

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

مشروع تخرج

إعداد الطالب

فاطمة علي العمري

الرقم الجامعي

253002969

إشراف

2026م

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

تمهيد:

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

1.1 مقدمة:

تعتبر مخاطر السمعة من العوامل المهمة والمؤثرة في كيان منظمات الأعمال والتي يجب قياسها والإفصاح عنها للتحوط منها، حيث تؤدي تداعياتها السلبية إلى خسارة المليارات من القيمة السوقية للمنظمات، هناك العديد من الأسباب وراء هذا النوع من المخاطر، ولكن من الصعب جدًا التنبؤ بها ويمكن تحديدها وتصويرها في شكل سلسلة سببية، يتدفق معظمها إلى قرارات أصحاب المصلحة. (أبو العز، 2022)

كما تمثل السمعة نقطة ارتكاز أساسية ليس فقط في رحلة حياة الشخص؛ ولكن في رحلة المنظمات والمؤسسات والشركات أيضًا، يستغرق بناء السمعة سنوات، ولكن من الممكن أن يتم تدميرها في لحظة وعلى المستوى العالمي، هناك العديد من العوامل التي تساهم في ترسيخ سمعة الشركة، مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي، فهي ركائز أساسية في تشكيل ثقافة الشركة وهويتها بشكل عام، تعد مخاطر السمعة نتيجة طبيعية لفشل الشركة في إدارة واحد أو كل أنواع المخاطر التي تواجهها. (نويجي، 2023)

وقد تنشأ أيضًا إذا كانت شركات الكهرباء غير فعالة، مما يتسبب في ردود فعل سلبية واسعة النطاق، إن انتهاك الاحتياطات الأمنية، سواء بسبب الهجمات الداخلية أو الخارجية على نظام شركات الكهرباء، يؤدي إلى تقويض ثقة العملاء في سلامة عمليات الشركة، و تنشأ مخاطر السمعة أيضًا إذا لم يتم تزويد العملاء بالخدمات وفقًا للتوقعات أو إذا لم يتم إعطاؤهم بيانات كافية حول كيفية استخدام المنتج أو خطوات حل المشكلات. (الحاج، 2016)

2.1 مشكلة الدراسة:

خلال الأزمة المالية العالمية الأخيرة، تعرضت معظم المنظمات المالية وغير المالية العالمية لما عرف بمخاطر السمعة، مما جعل القضايا المتعلقة بإدارة وقياس هذا النوع من المخاطر تحظى باهتمام متزايد في الأوساط المهنية. تنشأ مخاطر السمعة من تصرفات تقوم بها شركة الكهرباء أو موظفيها وتنعكس صورة سلبية عن الشركة وأدائها وعلاقاتها مع عملائها والأطراف الأخرى، كما قد ينشأ من الشائعات السلبية التي ينشرها العملاء حول شركات الكهرباء وأنشطتها مما يؤدي إلى خسائر كبيرة للعملاء أو الأموال، ولذلك يجب دراسة أهمية مخاطر السمعة في شركات الكهرباء. (حامدي، 2023)

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

كما تهتم شركات الكهرباء بوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها بهدف بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور، لأن الصورة الذهنية الجيدة هي أساس نجاح شركات الكهرباء، إذ غالباً ما تفتقر إلى عناصر التقييم الجسدي لتحديد مدى نجاحها في تحقيق أهدافها. (الغافود، 2020)

لا يختلف مفهوم العلاقات العامة باختلاف المؤسسات، ولا يحدث الاختلاف في الممارسة إلا عندما تعكس أهداف العلاقات العامة فلسفة المنظمة التي تعبر عنها، تختلف الأهداف التي يحددها قسم العلاقات العامة في منظمة ربحية عن الأهداف التي يحددها قسم العلاقات العامة في منظمة أخرى غير ربحية، على الرغم من وجود بعض الأهداف

المشتركة بينهما هناك خطأ شائع يقع فيه الكثير من الناس في فهم جوهر العلاقات العامة، حيث يعتقدون أنها مجرد إعداد النشرات، وإصدار الكتيبات، وإلقاء الخطب، واستخدام الكلمات.

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

● الأهمية العلمية:

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

● الأهمية العملية:

تنبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تدرس ماهية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية، مما يساعد صناع القرار في شركات الكهرباء

بالسعودية على الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحقيق مدى فاعلية تطبيق هذه الأنظمة في مؤسساتهم، ومن هنا فإن هذه الدراسة تساعد المنظمة على تبني سياسات واضحة ومناسبة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما بالتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

4.1 أهداف الدراسة:

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

وتنبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الاهداف الفرعية تتمثل في:

- التعرف على العلاقة بين مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- دراسة مدى تأثير مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على مدى تأثير مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- دراسة مدى تأثير مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- معرفة مدى تأثير مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

5.1 تساؤلات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات التالية:

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

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية: -

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

6.1 فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

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

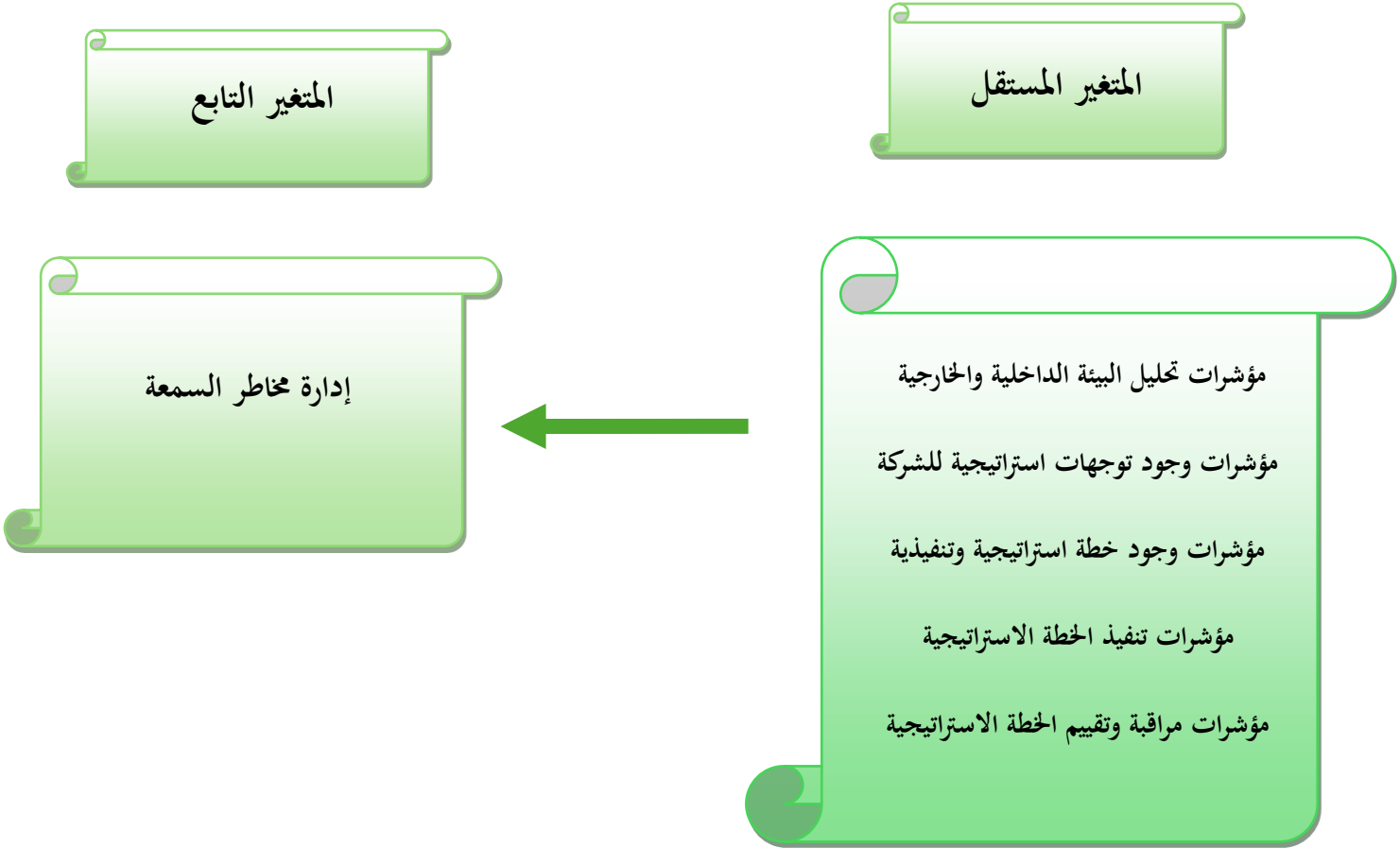
وينبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
2. الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة وبين إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
5. الفرضية الفرعية الخامسة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

7.1 نموذج الدراسة:

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

- المتغير التابع: إدارة مخاطر السمعة



8.1 دوافع اختيار الموضوع:

- دوافع موضوعية:

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

- دوافع ذاتية:

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

9.1 المنهجية:

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

استخدمنا في الجانب النظري المنهج الوصفي الذي يعمل على توضيح متغيرات الدراسة ، مع استخدام المنهج التحليلي في الدراسة الميدانية لأنه يعمل على التحليل والربط بين النتائج التي توصل إليها و يعمل على تفسيرها ثم إصدار الأحكام المناسبة .

مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

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

أدوات الدراسة:

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

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

– الأساليب الإحصائية المستخدمة:

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

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للمديرين والعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

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

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

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

10.1 حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بقياس دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية للشركة - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية - مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية- مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية (على إدارة مخاطر السمعة في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- حدود مكانية: شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية تم التطبيق علي المدراء والعاملين في شركات الكهرباء بالمملكة العربية السعودية.

11.1 الدراسات السابقة:

الدراسات العربية	
1. الدراسة	الغافود، (2020)
أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على محددات مخاطر السمعة بالمصارف التجارية والتعرض لأهم الأسباب المؤدية لحدوثها، وكذلك تحديد الوسائل والإجراءات التي تساعد على الحد من هذه المخاطر أو التقليل منها في المصارف التجارية الليبية.
المتغير المستقل	محددات مخاطر السمعة (المصرف، الإدارة، الموظفين)
المتغير التابع	المصارف التجارية
منهجية البحث	قد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة اختصاراً (SPSS)

أهم النتائج والتوصيات	وتوصلت هذه الدراسة إلى أن لمحددات مخاطر السمعة (المصرف، الإدارة، الموظفين) تأثيرا كبيرا جدا على المصارف التجارية، وذلك من خلال موقع المصرف وشكله الداخلي والخارجي، وأيضا مرونة إدارة المصرف في التعامل مع العملاء، وكذلك جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الموظفين لها تأثير على سمعة المصرف، ومن ثم فهي تؤثر على أداء المصارف التجارية. وأوصت الدراسة بأنه على المصارف التجارية الاهتمام بسمعة المصرف من خلال الاهتمام بمعالجة أي عوامل أو أسباب تؤثر على سمعة المصرف، من الاهتمام بمبنى المصرف وشكله الداخلي والخارجي، وأيضا على إدارة المصرف معاملة جميع العملاء، وذلك بتقديم كافة الخدمات لهم وكذلك على الموظفين أن يمتازوا بالنزاهة والأخلاق في تعاملهم مع العملاء.
2. الدراسة	أحمد، (2019)
أهداف الدراسة	ناقش هذا البحث فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات وقد كانت دوافعه الوقوف على التخطيط في المؤسسات. ويهدف البحث إلى معرفة مدى استخدام التخطيط في مجال العلاقات العامة، وتوضيح دور مشاركة العلاقات العامة في التخطيط لبرامج المؤسسة، والوقوف على مدى التزام العلاقات العامة بخطوات التخطيط أما مشكلة البحث فتكمن في مدى فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات
المتغير المستقل	التخطيط للعلاقات العامة
المتغير التابع	تحقيق أهداف المؤسسات

منهجية الدراسة	واستخدمت الباحثة المنهج التاريخي والمنهج الوصفي لمعرفة أهمية التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات. وتكون مجتمع البحث من العاملين بوزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بالخرطوم.
أهم النتائج والتوصيات	ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: - أن التخطيط الفعال للعلاقات العامة ساهم في تحقيق أهداف وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بالخرطوم. - أن العلاقات العامة تقوم بالربط بين الإدارة العليا وجمهور المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة. وعلى ضوء هذه النتائج تم وضع عدد من التوصيات منها: - أن تولى وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بالخرطوم وظيفة العلاقات العامة الأهمية العلمية والعملية لتحقيق نشاطها في المؤسسات. على وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بالخرطوم نشر مفهوم التخطيط في المؤسسات شكلا ومضمونا.
3. الدراسة	حامدى، (2021)
أهداف الدراسة	تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة من وجهة نظر المؤسسة والجمهور وقد تم اختيار شركة كهرباء الشمال كحالة دراسة للدور الحيوي والمهم لشركة تزويد كهرباء الشمال في المجتمع الفلسطيني. حيث تقوم كهرباء الشمال بإمداد وإدارة الطاقة الكهربائية للمحافظات الواقعة في شمال الضفة الغربية
المتغير المستقل	دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة بأبعادها (مؤشرات تحليل البيئة الداخلية والخارجية - مؤشرات وجود توجهات استراتيجية - مؤشرات وجود خطة استراتيجية وتنفيذية- مؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية- مؤشرات مراقبة وتقييم الخطة الاستراتيجية .
المتغير التابع	إدارة مخاطر السمعة

منهجية الدراسة	لتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على الاستمارة والمقابلة كأداتين للدراسة. وتشكلت عينة الدراسة من عينة عشوائية بسيطة بلغت (381) مشتركاً. كما وتم استخدام عينة قصدية لثلاثة مختصين بالعلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في شركة توزيع كهرباء الشمال.
أهم النتائج والتوصيات	قد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان أهمها الدور الحيوي لتغطية الاعلامية وحماية سمعة الشركة من خلال انجازاتها، والقفزات النوعية التي حققتها، والتغطية المستمرة من خلال التقارير الدورية التي تنشرها الشركة سواء عبر مواقعها الرسمية على الويب أو على صفحة الفيس بوك، وكذلك تنفيذ الاعلانات المرئية والاذاعية كما توصلت الدراسة لوجود تأثير الأصحاب المصلحة على مخاطر السمعة الشركة تزويد كهرباء الشمال من وسائل الاعلام والصحفيين والطريقة المتبعة في التعامل مع قضايا الشركة وآلية تغطية اخبارها وانجازاتها. توصي الدراسة الحالية بضرورة صياغة خطة استراتيجية تفصيلية عامة للشركة تشمل جميع اقسام ودوائر شركة توزيع كهرباء الشمال بصورة تكاملية لحماية سمعتها من المخاطر. وقيام الشركة باستطلاعات دورية حول توقعات العملاء من الشركة
4. الدراسة	الحاج، (2016)
أهداف الدراسة	تناول الباحث في هذه الدراسة بمنهج وصفي وتحليلي المنظور الاستراتيجي العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالسودان، وذلك بالتطبيق على العلاقات العامة برئاسة الشركة السودانية للتوليد الحراري في الفترة من أبريل 2014 إلى أبريل 2016م. يهدف التعرف علي تطبيق التخطيط الاستراتيجي وعلاقته ببرامج العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية بالسودان. يدور محور تساؤلات البحث حول التعرف على جوانب الرؤية والمنظور الاستراتيجي للعلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية بالسودان كما يراها الجمهوران الداخلي

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

1/ إعداد استراتيجية علاقات عامة تشمل جدول عمل واضح لبرامج العلاقات العامة معدة للتنفيذ طوال العام مع هدف استراتيجي محدد لإيصال الرسالة المناسبة للجمهور المستهدف بهذه البرامج، الحاجة المتزايدة إلى المهنية والتخصص للعاملين في مجال الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.، الاهتمام بتحسين إصدارات الشركة المتخصصة وتوسيع دائرة توزيعها. 4/ تكثيف التوعية بأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية ومردودها علي الشركات باعتبارها من اقوي الآليات لتعزيز الثقة في الشركة لدي المجتمع، تفعيل الموقع الالكتروني للشركة وتطويره والعمل على زيادة انتشاره وتنوع المواد الاعلامية المختلفة المقدمة من خلاله، الاهتمام بالتواصل مع العملاء وزرع الثقة والمرونة واحترام الوقت وإزالة كل العوائق التي تؤثر في العلاقة معهم.	
نوبجي، (2023)	5. الدراسة
تهدف الدراسة إلى تحديد الآلية التي تتم بها إدارة مخاطر سلاسل الإمداد على مستوى قطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة الأغذية والمشروبات - الشركات كبيرة الحجم، وأثرها على سمعة العلامة التجارية ولهذا الفرض تم تطبيق الدراسة على عينة من شركات التجارة الإلكترونية في القاهرة كبيرة الحجم المتخصصة في قطاع الأغذية والمشروبات عدد 13 شركة	أهداف الدراسة
لإدارة مخاطر سلاسل الإمداد بأبعادها مجتمعة (إدارة مخاطر سلاسل الإمداد قبل حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد أثناء حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد بعد حدوثها)	المتغير المستقل
سمعة العلامة التجارية	المتغير التابع

منهجية الدراسة	حيث تم توزيع عدد (143) استمارة استقصاء على تلك الشركات وتم استرداد عدد (133) استمارة استقصاء وعدد (118) استمارة استقصاء صالحة للتحليل الإحصائي بعد فحص استمارات الاستقصاء. تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS. V22
أهم النتائج والتوصيات	توصلت الدراسة إلى وجود أثر لإدارة مخاطر سلاسل الإمداد بأبعادها مجتمعة (إدارة مخاطر سلاسل الإمداد قبل حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد أثناء حدوثها، إدارة مخاطر سلاسل الإمداد بعد حدوثها) على سمعة العلامة التجارية لقطاع التجارة الإلكترونية في القاهرة وأوصت الدراسة بقياس مخاطر سلاسل الإمداد المحتملة بشكل استباقي ومن ثم معالجة دقيقة لاستراتيجيات الشركات، ليتم بعد ذلك اتخاذ قرارات استباقية على أسس علمية لتقليل الصدمة وتسريع التعافي التجاري وتحسين مرونة سلاسل الإمداد.
6. الدراسة	أبو العز، (2023)
أهداف الدراسة	تعتبر مخاطر السمعة من العوامل الهامة والمؤثرة في كيان منظمات الأعمال، والتي لابد من قياسها والإفصاح عنها من أجل التحوط منها. حيث تؤدي انعكاساتها السلبية إلى خسارة المليارات من القيمة السوقية للمنظمات، وهناك العديد من الأسباب وراء هذا النوع من المخاطر، ولكن يصعب التنبؤ بها إلى حد كبير. وقد أمكن تحديدها وتصويرها في صورة سلسلة سببية تصب في شطرها الأعظم في قرارات أصحاب المصالح.
المتغير المستقل	إدارة مخاطر السمعة
المتغير التابع	منظمات الأعمال
منهجية الدراسة	تم استخدام تصور مقترح لقياس هذا النوع من المخاطر، يعتمد على بعدين إحدهما كمي من خلال قياس العوائد غير الطبيعية لمخاطر السمعة وفقاً للخسائر التشغيلية الإسمية.

وأظهرت نتائج الدراسة إلى الوصول إلى إجمالي للمتوسط التراكمي لها لفترة محددة. ويتأسس البعد الثاني على القياس المحاسبي التحليلي من خلال استخدام المؤشرات المالية التقليدية ذات الارتباط والتي تستند على قياس السيولة والربحية وكفاءة استخدام الأموال، وبعض المؤشرات غير المالية، فضلاً عن التحليلين الأفقي والرأسي لذات الفترة بالنسبة لنفس العناصر ذات الصلة بالسمعة. وقد حاولت الباحثة اختبار مدى قبول هذا المقياس على بيئة الأعمال المصرية.	أهم النتائج والتوصيات
البذور، (2020)	7. الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك باستخدام عينة مكونة من 13 مصرفاً تجارياً أردنياً مدرجاً في بورصة عمان خلال الفترة 2009-2018	أهداف الدراسة
إدارة مخاطر السمعة	المتغير المستقل
قيمة البنك	المتغير التابع
استخدمت الدراسة نسبة Tobin's Q لتقدير قيمة البنك. ولقياس إدارة مخاطر السمعة (RRM)، استخدمت الدراسة مقياسين: المقياس الأول بمثابة مؤشر أولي عما إذا كانت إدارة مخاطر السمعة مطبقة في البنوك الأردنية أم لا. علاوة على ذلك، قامت الدراسة بإنشاء مؤشر يقيس مدى تطبيق إدارة مخاطر السمعة لكل بنك كمقياس ثان. تضمن هذا المؤشر سبعة عناصر من معلومات إدارة مخاطر السمعة لتقييم مدى تطبيقها في كل بنك. تمت مراجعة محتوى جميع التقارير السنوية يدوياً لجمع البيانات المطلوبة لعينة البنوك. كشفت نتائج الدراسة أن البنوك الأردنية تطبق في المتوسط 55.7% من العناصر المدرجة في المؤشر.	منهجية البحث

ووجدت الدراسة أن هناك اختلاف بين البنوك في درجة تطبيق إدارة خطر السمعة. ويشير تحليل الانحدار أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك باستخدام المقياس الأول. كما يظهر نفس النتيجة حول تأثير مؤشر إدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك باستخدام المقياس الثاني. وأخيرا، تؤكد نتائجنا وجود فروقا إحصائية ومهمة بين البنوك ذات مؤشر إدارة مخاطر السمعة المرتفع والبنوك ذات مؤشر إدارة مخاطر السمعة المنخفض. وبناء على ذلك، توصي الدراسة بتحسين مستوى تطبيق إدارة مخاطر السمعة في البنوك الأردنية واتخاذ إجراءات وتقنيات أكثر تقدما تقلل من مخاطر السمعة وتحسن قيمة البنوك.	أهم النتائج والتوصيات
المدني، (2022)	8. الدراسة
شهد النصف الثاني من القرن العشرين، تطورا غير مسبوق في المجال التكنولوجي والتقني وخاصة في مجال الاتصال. مما انعكس هذا التطور على مجال الإعلام، فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من المواقع المهمة والفعالة، وزادت شعبيتها وانتشرت خدماتها بشكل سريع على الأفراد والمنظمات، وتعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تأثرت بها، وأصبحت عنصرا فعالا من العناصر المهمة وتستخدمها العلاقات العامة في إدارة أنشطتها الاتصالية وبناء سمعتها وتدعيم الصورة الإيجابية وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الأداء المؤسسي للشركة في ظل بيئة تنافسية شديدة تسعى الشركات من خلالها إلى كسب ثقة الجمهور لإحداث رأي عام إيجابي تجاه الشركة. ولأجل الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور عملت الشركات ومنها شركات الاتصالات في السعودية STC ، وموبايلي، وزين) إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال وفوري ولتوصيل سياستها، وبرامجها، وخدماتها للجمهور بكل سهولة، وبأقل تكلفة، والتواصل معهم بمختلف سماتهم الديموغرافية واهتماماتهم الشخصية. وللتعرف على دور العلاقات العامة في استخدام وسائل الاتصال بشكل فاعل وإيجابي	أهداف الدراسة

المتغير المستقل	استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي
المتغير التابع	إدارة السمعة
منهجية البحث	اعتمد الباحث المنهج المسحي لغرض تحقيق أهداف البحث، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة وجمع البيانات
أهم النتائج والتوصيات	وصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: 1- إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها. 2- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمه المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية. 3- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور. 4- تطبيق (تويتر) أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة. 5- تحسن وسائل التواصل الاجتماعي من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما يتسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.

الدراسات الأجنبية	
1. الدراسة	Iriqat,2019

أهداف الدراسة	هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التخطيط الاستراتيجي في تحسين جودة أداء العاملين في الجامعات الفلسطينية
المتغير المستقل	التخطيط الاستراتيجي
المتغير التابع	تحسين جودة أداء
منهجية البحث	لتحقيق هذا الهدف، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج م توزيع استبيان منظم على الموظفين الأكاديميين والإداريين في الجامعات الفلسطينية، وقد بلغت عينة الدراسة (261) موظف وموظفة يعملون في الجامعات الفلسطينية، استخدمت الدراسة أساليب إحصائية مختلفة لتحليل البيانات.
أهم النتائج والتوصيات	قدمت نتائج الدراسة دعماً تجريبياً للنقاش حول مسألة أن أداء الموظفين يتأثر إيجاباً وبشكل ملحوظ بالأبعاد المختلفة للتخطيط الاستراتيجي (الرؤية والرسالة والأهداف والاستراتيجية). وقد وجد أيضاً أن أبعاد التخطيط الاستراتيجي هذه هي الأكثر تطبيقاً وممارسة في الجامعات الفلسطينية. كما أظهرت النتائج أن أبعاد التخطيط الاستراتيجي تعتبر وسيلة لمعرفة الإمكانيات المختلفة التي يمكن أن تتوفر للجامعة من خلال الخطط والبرامج والمشروعات المختلفة، حتى تتمكن الجامعة من الحفاظ على جودة عالية لأداء العاملين، بما يتناسب مع أهمية وطبيعة عمل الجامعة. وبناء على نتائج الدراسة قدمت الباحثة التوصيات التالية: من الضروري أن توفر الجامعات الفلسطينية الأموال الكافية لعملية التخطيط الاستراتيجي، والحاجة إلى الاعتماد على التخطيط الاستراتيجي في اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بالموارد البشرية في الجامعة. كما ويجب على الجامعات أيضاً إجراء تقييم للأداء من خلال المقابلات التي تهدف إلى وضع أهداف مشتركة تأخذ في الاعتبار مصالح المؤسسة والعاملين وتحسين أداء كل منهما.
2. الدراسة	Ramadan& Mansour,2019

أهداف الدراسة	هدفت الدراسة إلى إيجاد أثر التخطيط الاستراتيجي على الأداء في الشركات الصناعية الفلسطينية المدرجة في بورصة فلسطين
المتغير المستقل	من أجل تحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الدراسة استبيان كأداة لجمع البيانات، وأجريت على عينة من (13) شركة صناعية، حيث تم توزيع ما مجموعه (91) استبياناً على الموظفين في الشركات في عينة الدراسة، حيث معدل استجابة 91%.
المتغير التابع	الأداء في الشركات
منهجية البحث	من أجل تحقيق أهداف الدراسة، استخدمت الدراسة استبيان كأداة لجمع البيانات، وأجريت على عينة من (13) شركة صناعية، حيث تم توزيع ما مجموعه (91) استبياناً على الموظفين في الشركات في عينة الدراسة، حيث معدل استجابة 91%.
أهم النتائج والتوصيات	قد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق التخطيط الاستراتيجي في الشركات الصناعية الفلسطينية كان معتدلاً، مما يدل على أن المشاركين لديهم موقف معتدل تجاه أبعاد التخطيط الاستراتيجي، وتشير إلى وجود ارتباط بين التخطيط الاستراتيجي (التحليل البيئي الدقيق، أهداف الشركة المستقبلية، رسالة الشركة، رؤية الشركة، البدائل الاستراتيجية)، وأداء الشركات الصناعية الفلسطينية. وأوصت الدراسة بتدعيم الأدلة التجريبية التي اكتشفت في هذه الدراسة الاقتراح العام للتخطيط الاستراتيجي من حيث البدائل الاستراتيجية التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار من قبل إدارات الشركة الصناعية. يجب أن تركز الجهود على قضايا كيفية تحقيق الاستقرار للسلطة الفلسطينية ومن ثم تثبيت التماثيل الاقتصادية والسياسية. يعتبر البحث عن بدائل في التخطيط الاستراتيجي نقطة أساسية في التخطيط الاستراتيجي، ويمكن تعزيز ذلك على سبيل المثال من خلال بناء شراكات دولية مع الشركات متعددة الجنسيات التي قد تحيد تأثير الاحتلال الإسرائيلي بنوع حكمه العسكري.

المراجع:

1. حمامدي، هبة صبيحي حسن،(2021)، دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة مخاطر السمعة"شركة ترويد كهرياء الشمال نموذجاً"، (رسالة ماجستير)، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين.
2. الغافود، عبد السلام،(2020)، محددات مخاطر السمعة بالمصارف التجارية الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الجامعة الأسمرية الإسلامية، كلية الاقتصاد والتجارة، ع15، ليبيا.
3. 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 الإسلامية، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، السودان.
4. 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.
5. 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.
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. أحمد، ولاء سليمان مختار محمد،(2019)، فاعلية التخطيط للعلاقات العامة في تحقيق أهداف

المؤسسات "دراسة تحليلية بالتطبيق على وزارة الشؤون الاستراتيجية والمعلومات بولاية السودان ، مجلة

العلوم الانسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مج60، ع2.

8. 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.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.

2.- 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.



Mid-Ocean University

College of Management

Department of risk Management

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

Preparation:

FATIMAH ALI ALAMRI

Supervision:

University ID:

253002969

1447-2026