السمعة يعتمد على ما تحاول الادارة تطبيقه من السياسات والقياسات الأمنية لحماية سرية البيانات والعمليات التشغيلية، والحفاظ على مصداقيتها وسلامتها وذلك بوضع الإرشادات اللازمة وتصميم الإجراءات الأمنية المناسبة والعمل على التنسيق في الاتصالات الداخلية فضلاً عن محاولة تحديث المنتجات والخدمات المقدمة بصفة مستمرة وإجراء الاختبارات للتأكد من صلاحيتها للعملاء وأخيراً محاولة الإفصاح وتوعية العملاء للحد من مخاطر السمعة ووضع الخطط البديلة أو الطارئة . (fiordaliza et al., 2014)

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

نظراً لعدم وجود اتفاق عام بين الباحثين من ناحية، والهيئات المهنية المختصة من ناحية أخرى - حتى الآن - لتعريف سمعة المنظمة"، وبالتالي ماهية طبيعة مخاطرها تحديداً، لذا يعتبر باب الاجتهادات مفتوحاً في هذا المجال أمام الباحثين وإن كانت هناك شبه رؤية موحدة تكاد تتفق على أن مخاطر السمعة

يمكن ان يشار لها بأنها مخاطر المخاطر وهو ما يعني أن حدوث خطر أساسي ما، يؤدي بالتالي إلى خسائر في السمعة، كما هو الحال بالنسبة لخسائر التشغيل أو عيوب المنتجات وما شابه ذلك.

وبالرغم من ذلك فقد أمكن لبعض الباحثين حصر ما قدم من تعريفات مختلفة لمخاطر السمعة

في ثلاثة محاور مختلفة، تتمثل في الآتي (FFIEC : 2010)،

1. التعريف الذي قدمته اللجنة الأوروبية للتأكدات، والمجموعة الاستشارية الأوروبية في تقريرهما المشترك، والذي يعتبر أن مخاطر السمعة تتمثل في مخاطر الدعاية السلبية فيما يتعلق بالممارسات والمنتجات التجارية للمنظمة، خاصة إذا كانت هذه الدعاية تتصف بأنها غير دقيقة، مما يؤدي إلى فقدان نزاهة المنظمة، ومن ثم فقدان ثقة أصحاب المصالح بها سواء العملاء الحاليين أو المرتقبين، أو المستثمرين أو الموردين أو المشرفين أي أن هذا التعريف يركز على خطر تدهور سمعة المنظمة ومن ثم تدهور تصورات أصحاب المصالح بشأنها.

2. التعريف الذي قدمه مجلس اختبار المؤسسات المالية الفيدرالي بالولايات المتحدة الأمريكية (FFIEC) الذي يصف مخاطر السمعة بأنها التغيير في سلوك أصحاب المصالح الناجم عن التصورات المتدهورة. أي تغير سلوك أصحاب المصالح للأسوأ - من وجهة نظر المنظمة بسبب تدهور سمعة المنظمة .

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

4. وإذا كانت هذه المحاور الثلاث في تعريف السمعة يمكن أن تنطوي على مزايا وعيوب مختلفة، فيما يتعلق بفائدتها في إدارة مخاطر سمعة المنظمة، إلا أنه عند الدمج بين التعريف الأول والثاني لمخاطر السمعة، تصبح هناك فائدة في إدارة مخاطر سمعة المنظمة ويسمح ذلك بتقييم مجموعات أصحاب المصالح فيما يتعلق بالقضايا التي تسبب تدهور التصورات، وتغير من سلوكها وهو ما يسمح ببدء تدابير محددة

في هذا الاتجاه ومن ناحية أخرى يسمح المحور الثالث من التعريفات بتحديد مخاطر السمعة بقيمة نقدية معادلة لفقدان السمعة ويسمح باستخدام مقاييس المخاطر، مثل مقاييس القيمة المعرضة للخطر، كما يسمح بمقارنة مخاطر السمعة بأنواع المخاطر الأخرى (Perez et al. 2019).

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

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

5.2.2 مقاييس سمعة المنظمة ومخاطرها الحالية :

يعد قياس سمعة المنظمة المرحلة الهامة التالية في إدارة مخاطر السمعة للمنظمة، حيث أنه بدون القياس يصعب تقييم إجراءات تحسين سمعة المنظمة ومع ذلك فإن قياس سمعة المنظمة يعتبر من الأمور الصعبة حيث يتم تعريفها في أغلب الأحيان من خلال تصورات أصحاب المصالح، وهي لا يمكن ملاحظتها مباشرة. ومن ثم لا توجد طريقة قياس غير مثيرة للجدل أو يسهل الاتفاق عليها ولكن هناك عدد من الطرق المختلفة المتاحة.

فوفقاً لتصنيفات مجلة الأعمال الأمريكية (Fortune) التي صنفت كبرى الشركات الأمريكية من حيث الإيرادات، حيث حدد المدبرون التنفيذيون والمدبرون والمحللون الماليون، مقياس يندرج من "صفر"

- ضعيف إلى "عشرة" - ممتاز - للشركات وفقاً لتسعة قضايا هي: الابتكار ادارة الأفراد، استخدام أصول الهيئة المسئولية الاجتماعية جودة الادارة السلامة المالية الاستثمار طويل الأجل، جودة المنتجات أو الخدمات، والقدرة التنافسية العالمية. وقد تم تطوير هذه القضايا من خلال بعض المقابلات مع المديرين التنفيذيين والمديرين والمحللين الماليين.

(Ganzert, 2015,Pp: 485-499)

وتعتبر تصنيفات مجلة الأعمال الأمريكية (Fortune) توفر معلومات لفترة طويلة، وسهلة الفهم ومتاحة للعديد من الشركات. إلا أنه بالرغم من الاستخدام الواسع النطاق لهذه التصنيفات فقد صادفها الكثير من الانتقادات، والتي كان من أبرزها أنها تركز على تصورات فئة قليلة من أصحاب المصالح وليس الغالبية العظمى منهم حيث تقتصر على المديرين التنفيذيين والمديرين والمحللين الماليين فقط (Harris.2015)

وبناء على الانتقادات التي وجهت لهذا المقياس حاولت إحدى الشركات الأمريكية الكبرى في مجال أبحاث وتحليلات السوق الأمريكية وهي شركة (Hams Interactive) تطوير مقياس السمعة، بالارتكاز على تتبع مشاعر وسلوكيات ودوافع الأمريكيين حيث طورت القياس من خلال منصات بيانات برمجية تتيح للعلامات التجارية تتبع صحة ونجاح الحملات، لقياس سمعة الهيئة من خلال ست قضايا هي الجاذبية العاطفية، المنتجات أو الخدمات الرؤية والقيادة بيئة مكان العمل المسئولية الاجتماعية والبيئية، والأداء المالي، بإجمالي (20) فئة فرعية منها على ان يقيس هذا الاستطلاع سمعة الشركات الأكثر ظهوراً في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك بمحصلة حاصل السمعة وما ينتج من تقييم بعض المقابلات مع المواطنين الأمريكيين المتطوعين، ومن ثم يتم ترجيح البيانات لتعكس حاصل سمعة المنظمة. وبذلك تتوافر نتائج موثوقة إلى حد ما.

وتعتبر هذه المقاييس لسمعة المنظمة، مقاييس غير رسمية للسمعة، وتعرف بمقاييس المشاعر اليومية، وكلها لا تميز بين مجموعات أصحاب المصالح، نظراً لأن الهدف من معظم طرق القياس وفقاً لهذا الاتجاه، هو قيمة نهائية واحدة لسمعة المنظمة - مجمعة عن عدة قضايا مختلفة ومجموعات أصحاب

المصالح المتنوعة - ولتحديث طرق القياس السابقة للتوافق مع حاصل السمعة، يكون المطلوب في الخطوة الأولى هو تحديد مجموعات اصحاب المصالح ذات الصلة، وفقاً لتحليل كافة طوائفهم، وتتمثل الخطوة الثانية في تحديد القضايا المرتبطة بالسمعة، وذلك بعد تحديد نطاق القيمة أو مدى القياس ليكون على سبيل المثال، "صفر" للضعيف جداً وعشرة للممتاز - وتتمثل الخطوة الثالثة في تحديد الأسئلة الملائمة لكل قضية من القضايا، بحيث تناسب قياس تصورات أصحاب المصالح فيما يتعلق بالقضايا المطروحة بقدر الإمكان.

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

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

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

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

ويسير على نهجه دراسات أخرى حيث تحددها في الإبداع، جذب العاملين الموهوبين هوية المنظمة، صورة المنظمة، والاتصال واخيراً تضخيم دراسات أخرى أبعاد تتمثل في الشرعية وماركة المنتج، والنداء العاطفي، ورؤية وقيادة المنظمة، وفي تطور لاحق لطرق قياس السمعة في المنظمات - وبصفة خاصة المالية منها كالمصارف - رأى البعض أنه يمكن قياس مخاطر السمعة من خلال مؤشراً واحداً يتم استنباطه

من عملية التنقيب عن البيانات الموجه للأداء في شبكة متعددة الوكالات، ومن خلال إيجاد ارتباط بين المتغيرات اليومية في المؤشر والمبيعات التي تقدمها الجهة المنوط بها قياس سمعتها أو مؤشر القيمة السوقية والقيمة المالية للمنظمات، وما شابه. (Fox et al 2016).

6.2.2 طرق قياس مخاطر السمعة:

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

يرجى ملاحظة أن التأثير قد لا يكون حقيقيا بعد وقوع الحدث. وقد يعتمد الأمر على نوع الحدث، ربما الأحداث التي قد يكون فيها نشاط احتيالي أو مخالفة للأنظمة، أو حسب طبيعة الخسارة، إذا كانت مرتبطة بالعمل الأساسي للمنظمة وضرورية لاستراتيجيتها، أما بالنسبة للعملاء، فقد يكون الأمر أسهل أيضاً، وقد يلاحظ انخفاض في المبيعات لكل أو بعض المنتجات أو قد يتأثر التدفقات النقدية من المهم جداً في هذه المرحلة ملاحظة الأحداث التي تؤثر على تصور العملاء وأيضاً التركيز على المنتجات والخدمات المرتبطة بالحدث، قد تكون المبيعات بشكل عام مرتفعة، ولكن قد يكون هناك انخفاض فيما يتعلق بالمنتج المرتبط بالحدث أما في الجانب التشريعي: فالسمعة قد تكون سيئة السلوك تلعب دوراً في تشديد المشرع، ولعل التصاعد الحاد في الغرامات مؤشر على سوء سمعة الجهات الرقابية أما بالنسبة للمحتالين فإن زيادة عمليات الاحتيال مقارنة بالشركات النشطة وتنوع عمليات الاحتيال باستخدام الأساليب الجديدة يعد مؤشراً على أن المحتالين لديهم انطباع بضعف البيئة الرقابية في الهيئة. (Fox et al 2016).

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

1.3 مقدمة:

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

2.3 منهج الدراسة:

نظرًا لأن الدراسة تهدف إلى وصف الظواهر والأحداث، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عن مشكلة الدراسة، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع، وهو دور العلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة، ارتأ الباحث استخدام المنهج الوصفي نظرًا لأنه يلبي الاحتياجات البحثية للدراسة، حيث لا يقف البحث الوصفي عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي الكمي والنوعي فقط، وإنما يتعدى لدراسة ما ينبغي أن تكون عليه الأحداث والظواهر التي يتناولها البحث، وذلك في ضوء قيم ومعايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليها إدارة العلاقات العامة واستراتيجيات تعاملها مع الأزمات، وقد عرفت الزويني (2013) المنهج الوصفي بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع البيانات والمعلومات المقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.

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

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

3.3 مجتمع الدراسة وعينته:

تمثل مجتمع الدراسة في الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية، وقد قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، ويعتبر أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة من أبسط الطرق وأكثرها انتشارًا في أساليب المعاينة، وتكونت عينة الدراسة في أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) من (396) فردًا من جمهور الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية، والمنتفعين من خدمات الهيئة، حيث تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة، وتم التواصل معهم إلكترونياً لتعبئة نموذج أداة الدراسة، وتكونت العينة من (381) استبانة صالحة للتحليل، بما يعني أن نسبة الاستجابة كانت 95% من مجموع الاستبانات التي تم تعبئتها، حيث تم إلغاء بعضها بسبب عدم تعبئتها بالشكل الصحيح أو عدم استكمال تعبئتها.

4.3 أداة الدراسة:

تم اعتماد أداة لخدمة أهداف الدراسة، وهي:

1. الاستبانة: استخدم الباحث صحيفة الاستقصاء (الاستبانة)، وتم تصميمها بالاعتماد على نموذج السيناريو الناظم للدراسة، وهي من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعًا واستخدامًا في منهج المسح، وهي أسلوب يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، وفي إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة.
2. وقد استخدم الباحث الاستبانة لصعوبة الوصول إلى جميع مجتمع الدراسة، وكذلك تسمح بالحصول على كم هائل من المعلومات، ومن الإجابات الدقيقة، ولأنها تعطي للمستجيب الوقت الكافي للإجابة من دون أي ضغوطات. وسيتم استخدامها وتوزيعها على الجمهور وهم العملاء والمستفيدين من خدمات

الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية في: لمعرفة اتجاهاتهم نحو دور التخطيط الاستراتيجي لمخاطر السمعة التي قد تؤثر على اتجاهاتهم نحو شركات الكهرباء بالسعودية.

تكونت الاستبانة من ثلاثة أقسام:

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

القسم الثاني: اشتمل على محاور الدراسة المتعلقة بدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة الممثلة بالهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية والجمهور المنتفع من خدماتها، وتضمن هذا القسم (45) سؤالاً مختلفاً قسمت في خمسة محاور رئيسية وهي: مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة (وضم ثمان فقرات مختلفة)، مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للبيئة لحماية سمعتها من المخاطر (وضم سبع فقرات مختلفة)، مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية (وضم ثمان فقرات مختلفة)، مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية (وضم اثني عشرة فقرة مختلفة)، ومؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة (وضم عشر فقرات مختلفة)، وقد صممت جميعها على أساس مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي الأبعاد، وبنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابي، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي: موافق بشدة (خمس درجات)، موافق (أربع درجات)، محايد (ثلاث درجات)، أعارض (درجتين)، وأعارض بشدة (درجة واحدة).

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

جدول (1): عدد الفقرات وقيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات
1	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة.	8	0.926
2	مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر.	7	0.930
3	مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية.	8	0.916
4	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	12	0.925
5	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة.	10	0.882

يتضح من الجدول (1) أن قيم معاملات ثبات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة قد بلغت على التوالي كما يلي: مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر (0.930)، مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة (0.926)، مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية (0.925)، مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية (0.916)، وأقلها كان لمحور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة (0.882)، كما يلاحظ أن معامل ثبات كرونباخ ألفا لجميع الفقرات ككل بلغ (0.977) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة وتجعل من الأدوات مناسبة لأغراض الدراسة.

5.3 تصميم الدراسة ومتغيراتها:

اشتملت الدراسة على المتغيرات المستقلة والتابعة الآتية:

أ- المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (1. ذكر، 2. أنثى).
- المستوى التعليمي: وله أربع مستويات (1. دبلوم فأقل، 2. بكالوريوس، 3. ماجستير، 4. دكتوراه).
- العمر: وله أربع مستويات (1. أقل من 20 سنة، 2. من 20 – أقل من 30 سنة، 3. من 30 – 40 سنة، 4. 40 سنة فأكثر).
- طبيعة العمل: وله خمسة مستويات (1. طالب/ة، 2. موظف/ة، 3. تاجر/ة، 4. عامل/ة، 5. عمل آخر).
- مكان السكن: ولها ثلاث مستويات (1. مدينة، 2. بلدة، 3. مخيم).

ب- المتغير المستقل:

- التخطيط الاستراتيجية للعلاقات العامة.

ج- المتغير التابع:

- إدارة مخاطر السمعة.

6.3 إجراءات الدراسة:

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

1. إعداد أداتي الدراسة بصورتها النهائية.
2. تحديد مجتمع الدراسة وأفراد عينة الدراسة.
3. الحصول على موافقة الجهات ذات الاختصاص.
4. إجراء المقابلات.
5. وزع الباحث الاستبانة الدراسة على عينة الدراسة الكترونياً، واسترجعتها، حيث جرى تعبئة (381) استبانة وهي التي شكلت عينة الدراسة.
6. إدخال البيانات إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

7. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

7.3 المعالجات الإحصائية:

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

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

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

1.4 المقدمة:

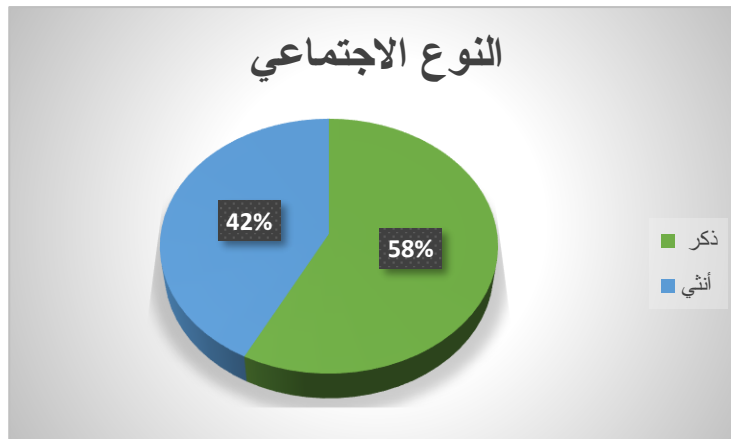
يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسة في ضوء، وقد نظمت وفقاً لمنهجية محددة في العرض، حيث لجأ الباحث إلى تحليل أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) حيث عرضت في ضوء أسئلتها، ويتمثل ذلك في عرض نص السؤال، يلي ذلك مباشرة الإشارة إلى نوع المعالجات الإحصائية المستخدمة، ثم جدولة البيانات، ووضعها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

2.4 النتائج المرتبطة بأداة الدراسة الأولى (الاستبانة):

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

جدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

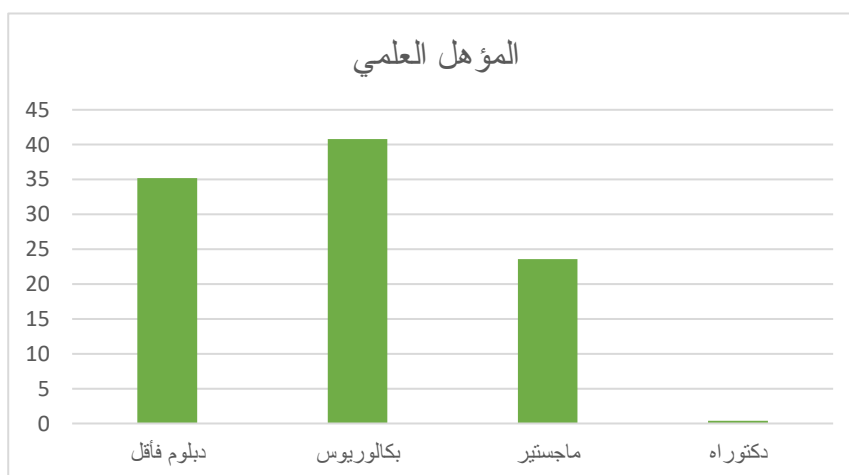
المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	219	57.6
	أنثى	162	42.4
	المجموع	381	100.0



شكل (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

جدول (3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

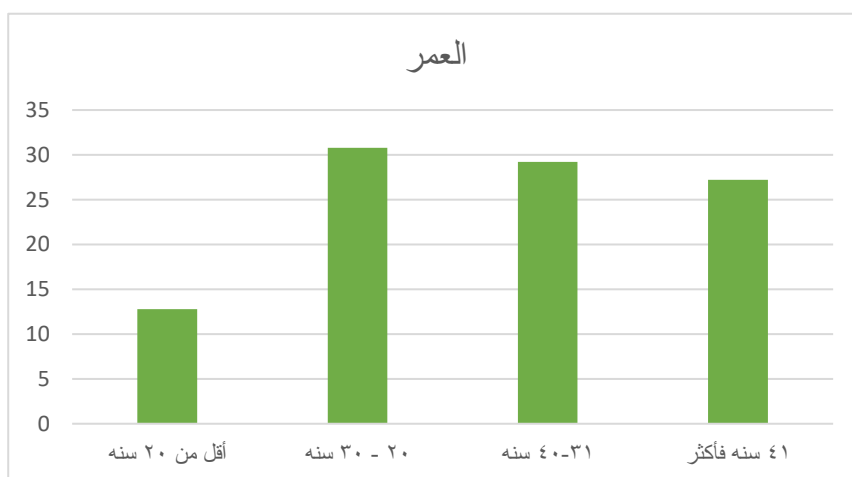
المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	دبلوم فأقل	134	35.2
	بكالوريوس	155	40.8
	ماجستير	90	23.6
	دكتوراه	2	0.4
	المجموع	381	100.0



شكل (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل التعليمي

جدول (4) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 20 سنة	49	12.8
	20 – 30 سنة	117	30.8
	31 – 40 سنة	111	29.2
	41 سنة فأكثر	104	27.2
	المجموع	381	100.0

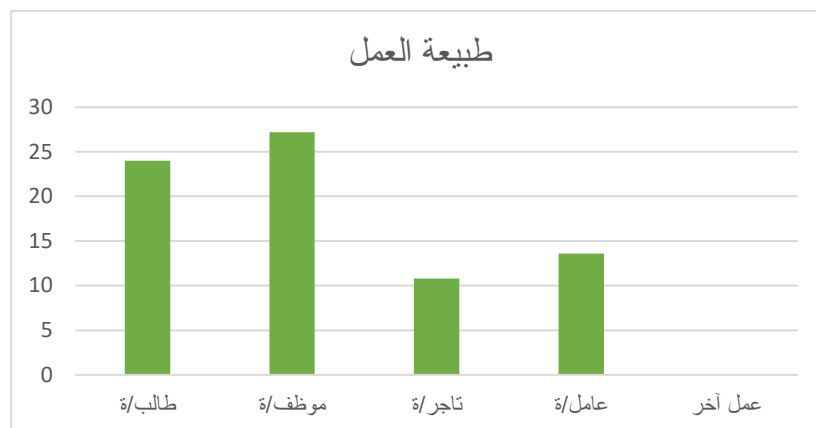


شكل (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول (5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
طبيعة العمل	طالب/ة	91	24.0
	موظف/ة	104	27.2
	تاجر/ة	41	10.8
	عامل/ة	52	13.6

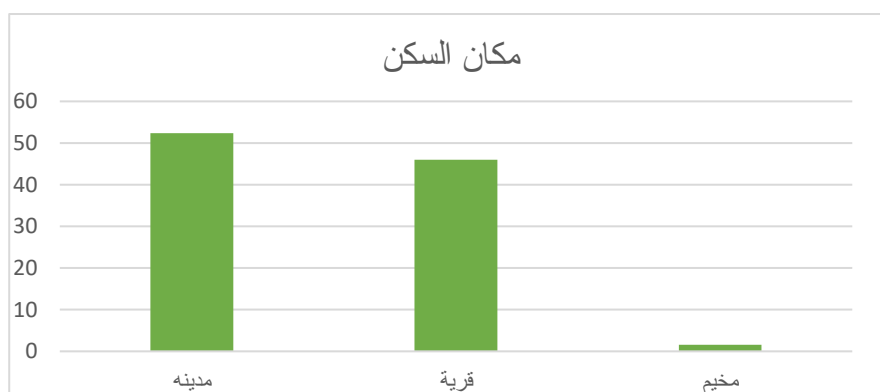
24.4	93	عمل آخر	
100.0	381	المجموع	



شكل (5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير طبيعة العمل

جدول (6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
مكان السكن	مدينة	200	52.4
	قرية	175	46.0
	مخيم	6	1.6
	المجموع	381	100.0



شكل (6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان السكن

ومن خلال نتائج الواردة في الجداول السابقة تتضح لنا الأمور التالية:

1. كانت نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، فبلغت نسبة الذكور 57.6%، بينما بلغت نسبة الإناث 42.4% من العينة التي شملتها الدراسة.
2. أما فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة من حملة شهادة (البكالوريوس) حيث وصلت نسبتهم إلى 40.8% من عينة الدراسة، تلاها المستوى التعليمي (دبلوم فأقل) بنسبة 35.2%، تلاها المستوى التعليمي (ماجستير) بنسبة 23.6%، وأقلها كان من المستوى التعليمي (دكتوراه) بنسبة 0.4% من عينة الدراسة.
3. أما فيما يتعلق بمتغير العمر فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة قد تراوحت أعمارهم (من 20 – 30 سنة)، حيث وصلت نسبتهم إلى 30.8% من عينة الدراسة، تلاها الفئة العمرية (من 31 – 40 سنة) بنسبة 29.2%، تلاها الفئة العمرية (41 سنة فأكثر) بنسبة 27.2%، وأقلها كان للفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة 12.8% من عينة الدراسة.
4. وفيما يتعلق بمتغير الوظيفة فقد كانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة يعملون في وظيفة (موظف/ة)، حيث وصلت نسبتهم إلى 27.2% من عينة الدراسة، تلاها (عمل آخر) بنسبة 24.4%، تلاها (طالب/ة) بنسبة 24%، تلاها (عامل/ة) بنسبة 13.6%، وأقلها كان يعملون (تاجر/ة) بنسبة 10.8% من عينة الدراسة.
5. أما فيما يتعلق بمتغير مكان السكن فكانت النسبة الأكبر من العينة التي مثلتها الدراسة من سكان (المدينة)، حيث وصلت نسبتهم إلى 52.4% من عينة الدراسة، تلاها سكان (بلدة) بنسبة 46%، وأقلها كان من سكان (المخيم) بنسبة 1.6% من عينة الدراسة.

3.4 النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

سؤال الدراسة الرئيس: ما هو التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة

(الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية)؟

ولغايات تفسير المتوسطات الحسابية، ولتحديد مستوى موافقة عينة الدراسة وإجاباتها عن الأسئلة التي شملتها استبانة الدراسة، حولت العلامة وفق المدى الذي تتراوح ما بين (1 – 5) وتصنيف الدرجات إلى خمس فئات اعتماداً على متوسطها الحسابي وهي: درجة مرتفعة جداً، درجة مرتفعة، درجة متوسطة، درجة منخفضة، درجة منخفضة جداً، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول (7): درجات احتساب مستوى الموافقة لمحاوَر الدراسة وفقراتها

أقل من 1.81	منخفضة جداً
2.6 – 1.81	منخفضة
3.4 – 2.61	متوسطة
4.21 – 3.41	مرتفعة
أكثر من 4.21	مرتفعة جداً

أما الأساس الذي تم اعتماده في توزيع هذه الفئات فهو الوصف الإحصائي القائم على توزيع المتوسطات بين فئات التدرج على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يبدأ بالدرجة (موافقة بشدة) وتُعطى (5) درجات، ثم (موافق) وتعطى (4) درجات، ثم (محايد) وتعطى (3) درجات، ثم (أعارض) وتعطى درجتين، وينتهي ب (أعارض بشدة) وتعطى درجة واحدة فقط بشكل متساوٍ.

نتائج السؤال الأول:

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

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول المتعلقة بدور مؤشرات

تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تقوم الهيئة بعمل مسح بيئي للتركيبة السكانية للمنطقة التي تشمل خدماتها.	2.79	1.097	55.8	متوسط
2	تقوم الهيئة بتحديد احتياجات المجتمع المحلي وتعمل على توفيرها	2.95	1.078	59	متوسط
3	عندما تقوم الهيئة بتنفيذ مشاريعها يكون هناك توافق بين احتياجات المشروع وامكانيات الهيئة لتنفيذ المشروع (إمكانيات بشرية ومادية وتكنولوجية	3.11	1.031	62.2	متوسط
4	تفعل الهيئة الشراكة المجتمعية والترابط النشط بين الهيئة والمجتمع.	2.84	1.043	56.8	متوسط
5	تختار الهيئة خدماتها وأنشطتها بما يتلاءم مع احتياجات عملائها.	3.06	1.028	61.2	متوسط
6	لدى الهيئة الموارد البشرية المؤهلة اللازمة لاستمرار عملها	3.43	1.115	68.6	مرتفع
7	تتناغم برامج وأنشطة الهيئة مع الوضع الاجتماعي والثقافي للمجتمع.	3.10	1.009	62	متوسط
8	تقوم الهيئة بعمل استطلاع حول توقعات العملاء من الهيئة .	2.28	.999	45.6	منخفض

متوسط	59	.851	2.95	دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة.
-------	----	------	------	--

يتضح من الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة تراوحت ما بين (2.28 – 3.43)، واشتملت على فقرة واحدة كان مستوى الموافقة عليها مرتفع، حيث جاءت فقرة "لدى الهيئة الموارد البشرية المؤهلة اللازمة لاستمرار عملها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.43) ونسبة مئوية (68.6%) وبتقدير مرتفع، واشتمل المحور على (6) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة "عندما تقوم الهيئة بتنفيذ مشاريعها يكون هناك توافق بين احتياجات المشروع وامكانيات الهيئة لتنفيذ المشروع (إمكانيات بشرية ومادية وتكنولوجية)" الأعلى من بينها بمتوسط حسابي بلغ (3.11) ونسبة مئوية (62.2%) وبتقدير متوسط، تلاها الفقرة "تتناغم برامج وأنشطة الهيئة مع الوضع الاجتماعي والثقافي للمجتمع" بمتوسط حسابي بلغ (3.10) ونسبة مئوية (62%)، تلاها الفقرة "تختار الهيئة خدماتها وأنشطتها بما يتلاءم مع احتياجات عملائها" بمتوسط حسابي بلغ (3.06) ونسبة مئوية (61.2%)، بينما كانت أقل فقرة هي "تقوم الهيئة بعمل استطلاع حول توقعات العملاء من الهيئة" بمتوسط حسابي (2.28) ونسبة مئوية (45.6%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة (2.95)، ونسبة مئوية (59%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة لدى الجمهور اعتماداً على وجهة نظر العينة التي شملتهم الدراسة.

ويعلل الباحث إجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة حيث أظهرت النتائج بأن جميع المؤشرات متوسطة والمتعلقة بعمل بمسح لتركيبية السكان واحتياجاتهم وطبيعة هذه الاحتياجات، بينما المؤشر الوحيد المرتفع هو لدى الهيئة العامة للتجارة الخارجية الموارد البشرية المؤهلة اللازمة لاستمرار عملها، والمؤشر الوحيد المنخفض في هذا المحور هو تقوم الهيئة بعمل استطلاع حول توقعات العملاء من الهيئة. وهذا يدل على أن الهيئة تركز حسب رأي الجمهور المستهدف على الموارد البشرية من فنيين وموظفين وتهمل جانب توقعات الجمهور،

وتعتبر مخاطر السمعة الفرق أو الفجوة بين توقعات الجمهور والسلوك الفعلي للهيئة ، وهو ما تتجاهله الهيئة في هذا المحور. وعليه يرى الباحث أنه يتوجب على الهيئة السعودية للكهرباء أثناء تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة التركيز على استطلاعات رأي الجمهور ومعرفة توجهاتهم إزاء الهيئة وتوقعاتهم منهم.

نتائج السؤال الثاني:

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

للإجابة عن السؤال الدراسة الثاني اشتملت محور الدراسة الثاني على (7) فقرات مختلفة لقياس دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية لدى الهيئة لحماية سمعتها من المخاطر من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني المتعلق بدور مؤشرات

وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تبنى الهيئة قيم ومبادئ تحكم سلوكها	3.59	1.145	71.8	مرتفع
2	تنسجم البرامج المنفذة من قبل الهيئة مع الأهداف التي تعلن عنها	3.54	1.130	70.8	مرتفع
3	البرامج التي تقدمها الهيئة مرتبطة بزمان محدد	3.50	1.111	70	مرتفع
4	تضع الهيئة بدائل استراتيجية عند حدوث طارئ	3.27	1.134	65.4	متوسط

5	تتخذ الهيئة قرارات استراتيجية سريعة عندما يلزم الأمر	3.15	1.100	63	متوسط
6	تركز الهيئة على مدى ملائمة برامجها مع متغيرات المجتمع المحلي	3.09	1.067	61.8	متوسط
7	تجري الهيئة استطلاعات للجمهور حول الخدمات الجديدة التي يرغبون من الهيئة تقديمها	2.31	1.087	46.2	منخفض
	دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر	3.21	.926	64.2	متوسط

يتضح من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور الدراسة الثاني المتعلق بدور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر تراوحت ما بين (3.59 – 2.31)، واشتملت على (3) فقرات كان مستوى الموافقة عليها مرتفعة، حيث جاءت فقرة "تبنى الهيئة قيم ومبادئ تحكم سلوكها" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.59) ونسبة مئوية (71.8%) وبتقدير مرتفع، وفقرة "تنسجم البرامج المنفذة من قبل الهيئة مع الأهداف التي تعلن عنها" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.54) ونسبة مئوية (70.8%)، تلاها الفقرة "البرامج التي تقدمها الهيئة مرتبطة بزم من محدد" بمتوسط حسابي (3.50) ونسبة مئوية (70%)، واشتمل المحور على (3) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة "تضع الهيئة بدائل استراتيجية عند حدوث طارئ" الأعلى بينها بمتوسط حسابي بلغ (3.27) ونسبة مئوية (65.4%) وبتقدير متوسط، تلاها الفقرة "تتخذ الهيئة قرارات استراتيجية سريعة عندما يلزم الأمر" بمتوسط حسابي بلغ (3.15) ونسبة مئوية (63%) وبتقدير متوسط اعتماداً على إجابات عينة الدراسة، بينما جاءت الفقرة "تجري الهيئة استطلاعات للجمهور حول الخدمات الجديدة التي يرغبون من الهيئة تقديمها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.31) ونسبة مئوية بلغت (46.2%)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر (3.21) ونسبة مئوية (64.2%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة

كانت متوسطة على فقرات محور دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر اعتمادًا على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة. ويرى الباحث أن المؤشرات الثلاث الأولى المرتفعة والمتعلقة بالرؤية والقيم والأهداف ووجود برنامج زمني وهي مرتبطة بالأهداف والرؤيا الفعلية والموجودة لدى الهيئة والتي تعتبر الخطة التي تسير عليها الهيئة بالفعل حسب ما اطلع عليه الباحث اثناء المقابلات. أما المؤشرات المتوسطة والمرتبطة بالتوجهات الاستراتيجية وقت الازمات، يرى الباحث انخفاض المؤشرات لدى الجمهور المستهدف بسبب كثرة المشاكل والتحديات والأزمات التي واجهت الهيئة . أما المؤشر الوحيد المنخفض فهو عدم قيام الهيئة بعمل استطلاعات رأي لجمهورها لقياس الخدمات الجديدة التي يرغب الجمهور بتقديمها له من قبل الهيئة ، وعليه يجب على الهيئة الاهتمام بقياس توقعات الجمهور من الهيئة وبناء الخطة الاستراتيجية للهيئة بناء على هذه التوقعات.

نتائج السؤال الثالث:

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

للإجابة عن سؤال الدراسة الثالث، اشتمل محور الدراسة الثاني على (8) فقرات مختلفة لقياس دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث والمتعلق بدور

مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	أن النظام التشغيلي لمعدات الهيئة يوظف بطريقة تلي متطلبات العملاء.	3.39	1.161	67.8	متوسط
2	القوة التشغيلية للهيئة تتلاءم مع إمكانات الهيئة والظروف الخارجية التي تواجه الهيئة	3.39	1.153	67.8	متوسط
3	أسلوب العاملين / ات في الهيئة يظهر تعاملهم بناء على خطة محددة ومدروسة	3.55	1.148	71	مرتفع
4	تعلن الهيئة عن التكاليف الإجمالية للمشاريع والأنشطة التي تنفذها	3.10	1.201	62	متوسط
5	تشرك الإدارة الأفراد المتخصصين من المجتمع المحلي عند وضع خطط تستهدفه	2.66	1.102	53.2	متوسط
6	توفر الهيئة فريقاً ميدانياً وإدارياً كاملاً لتقديم خدماتها.	3.37	1.230	67.4	متوسط
7	تتواصل الهيئة مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي.	2.35	.993	47	منخفض

8	تمتلك الهيئة ميزة تنافسية في مجال الخدمات التي تقدمها للجمهور	3.27	1.225	65.4	متوسط
	دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر	3.14	.897	62.8	متوسط

يتضح من الجدول (10) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر تراوحت ما بين (3.55 – 2.35)، واشتملت على فقرة واحدة كان مستوى الموافقة عليها مرتفعاً، حيث جاءت فقرة "أسلوب العاملين/ات في الهيئة يظهر تعاملهم بناء على خطة محددة ومدروسة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.55) وبنسبة مئوية (71%) وبتقدير مرتفع، واشتمل المحور على (6) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت الفقرتين "أن النظام التشغيلي لمعدات للهيئة يوظف بطريقة تلي متطلبات العملاء" و"القوة التشغيلية للهيئة تتلاءم مع إمكانيات الهيئة، والظروف الخارجية التي تواجهها" الأعلى بينها بمتوسط حسابي بلغ (3.39) وبنسبة مئوية (67.8%) وبتقدير متوسط وجاءت فقرة "تواصل الهيئة مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.35) وبنسبة مئوية (47%) وبتقدير منخفض. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر (3.14) وبنسبة مئوية (62.8%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة. يعزو الباحث مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر بالمتوسطة أن الهيئة تهتم بقدراتها التشغيلية والميدانية لإثبات ميزتها التنافسية، أما المؤشر الوحيد المنخفض هو تواصل الهيئة مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث حسب الاستجابات من العينة فإن الهيئة لا تتواصل مع الجمهور بالصورة الكبيرة التي يريدها الجمهور، أما المؤشر الوحيد المرتفع في هذه المحور فهو أسلوب العاملين/ات في الهيئة يظهر تعاملهم بناء على خطة محددة ومدروسة، وهذا يدل على اهتمام الهيئة العامة للتجارة

الخارجية في المملكة العربية السعودية بتدريب موظفيها على القدرة على التعامل مع الجمهور بمختلف فئاته، وبالمقابل يجب أن تعزز الهيئة تفاعلها عبر منصات التواصل الاجتماعي للهيئة وابتكار أساليب لتنشيط تفاعل الجمهور مع الهيئة ، بحيث يكون هناك تكامل بين الجانب التشغيلي وجانب التواصل وتعزيز السمعة.

نتائج السؤال الرابع:

ما دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر؟

للإجابة عن السؤال الدراسة الرابع اشتملت محور الدراسة الرابع على (12) فقرة مختلفة لقياس دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر من وجهة نظر العينة التي شملتها الدراسة، وحُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة بإجابات الجمهور، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحاور الثالث والمتعلق بدور

مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تلتزم الهيئة بخطوات تنفيذ الخطة المعلنة.	3.34	1.064	66.8	متوسط
2	الكوادر البشرية في الهيئة ذو خبرة ومهارة	3.52	1.131	70.4	مرتفع
3	تلتزم الهيئة بالوقت الزمني المحدد لتنفيذ الأنشطة المقترحة.	3.40	1.101	68	متوسط
4	تسعى الهيئة إلى الوفاء بالتزامات تجاه المجتمع من خلال تقديم الخدمات.	3.30	1.082	66	متوسط

5	في حال تعرض الهيئة للأزمة، تكون هناك سرعة استجابة من الهيئة للتعامل مع الأزمة.	3.10	1.053	62	متوسط
6	تتعرض الهيئة لنفس الأزمات بشكل متكرر.	2.77	.935	55.4	متوسط
7	يحرص موظفو الهيئة من خلال تعاملهم مع الجمهور على خلق انطباع إيجابي عن الهيئة.	3.40	1.148	68	متوسط
8	تساهم الهيئة في تنفيذ برامج مسؤولية مجتمعية.	2.33	.986	46.6	منخفض
9	تعمل الهيئة على تغطية إنجازاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	2.28	.975	45.6	منخفض
10	تعمل الهيئة على التواصل مع جمهورها عبر منصاتها الاجتماعية.	2.21	.954	44.2	منخفض
11	تجيب الهيئة على أسئلة عملائها من خلال منصات التواصل الاجتماعي.	1.98	.975	39.6	منخفض
12	يوجد حضور إعلامي للهيئة على الوسائل الرقمية والتقليدية.	2.53	.995	50.6	منخفض
	دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر	2.85	.757	57	متوسط

يتضح من الجدول (11) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر تراوحت ما بين (1.98 – 3.52)، واشتملت على فقرة واحدة كان مستوى الموافقة عليها مرتفعاً، حيث جاءت فقرة "الكوادر البشرية في الهيئة

ذو خبرة ومهارة" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.52) وبنسبة مئوية (70.4%) وبتقدير مرتفع، واشتمل المحور على (6) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت الفقرتين "تلتزم الهيئة بالوقت الزمني المحدد لتنفيذ الأنشطة المقترحة" و"يحرص موظفو الهيئة من خلال تعاملهم مع الجمهور على خلق انطباع إيجابي عن الهيئة" الأعلى بينها بمتوسط حسابي بلغ (3.40) وبنسبة مئوية (68%) وبتقدير متوسط، تلاها الفقرة "تلتزم الهيئة بخطوات تنفيذ الخطة المعلنة" بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وبنسبة مئوية (66.8%) وبتقدير متوسط، واشتمل المحور على (5) فقرات كان مستوى الدلالة فيها منخفضاً، حيث جاءت فقرة "تجيب الهيئة على أسئلة عملائها من خلال منصات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (1.98) وبنسبة مئوية (39.6%) وبتقدير منخفض. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر (2.85) وبنسبة مئوية (57%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر اعتماداً على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة. يرجع الباحث بأن مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر بالمتوسطة وذلك لوجود ستة محاور متوسطة وتلك المتعلقة بالتزام الهيئة بالوقت الزمني المحدد لتنفيذ الأنشطة المقترحة، والوفاء بالتزامات الهيئة تجاه المجتمع من خلال تقديم الخدمات. وسرعة استجابة من الهيئة للتعامل مع الأزمة، وفي حال تكرار الازمات، وكذلك مؤشر يحرص موظفو الهيئة من خلال تعاملهم مع الجمهور على خلق انطباع إيجابي عن الهيئة. وهذا يدل على حرص الهيئة على تقديم خدمات نوعية لجمهورها وحرصها على التعامل السريع مع الازمات، وكذلك مقدرة موظفيها على التعامل الفعلي مع الموظفين مما خلق انطباع إيجابي عنهم لدى الجمهور. أما المؤشرات المنخفضة في هذا المحور فقد كانت خمسة مؤشرات وتندور حول تغطية الهيئة على تغطية إنجازاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتواصل الهيئة مع جمهورها عبر منصاتها الاجتماعية، والإجابة عن تساؤلاتهم، وحضور الهيئة الإعلامي، وهذا يدل على وجود فجوة بين التنفيذ الفعلي لخطة الهيئة وما يلمسه الجمهور على أرض الواقع من مؤشرات للخطة مما يعني حاجة الهيئة إلى إعادة النظر بخططها لمواقع التواصل الاجتماعي. أما المؤشر الوحيد المرتفع فهو خبرة ومهارة الكوادر البشرية في الهيئة ، هذا يدل على اهتمام الهيئة بتطوير كوادرها وتعزيز قدراتهم ومهاراتهم.

نتائج السؤال الخامس:

ما دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الخامس اشتملت محور الدراسة الخامس على (10) فقرات مختلفة

لقياس دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر العينة التي

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

وكانت النتائج كما يلي:

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الخامس والمتعلق بدور

مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	تعمل الهيئة على مراقبة وتقييم الخدمات المقدمة للجمهور.	3.14	1.010	62.8	متوسط
2	تحرص الهيئة على تقليل الأخطاء البشرية وأخطاء النظام التشغيلي.	3.37	1.021	67.4	متوسط
3	تحرص الهيئة على تطوير خدماتها التي تقدمها للمجتمع المحلي بما يتناسب مع مسؤولياتها الاجتماعية	2.86	1.060	57.2	متوسط
4	تسعى الهيئة لعمل مسح ميداني بين فترة وأخرى لقياس مدى رضا المجتمع عن خدماتها.	2.37	1.039	47.4	منخفض

5	تعمل الهيئة بعمل استطلاعات رأي حول سمعتها.	2.00	.986	40	منخفض
6	تتعامل الهيئة بشفافية ونزاهة من خلال عرض تقارير تثبت شفافيته.	2.02	.988	40.4	منخفض
7	يوجد لدى الهيئة قسم خاص لمتابعة الشكاوى.	2.57	1.138	51.4	منخفض
8	زيادة الطلب من قبل المستفيدين على الخدمات التي تقدمها الهيئة .	2.57	1.076	51.4	منخفض
9	المجتمع المحلي راضٍ عن الخدمات التي تقدمها الهيئة .	2.78	1.089	55.6	متوسط
10	تقدم الهيئة خدماتها بفعالية أكبر قياساً بالشركات الأخرى المشابهة.	3.27	1.112	65.4	متوسط
	دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة	2.69	.727	53.9	متوسط

يتضح من الجدول (12) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محور دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة تراوحت ما بين (2.00 – 3.37)، واشتملت على (5) فقرات كان مستوى الموافقة عليها متوسطاً، حيث جاءت فقرة "تحرص الهيئة على تقليل الأخطاء البشرية وأخطاء النظام التشغيلي" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.37) ونسبة مئوية (67.4%) وبتقدير متوسط، وفقرة "تقدم الهيئة خدماتها بفعالية أكبر قياساً بالشركات الأخرى المشابهة" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.27) ونسبة مئوية (65.4%)، تلاها الفقرة "تعمل الهيئة على مراقبة وتقييم الخدمات المقدمة للجمهور" بمتوسط حسابي (3.14) ونسبة مئوية (62.8%) وبتقدير متوسط، واشتمل المحور على (5) فقرات كان مستوى الموافقة عليها منخفضاً، حيث جاءت الفقرتين "يوجد لدى الهيئة قسم خاص لمتابعة الشكاوي" و"زيادة الطلب من قبل المستفيدين على الخدمات التي تقدمها

الهيئة " الأعلى بينها بمتوسط حسابي بلغ (2.57) ونسبة مئوية (51.4%) وبتقدير منخفض، بينما جاءت الفقرة "تعمل الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية بعمل استطلاعات رأي حول سمعتها" في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.00) ونسبة مئوية (40%) وبتقدير منخفض. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة (2.69) ونسبة مئوية (53.9%) وبتقدير متوسط، وهذا يدل على أن نسبة الموافقة كانت متوسطة على فقرات دور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة اعتمادًا على وجهة نظر العينة الذين شملتهم الدراسة. ويرجع الباحث هذه النتيجة إلى وجود خمس مؤشرات ضمن هذا المحور والمتعلقة بمراقبة وتقييم الخدمات المقدمة للجمهور من قبل الهيئة، والحرص على تقليل الأخطاء البشرية وإخطاء النظام التشغيلي، والحرص على تطوير خدماتها بما يتناسب مع مسؤولياتها الاجتماعية، وأيضًا الرضى عن الخدمات التي تقدمها الهيئة، وبأن الهيئة تقدم خدماتها بفعالية أكبر قياسًا بالشركات الأخرى المشابهة وهذا يدل على أن الهيئة تركز بشكل كبير على تقييم الخدمات التشغيلية والملموسة من خلال الخدمات التي تقدمها ومن خلال التطور في عملها على أرض الواقع من خلال الأدوات والمعدات والقوة التشغيلية التي تمتلكها، أما المؤشرات ذات المستوى المنخفض فتنحصر في خمس مؤشرات وهي عدم قيام الهيئة بعمل مسح ميداني لقياس مدى رضا المجتمع عن خدماتها، وعدم قيامها بعمل استطلاعات رأي حول سمعتها، وعدم عرض تقارير تثبت شفافتها، حيث لاحظ الباحث تركيز الهيئة على الجوانب التشغيلية دون الجوانب التي تهتم بقياس سمعتها لدى الجمهور من استطلاعات رأي ومسوحات، وتدعو هذه النتائج حسب رأي الباحث الهيئة إلى الالتفات نحو تقييم رأي الجمهور وانطباعه عن الهيئة وتقييم صورة الهيئة الذهنية من وجهة نظر الجمهور والعمل على تعزيز صورتها، وتركيز جوانب الخطة الاستراتيجية بناء على نتائج التقييم وعدم الاكتفاء بتطوير الجانب التشغيلي وقدرات موظفيها الفنية والإدارية بل يجب التركيز على جانب تطلعات الجمهور وتعزيز سمعة الهيئة لديهم.

ويهدف التوصل إلى النتائج الكلية المتعلقة بدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة بعينة الدراسة، حُسبت التكرارات والمتوسطات الحسابية ودرجة الموافقة المتعلقة

بإجابات جمهور الهيئة ، والجدول (4.8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب لمجاور الدراسة ككل مرتبة تنازليًا.

جدول (13): يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحوري الدراسة والدرجة الكلية مرتبة تنازليًا

الرتبة	رقم البعد	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	المستوى
1	3	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة.	2.94	.851	59	متوسط
2	1	مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر.	3.21	.926	64.2	متوسط
3	2	مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	3.13	.897	62.8	متوسط
4	4	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	2.85	.757	57	متوسط
5	5	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة.	2.69	.726	53.9	متوسط
		الدرجة الكلية	2.97	0.730	59.4%	متوسط

يتضح من الجدول (13) أن دور مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر كانت متوسطة وبالمرتبة الأولى إذ بلغ المتوسط الحسابي عليها (3.21) ونسبة مئوية (64.2%) وبتقدير متوسط تلاها دور مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.13) ونسبة مئوية (62.8%) وبتقدير متوسط، تلاها دور مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.94) وبتقدير متوسط حسابي (59%) وبتقدير

متوسط، وتلاها دور مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية بمتوسط حسابي (2.85) وبنسبة مئوية (57%) وبتقدير متوسط، وأقلها كان لدور مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة بمتوسط حسابي بلغ (2.69) وبنسبة مئوية (53.9%)، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية المتعلقة بدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة فقد بلغ المتوسط الحسابي (2.97) وبنسبة مئوية (59.4%) وبتقدير متوسط، مما يدل على أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة كان متوسطاً اعتماداً على إجابات الجمهور الذي شكل عينة الدراسة.

وفي الحقيقة لا يمكن إصدار حكم دقيق على مستويات محاور دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة إذا اعتمدنا فقط على المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية وللمجالات، فهذا الحكم لا يأخذ بعين الاعتبار الانحرافات المعيارية، والكفيل بتقدير مستويات مجالات مقياس المحاور المذكورة جميعها، والدرجة الكلية بشكل دقيق اعتماداً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية هو اختبار ت لعينة واحدة (One Sample T – Test) لعينة الدراسة؛ إذ يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسط العينة عند كل محور من محاور الأداة ودرجتها الكلية ومتوسط المجتمع النظري، وكون المقياس المتبع هو ليكرت الخماسي، فيمكن اعتبار متوسط المجتمع القيمة (3) لأنها تفصل ما بين التقديرات المرتفعة والمنخفضة، وعليه تم مقارنة متوسط العينة مع القيمة المحكية (3)، والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (14): نتائج اختبارات لعينة واحدة للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع لمقياس محاور الاستبانة المتعلقة بدراسة دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة.

الرقم	المجالات	العينة		قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
1	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة.	2.9471	.85137	54.733	249	*0.000
2	مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر	3.2122	.92636	54.828	249	*0.000
3	مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	3.1390	.89781	55.281	249	*0.000
4	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	2.8501	.75719	59.515	249	*0.000
5	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة السمعة	2.6947	.72661	58.639	249	*0.000

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقيمة اختبار (3)

يتضمن من نتائج الجدول (14) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط العينة لمحاور دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة والدرجة الكلية ولصالح متوسطات العينة، فقد جاءت جمع قيم (ت) دالة إحصائية وموجبة وهذا يعني أن محاور دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة والدرجة الكلية لدى عينة الدراسة كانت

مرتفعة وبشكل دالٍ إحصائيًا من المستوى المتوسط، وهذا يعبر عن أهمية أو قيمة محاور دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر جمهور الهيئة ، والتي كانت تقديراتها جميعها متوسطة.

4.4 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير النوع الاجتماعي. ومن أجل الإجابة عن الفرضية الأولى، وتحديد الفروق تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي، استخدم اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples t – test)، ونتائج الجدول (4.10) تبين ذلك:

الجدول (15): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة

مخاطر السمعة يعزي لمتغير النوع الاجتماعي.

المحور	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	ذكر	219	2.8941	.87024	.333	.941
	أنثى	162	3.0192	.82364		
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر	ذكر	219	3.1897	.93543	.790	.071
	أنثى	162	3.2429	.91741		
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	ذكر	219	3.0809	.89369	.985	.000
	أنثى	162	3.2179	.90159		
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	ذكر	219	2.8128	.74293	.948	.004
	أنثى	162	2.9007	.77682		

.103	.748	.72562	2.6844	219	ذكر	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة
		.73117	2.7088	162	أنثى	
.560	.455	.74218	2.9324	219	ذكر	الدرجة الكلية
		.71592	3.0179	162	أنثى	

* دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

يتضح من الجدول (15) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير النوع الاجتماعي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.560)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير النوع الاجتماعي"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضًا في محاور الدراسة الأول والثاني والخامس، حيث كان مستوى الدلالة فيهما (0.941) و(0.071) و(0.103) على التوالي، بينما كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في محور الدراسة الثالث والرابع، حيث بلغ مستوى الدلالة فيهما (0.00) و(0.004) وهي أقل من المستوى المحدد في الفرضية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيها تبعًا لمتغير النوع الاجتماعي، والتي كانت لصالح الإناث.

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

ومن أجل فحص الفرضية الثانية، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، ومن ثم استخدم تحليل التباين الأحادي (One – Way – ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. والجدولان (4.11) و(4.12) يبينان ذلك:

جدول (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	دبلوم اقل	134	3.0057	.86973
	بكالوريوس	155	2.8438	.90737
	ماجستير	90	3.0333	.71437
	دكتوراه	2	3.2500	.
	المجموع	381	2.9471	.85137
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر	دبلوم فأقل	134	3.2422	.87622
	بكالوريوس	155	3.1247	.98639
	ماجستير	90	3.3153	.90094
	دكتوراه	2	3.4286	.
	المجموع	381	3.2122	.92636
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	دبلوم فأقل	134	3.1250	.90350
	بكالوريوس	155	3.1087	.96654
	ماجستير	90	3.2166	.77458
	دكتوراه	2	2.8750	

.89781	3.1390	381	المجموع	
.75473	2.8925	134	دبلوم فأقل	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية
.82209	2.8226	155	بكالوريوس	
.64920	2.8263	90	ماجستير	
	3.333	2	دكتوراه	
.75719	2.8501	381	المجموع	
72810	2.7152	134	دبلوم فأقل	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة
.79960	2.6641	155	بكالوريوس	
.59601	2.7172	90	ماجستير	
	2.7000	2	دكتوراه	
.72661	2.6947	381	المجموع	
.71616	2.9961	134	دبلوم فأقل	الدرجة الكلية
.80246	2.9128	155	بكالوريوس	
.62698	3.0217	90	ماجستير	
	3.1174	2	دكتوراه	
.73093	2.9686	381	المجموع	

يتضح من خلال الجدول (16) وجود فروق بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت

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

ANOVA)، والجدول (4.12) يوضح ذلك:

جدول (17): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لتغير المؤهل العلمي.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط الانحراف	"ف" المحسوبة	مستوى الدلالة
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	بين المجموعات	3	.640	.882	.451
داخل المجموعات	178.563	246	.726		
المجموع	180.483	249			
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر	بين المجموعات	3	.511	.592	.621
داخل المجموعات	212.143	264	.862		
المجموع	213.675	249			
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	بين المجموعات	3	.179	.219	.883
داخل المجموعات	200.173	246	.814		
المجموع	200.708	249			
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	بين المجموعات	3	.167	.290	.833
داخل المجموعات	142.260	246	.578		
المجموع	142.762	249			
بين المجموعات	.163	3	.054	.102	.959

		.534	246	131.301	داخل المجموعات	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة
			249	131.464	المجموع	الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة.
.786	.355	.191	3	.573	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.538	246	132.459	داخل المجموعات	
			249	133.032	المجموع	

يتضح من الجدول (17) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.786)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضاً في محاور الدراسة جميعها حيث كان مستوى الدلالة فيهما (0.451) و(0.621) و(0.883) و(0.833) و(0.959) على التوالي، وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير المؤهل العلمي فيما يتعلق بإجابات جمهور الدراسة حول جميع محاورها.

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

ومن أجل فحص الفرضية الثالثة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير العمر، ومن ثم استخدام تحليل التباين الأحادي (One – Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير العمر. والجدولان (4.13) و(4.14) يبينان ذلك:

جدول (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر

المحور	المستوى	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة	أقل من 20 سنة	49	3.2640	.79920
	من 20 – 30 سنة	117	2.9137	.89195
	من 30 – 40 سنة	111	2.9628	.82126
	40 سنة فأكثر	104	2.8191	.83957
	المجموع	381	2.9471	.85137
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر	أقل من 20 سنة	49	3.4509	.88204
	من 20 – 30 سنة	117	3.1979	.90311
	من 30 – 40 سنة	111	3.2080	.96716
	40 سنة فأكثر	104	3.1208	.92892
	المجموع	381	3.2122	.92636
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية	أقل من 20 سنة	49	3.2662	.85320
	من 20 – 30 سنة	117	3.1564	.92231
	من 30 – 40 سنة	111	3.1459	.92767
	40 سنة فأكثر	104	3.0520	.86794
	المجموع	381	3.1390	.89781
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	أقل من 20 سنة	49	2.9124	.75256
	من 20 – 30 سنة	117	2.8422	.73854
	من 30 – 40 سنة	111	2.9132	.82771
	40 سنة فأكثر	104	2.7621	.70688

.75719	2.8501	381	المجموع	
.73486	2.8825	49	أقل من 20 سنة	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة
.71759	2.5654	117	من 20 – 30 سنة	
.77490	2.7461	111	من 30 – 40 سنة	
.66629	2.6978	104	40 سنة فأكثر	
.72661	2.6947	381	المجموع	
.68230	3.1552	49	أقل من 20 سنة	الدرجة الكلية
.73882	2.9351	117	من 20 – 30 سنة	
.78526	2.9952	111	من 30 – 40 سنة	
.68076	2.8903	104	40 سنة فأكثر	

يتضح من خلال الجدول (18) وجود فروق بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت هذه الفروق قد وصلت لمستوى الدلالة الإحصائية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One – Way ANOVA)، والجدول (19) يوضح ذلك:

جدول (19): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر.

مستوى الدلالة	"ف" المحسوبة	متوسط الانحراف	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.106	2.064	1.477	3	4.431	بين المجموعات	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة
		.716	246	176.052	داخل المجموعات	
			249	180.483	المجموع	

مؤشرات وجود توجهات	بين المجموعات	2.108	3	.803	.935	.424
استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها	داخل المجموعات	211.267	246	.859		
من المخاطر	المجموع	213.675	249			
مؤشرات وجود	بين المجموعات	1.059	3	.353	.435	.728
خطة استراتيجية وتنفيذية	داخل المجموعات	199.649	246	.812		
	المجموع	200.708	249			
مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية	بين المجموعات	.946	3	.315	.547	.651
	داخل المجموعات	141.816	246	.576		
	المجموع	142.762	249			
مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة	بين المجموعات	2.610	3	.870	1.661	.176
	داخل المجموعات	128.854	246	.524		
	المجموع	131.464	249			
الدرجة الكلية	بين المجموعات	1.668	3	.556	1.041	.375

		.534	246	131.364	داخل المجموعات
			249	133.032	المجموع

يتضح من الجدول (19) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير العمر كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.375)، وبالتالي نقبل صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير العمر"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى عدم وجود فروق إحصائية أيضًا في محاور الدراسة جميعها، حيث كان مستوى الدلالة فيهما (0.106) و(0.424) و(0.728) و(0.651) و(0.176) على التوالي، وبالتالي لا يوجد فروق إحصائية فيها تبعًا لمتغير العمر فيما يتعلق بإجابات جمهور الدراسة حول جميع محاورها.

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

ومن أجل فحص الفرضية الرابعة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعًا لمتغير العمر، ومن ثم استخدام تحليل التباين الأحادي (One – Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعًا لمتغير طبيعة العمل. والجدولان (4.15) و(4.16) يبينان ذلك:

جدول (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى	المحور
71302	3.1762	91	طالب/ة	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة
.61065	3.2692	104	موظف/ة	
.92343	2.9511	41	تاجر/ة	
.90770	2.9044	52	عامل/ة	
.88130	2.3850	93	عمل آخر	
.85137	2.9471	381	المجموع	
.80489	3.4599	91	طالب/ة	مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر
.70359	3.5118	104	موظف/ة	
.97971	3.4083	41	تاجر/ة	
.86680	3.1639	52	عامل/ة	
.97349	2.5749	93	عمل آخر	
.92636	3.2122	381	المجموع	
.79853	3.4171	91	طالب/ة	مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية
.62141	3.4489	104	موظف/ة	
.91626	3.3161	41	تاجر/ة	
.86578	3.0672	52	عامل/ة	
.93179	2.4816	93	عمل آخر	
.89781	3.1390	381	المجموع	
.66680	2.8448	91	طالب/ة	مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية

.58944	3.2115	104	موظف/ة	
.73929	2.9524	41	تاجر/ة	
.76888	2.9764	52	عامل/ة	
.75003	2.3368	93	عمل آخر	
.75719	2.8501	381	المجموع	
.71357	2.8027	91	طالب/ة	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة
.64688	2.9508	104	موظف/ة	
.78959	2.7384	41	تاجر/ة	
.68217	2.7147	52	عامل/ة	
.65484	2.2727	93	عمل آخر	
.72661	2.6947	381	المجموع	
.62289	3.1401	91	طالب/ة	
.51554	3.2784	104	موظف/ة	
.72776	3.0732	41	تاجر/ة	
.69646	2.9653	52	عامل/ة	
.76317	.2.4102	93	عمل آخر	الدرجة الكلية
.73093	2.9686	381	المجموع	

يتضح من خلال الجدول (20) وجود فروق بين المتوسطات الحسابية، ومن أجل معرفة إن كانت

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

Way ANOVA)، والجدول (4.16) يوضح ذلك:

جدول (21): نتائج تحليل التباين الأحادي على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات

العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل.

مستوى الدلالة	"ف" المحسوبة	متوسط الانحراف	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
.000	11.988	7.385	4	29.541	بين المجموعات	مؤشرات تحليل البيئة الداخلية
		.616	245	150.941	داخل المجموعات	والخارجية لمعرفة مخاطر السمعة
			249	180.483	المجموع	
.000	12.275	8.918	4	35.674	بين المجموعات	مؤشرات وجود توجهات
		.727	245	178.002	داخل المجموعات	استراتيجية للبيئة لحماية
			249	213.675	المجموع	سمعتها من المخاطر
.000	14.564	9.639	4	38.557	بين المجموعات	مؤشرات وجود
		.662	245	162.151	داخل المجموعات	خطة استراتيجية وتنفيذية
			249	200.708	المجموع	
.000	13.498	6.445	4	25.779	بين المجموعات	

		.477	245	116.983	داخل المجموعات	مؤشرات تنفيذ الخطة
			249	142.762	المجموع	الاستراتيجية.
.000	8.542	4.022	4	16.090	بين المجموعات	مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة
		.471	245	115.374	داخل المجموعات	الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة
			249	131.464	المجموع	
.000	16.041	6.903	4	27.610	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		.430	245	105.422	داخل المجموعات	
			249	133.032	المجموع	

يتضح من الجدول (21) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب على الدرجة الكلية لدور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير طبيعة العمل كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة ($\alpha \leq 0.05$) والتي بلغت (0.000)، وبالتالي نرفض صحة الفرضية الصفرية ونقول بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزى لمتغير طبيعة العمل"، كما أشارت النتائج الواردة بالجدول إلى وجود فروق إحصائية أيضاً في محاور الدراسة جميعها، حيث كان مستوى الدلالة فيهما جميعاً قد بلغت (0.000)، وبالتالي يوجد فروق إحصائية فيها تبعاً لمتغير طبيعة العمل فيما يتعلق بإجابات جمهور الدراسة حول جميع محاورها.

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

ومن أجل فحص الفرضية الخامسة، استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعًا لمتغير مكان السكن، ومن ثم استخدام تحليل التباين الأحادي (One – Way ANOVA) للتعرف على دلالة الفروق تبعًا لمتغير مكان السكن. والجدول (21) وضع ذلك.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج:

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

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير النوع الاجتماعي

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط

الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير المؤهل العلمي

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط

الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير العمر

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) من حيث أن دور التخطيط

الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل.

يرى الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات النوع الاجتماعي، والمؤهل العلمي، والعمر، إلى أن جميع هذه المتغيرات والمرتبطة بالخطوة الاستراتيجية يعزي بأن الخدمة المقدمة من الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية واحدة ولا يوجد تمييز في تقديم الخدمة ، حيث تقدم الخدمة بنفس الجودة وبنفس الامتيازات ولمختلف الفئات العمرية.

بينما توجد فروق إحصائية من حيث أن دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لإدارة مخاطر السمعة يعزي لمتغير طبيعة العمل بسبب اختلاف أهمية الخدمة المقدمة من الهيئة العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية ، حيث تختلف حسب طبيعة العمل.

2.5 النتائج

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

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

3. تركيز الهيئية على الجوانب التشغيلية دون الجوانب التي تهتم بقياس سمعتها لدى الجمهور من استطلاعات رأي ومسوحات

3.5 التوصيات

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

- يجب على الهيئية العامة للتجارة الخارجية في المملكة العربية السعودية تطوير خطة استراتيجية شاملة ومفصلة تتضمن خطوات واضحة ومعايير قابلة للقياس لتقييم وتحسين السمعة.

- تضمين جميع الأقسام في عملية إعداد الخطة، مع تحديد دور كل قسم ومسؤولياته في تنفيذ الاستراتيجية.
- تعزيز التواصل مع الجمهور من خلال منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات.
- بناء الثقة مع الجمهور من خلال الشفافية وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال ومستمر.
- إجراء استطلاعات رأي ومسوحات دورية لقياس رضا الجمهور وتحليل النتائج لاتخاذ القرارات المستنيرة.
- تطوير أدوات ومنهجيات لقياس سمعة الهيئة بشكل دوري ومتابعة التغيرات.
- استخدام نتائج قياس السمعة لتحسين العمليات وتقديم خدمات تتوافق مع توقعات الجمهور.
- تقديم دورات تدريبية وورش عمل للموظفين الإداريين والفنيين حول أهمية إدارة السمعة وكيفية الحفاظ عليها وتعزيزها.
- تشجيع الموظفين على تبني أفضل الممارسات في التواصل والتعامل مع الجمهور.
- تعزيز التعاون والتنسيق بين الأقسام المختلفة لضمان تنفيذ خطة استراتيجية موحدة.
- عقد اجتماعات دورية لمراجعة التقدم المحرز وتحديد التحديات والمشاكل والعمل على حلها بشكل مشترك.
- التركيز على تقديم خدمات عالية الجودة تلي احتياجات وتوقعات جميع الفئات العمرية والمهنية.
- مراجعة وتحسين العمليات التشغيلية باستمرار لضمان تقديم أفضل الخدمات الممكنة.
- النظر في اختلاف أهمية الخدمات المقدمة بناءً على طبيعة العمل وتخصيص الموارد والجهود وفقاً لذلك.
- التأكد من أن الخدمات المقدمة تلي احتياجات وتوقعات العاملين في مختلف المجالات.

Abstract

The study aimed to identify the role of strategic public relations planning in managing reputation risks at the Saudi General Authority for Foreign Trade. The study employed a descriptive-analytical method and included a sample of 396 individuals from the Saudi General Authority for Foreign Trade. A total of 381 valid questionnaires were retrieved for analysis, indicating a response rate of 95% of the distributed questionnaires.

The results of the study revealed a statistically significant impact of strategic public relations planning on managing reputation risks at the Saudi General Authority for Foreign Trade. Additionally, the study found no statistically significant differences related to gender, educational qualification, and age variables.

The study recommended that the Saudi General Authority for Foreign Trade develop a comprehensive and detailed strategic plan that includes clear steps and measurable criteria for evaluating and improving reputation. It emphasized involving all departments in the planning process and defining each department's role and responsibilities in implementing the strategy.

Keywords: Strategic Planning, Public Relations, Reputation Risk Management, Saudi General Authority for Foreign Trade.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أبو العز، نهى عاطف عبد الحليم، (2023)، مدخل محاسبي لقياس وإدارة مخاطر السمعة في منظمات الأعمال بهدف تدعيم قرارات أصحاب المصالح، مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد، كلية التجارة، ع2، مصر.
2. أحمد، أحمد آدم عبد القادر، و إسماعيل، زكي مكي. (2019). دور الخطط التسويقية في جذب العملاء: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني 2013 - 2018 م (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
3. أحمد، ولاء سليمان مختار محمد، (2019)، 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، مج60، ع2.
4. باية وقنوني، (2020)، محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني، جامعة أكلي محند أولحاج " البويرة".
5. بتول احمد القدومي، (2017)، التسويق الجديد، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
6. البدور، مجد حابس، (2020)، أثر إدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك: دليل من الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن.
7. البكري، فتحية علي محمود. (2016)، دراسة سرديّة لواقع التخطيط الاستراتيجي. مجلة الاقتصاد والإدارة. كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة الزيتونة، ليبيا.
8. ثامر البكري، هديل إسماعيل، (2016)، أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك الاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة "دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والأربعون، العراق.

9. الحاج، محمد عمر محمد، (2016)، 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 الاسلامية، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، السودان.
10. حجازي، سمير حجازي سليمان، و الحوراني، علاء محمد. (2021). أثر التخطيط الاستراتيجي في تطوير المنتجات: دراسة على الشركات الأردنية العاملة في صناعة الألبان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان الأهلية، السلط.
11. حمامدي، هبة صبحي حسن، (2021)، دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة "شركة ترويد كهرباء الشمال نموذجاً"، (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
12. دفرور عبد النعيم، (2015)، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج و اعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر.
13. الدوسري. غادة بنت ناصر فهد. (2016). واقع تطبيق التخطيط الاستراتيجي لدى القيادات النسائية في جامعة الملك سعود. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم الإدارة والتخطيط التربوي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض.
14. الشهري. عماد مشرف علي. (2018). معوقات التخطيط الاستراتيجي في الجامعات السعودية الناشئة جامعة الأمير سطام نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية، جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز: الخرج.
15. عبد الحفيظ محمد، د. صديق مليكة دور الحوكمة في الحد من مخاطر السمعة في البنوك التجارية"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة بالجزائر، مجلد (5) Journals: عدد (2) 2019م
16. الغافود، عبد السلام، (2020)، محددات مخاطر السمعة بالمصارف التجارية الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الجامعة الأسمرية الاسلامية، كلية الاقتصاد والتجارة، ع15، ليبيا.

17. قرينات إسماعيل ، (2020)، محاضرات في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة.
18. المدني، أسامة بن غازي،(2022)، استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع38، مصر.
19. المدني، أسامة بن غازي،(2022)، استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع38، مصر.
20. نبيل فهمي سلامه الإطار العلمي والعملية في المحاسبة الادارية، مكتبة الجامعة ببورسعيد 2020/2021 الدورات.
21. نوبجي، عبد العزيز دسوقي،(2023)، 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، مج41، ع3.

المراجع الأجنبية

1. Ahmad, N., & Kashyap, R. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Intention to Apply to a Job Offer
2. Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. Industrial marketing management, 84, 39-49.
3. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2021). Corporate Reputation in Management Research: A Review of the Literature and Assessment of the Concept.

4. Dewalska-Opitek, A., & Bilińska-Reformat, K. (2021). The Importance of Corporate Reputation for Sustainable Supply Chains: A Systematic Literature Review, Bibliometric Mapping, and Research Agenda. *Journal of Business Ethics*. [Link](#)
5. Dilatate, S., Trotta, A., Jannuzzi, A.P. and Demaria, F., "Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis", *Corporate Socially Responsible Environment Management*, Vol.24, 2017.
6. Fiordaliza, F., Soane, M.G. and Schwyzer, P., "Reputational Losses and Operation Risk in Banking", *The European Journal of Finance*, Vol.20, No.2, 2014
7. Fox, M., Gilson, R. and Pallia, D., "Corporate Governance as a Signal: Contextualizing the Performance Link", *European Governance Institute Working*, August 2016.
8. Ganzert, N., "The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature", *European Management Journal*, 33 (6), 2015.
9. Hallinger, Philip (2011). A Review of Three Decades of Doctoral Studies Using the Principal Instructional Management Rating Scale: A Lens on Methodological Progress in Educational Leadership. *Educational Administration Quarterly*
10. Iriqat, R. A. M. (2019). "The Impact of Strategic Planning In Enhancing the Quality of Employees' Performance in Palestinian Universities" (Unpublished master's thesis). Arab American University - Jenin, Jenin.
11. Perez-Cornejo., Quevedo- Puente, E. & Delgado- Garcia, J.B., "How to Manage Corporate Reputation? The Effect of Enterprise Risk Management Systems and Audit Committees on Corporate Reputation", *European Management Journal*, 37(4), 2019.

12. Ramadan, N., & Mansour, M. (2019). "Impact of Strategic Planning on the Performance of Companies listed on Palestine Exchange" (Unpublished master's thesis). Arab American University - Jenin, Jenin.
13. Ruiz, B. and Garcia, J., Modelling Customer- Based Bank Reputation: The Moderating Role of Uncertainty, *Avoidance Int., J. Bank Mark*, 2019.
14. Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

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

مخاطر السمعة دراسة تطبيقية على الهيئة العامة للتجارة الخارجية

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

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزودكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

البيانات الشخصية

النوع الاجتماعي: ☐ ذكر ☐ أنثى

المستوى التعليمي: ☐ دبلوم فأقل ☐ بكالوريوس

☐ ماجستير ☐ دكتوراه

العمر: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 – أقل من 30 سنة

☐ من 30 – 40 سنة ☐ 40 سنة فأكثر

طبيعة العمل: ☐ طالب/ة ☐ موظف/ة

☐ تاجر/ة ☐ عامل/ة ☐ عمل آخر

مكان السكن: ☐ مدينة ☐ بلدة ☐ مخيم

مجاور الاستبيان

❖ ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

الرقم	البعد	أو افق بشدة	أو افق	محايد	معارض	معارض بشدة
مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية لمعرفة مخاطر إدارة السمعة						
1	تقوم الهيئة بعمل مسح بيئي للتركيبة السكانية للمنطقة التي تشمل خدماتها.					
2	تقوم الهيئة بتحديد احتياجات المجتمع المحلي وتعمل على توفيرها					
3	عندما تقوم الهيئة بتنفيذ مشاريعها يكون هناك توافق بين احتياجات المشروع وامكانيات الهيئة لتنفيذ المشروع (إمكانيات بشرية ومادية وتكنولوجية					
4	تفعل الهيئة الشراكة المجتمعية والترابط النشط بين الهيئة والمجتمع.					
5	تختار الهيئة خدماتها وأنشطتها بما يتلاءم مع احتياجات عملائها.					
6	لدى الهيئة الموارد البشرية المؤهلة اللازمة لاستمرار عملها					
7	تتناغم برامج وأنشطة الهيئة مع الوضع الاجتماعي والثقافي للمجتمع.					

					تقوم الهيئة بعمل استطلاع حول توقعات العملاء من الهيئة .	8
مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر						
					تتبنى الهيئة قيم ومبادئ تحكم سلوكها	9
					تتسجم البرامج المنفذة من قبل الهيئة مع الأهداف التي تعلن عنها	10
					البرامج التي تقدمها الهيئة مرتبطة بزمان محدد	11
					تضع الهيئة بدائل استراتيجية عند حدوث طارئ	12
					تتخذ الهيئة قرارات استراتيجية سريعة عندما يلزم الأمر	13
					تركز الهيئة على مدى ملائمة برامجها مع متغيرات المجتمع المحلي	14
					تجري الهيئة استطلاعات للجمهور حول الخدمات الجديدة التي يرغبون من الهيئة تقديمها	15
مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر						
					أن النظام التشغيلي لمعدات الهيئة يوظف بطريقة تلبى متطلبات العملاء.	16
					القوة التشغيلية للهيئة تتلاءم مع إمكانات الهيئة والظروف الخارجية التي تواجه الهيئة	17

					18	أسلوب العاملين / ات في الهيئة يظهر تعاملهم بناء على خطة محددة ومدروسة
					19	تعلن الهيئة عن التكاليف الإجمالية للمشاريع والأنشطة التي تنفذها
					20	تشرك الإدارة الأفراد المتخصصين من المجتمع المحلي عند وضع خطط تستهدفه
					21	توفر الهيئة فريقًا ميدانيًا وإداريًا كاملاً لتقديم خدماتها.
					22	تتواصل الهيئة مع عملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
					23	تمتلك الهيئة ميزة تنافسية في مجال الخدمات التي تقدمها للجمهور
مؤشرات تنفيذ خطة استراتيجية للهيئة لحماية سمعتها من المخاطر						
					24	تلتزم الهيئة بخطوات تنفيذ الخطة المعلنة.
					25	الكوادر البشرية في الهيئة ذو خبرة ومهارة
					26	تلتزم الهيئة بالوقت الزمني المحدد لتنفيذ الأنشطة المقترحة.
					27	تسعى الهيئة إلى الوفاء بالتزامات تجاه المجتمع من خلال تقديم الخدمات.

					28	في حال تعرض الهيئة لأزمة، تكون هناك سرعة استجابة من الهيئة للتعامل مع الأزمة.
					29	تتعرض الهيئة لنفس الأزمات بشكل متكرر.
					30	يحرص موظفو الهيئة من خلال تعاملهم مع الجمهور على خلق انطباع إيجابي عن الهيئة .
					31	تساهم الهيئة في تنفيذ برامج مسؤولية مجتمعية.
					32	تعمل الهيئة على تغطية إنجازاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
					33	تعمل الهيئة على التواصل مع جمهورها عبر منصاتها الاجتماعية.
					34	تجيب الهيئة على أسئلة عملائها من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
					35	يوجد حضور إعلامي للهيئة على الوسائل الرقمية والتقليدية.
مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية لإدارة مخاطر السمعة						
					36	تعمل الهيئة على مراقبة وتقييم الخدمات المقدمة للجمهور.
					37	تحرص الهيئة على تقليل الأخطاء البشرية وأخطاء النظام التشغيلي.

					38	تحرص الهيئة على تطوير خدماتها التي تقدمها للمجتمع المحلي بما يتناسب مع مسؤولياتها الاجتماعية
					39	تسعى الهيئة لعمل مسح ميداني بين فترة وأخرى لقياس مدى رضا المجتمع عن خدماتها.
					40	تعمل الهيئة بعمل استطلاعات رأي حول سمعتها.
					41	تتعامل الهيئة بشفافية ونزاهة من خلال عرض تقارير تثبت شفافيتهما.
					42	يوجد لدى الهيئة قسم خاص لمتابعة الشكاوى.
					43	زيادة الطلب من قبل المستفيدين على الخدمات التي تقدمها الهيئة .
					44	المجتمع المحلي راضٍ عن الخدمات التي تقدمها الهيئة .
					45	تقدم الهيئة خدماتها بفعالية أكبر قياساً بالشركات الأخرى المشابهة.

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Department of risk Management



**The Role of Strategic Public Relations Planning in
Reputation Risk Management: An Applied Study on the
General Authority for Foreign Trade in the Kingdom of Saudi
Arabia**

Preparation:

Rasam Al-Qahtani 233001657

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdul Hamid Mohammed Hassan

Dr. Fayez Jarad

1445-2024