

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص إدارة مخاطر



دور التخطيط 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. الفيصّل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

2024



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 دورًا حيويًا 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 (المدنى، 2022).

وتتطلب عملية التخطيط الاستراتيجي تقييمًا مستمرًا 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 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؛ 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 وفعّالة. (نويجي، 2023)

، 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)

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.

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.

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 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 على الهيئة العامة للتجارة الخارجية 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 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.

أهداف الدراسة:

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

وتنبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

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

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 للشركة - 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 للشركة 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؟

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

للشركة - 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 للشركة 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.

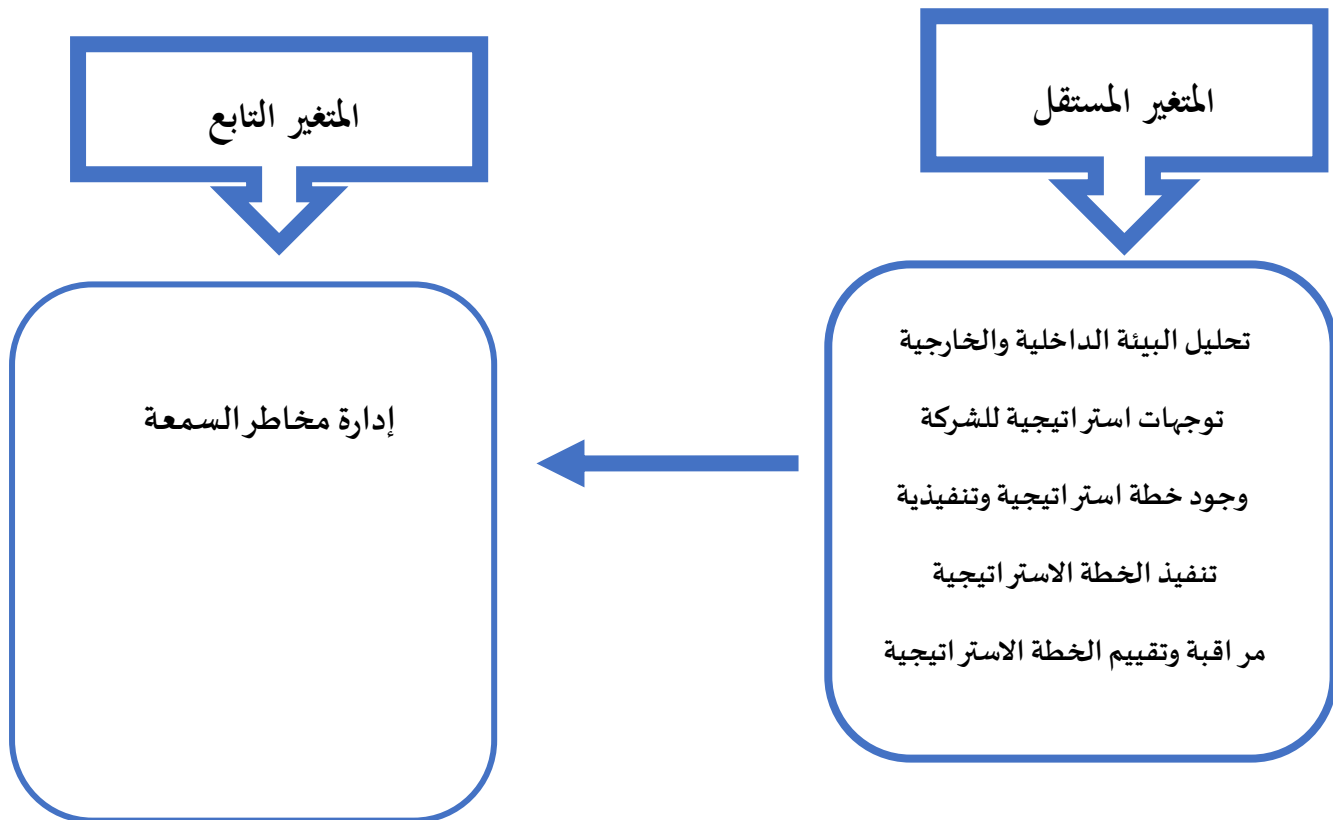
4. الفرضية الفرعية الرابعة: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لمؤشرات تنفيذ الخطة الاستراتيجية على إدارة مخاطر السمعة على الهيئة العامة للتجارة الخارجية بالمملكة العربية السعودية.

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.

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



الدراسات السابقة:

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.

الدراسة: أحمد (2019)

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

الدراسة: حمامي (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 الشركة من خلال إنجازاتها والتغطية المستمرة تسهم بشكل كبير في إدارة مخاطر السمعة. كما أوصت بضرورة صياغة خطة استراتيجية تفصيلية تشمل جميع أقسام ودوائر الشركة لحماية سمعتها، وإجراء استطلاعات دورية حول توقعات العملاء.

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 الشركة 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 الشركة 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، وتوظيف الكادر المؤهل علمياً وإدارياً يساهم بشكل كبير في نجاح تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق نتائج إيجابية، وضرورة تناسق رسالة الشركة وأهدافها مع استراتيجيات العلاقات العامة لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف وتعزيز صورة الشركة.

التوصيات:

1. 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 الشركة وتوسيع دائرة توزيعها لضمان وصول المعلومات إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، ودعم 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، و أثبتت 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، و تحسين مرونة سلاسل الإمداد من خلال تطوير خطط طوارئ واستراتيجيات تكيف سريعة للتعامل مع الأزمات عند حدوثها.

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، و أكد التحليل على أن قياس العوائد غير الطبيعية يمكن أن يكون مؤشراً فعالاً لرصد مخاطر السمعة وتحديدتها بشكل دقيق، و أظهرت 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، و تشجيع المنظمات على الإفصاح بشكل أكبر عن مخاطر السمعة والإجراءات المتخذة للتحوط منها لتعزيز الثقة والشفافية.

الدراسة: الدور (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 أثبت فعاليته 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.

الدراسة: 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 الشركة 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 الشركة ككيان يهتم بخدمة المجتمع.

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 ببليومترية للأدبيات الحالية.

أهم النتائج:

أظهرت الدراسة أن السمعة المؤسسية تلعب دورًا حاسمًا في تعزيز استدامة سلاسل الإمداد، و الشركات ذات السمعة المؤسسية القوية تكون أكثر قدرة على تنفيذ ممارسات استدامة فعالة في سلاسل الإمداد، مما يعزز من التزامها بالمعايير البيئية والاجتماعية، و حسين 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 الشركة الشاملة لتحسين سمعتها.

2.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 الشركة 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 الشركة ، الاستثمار في حملات التسويق والإعلام لتعزيز صورة الشركة كجهة عمل مرغوبة ، و توفير بيئة عمل داعمة ومشجعة تساهم في تعزيز السمعة المؤسسية والعلامة التجارية لصاحب العمل.

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 ، وتبني استراتيجيات مسؤولية اجتماعية قوية وفعّالة لتعزيز التأثير الإيجابي لأنظمة ERM على السمعة المؤسسية ، وتعزيز الشفافية والتواصل المستمر مع الأطراف المعنية لتعزيز الثقة والسمعة المؤسسية ، والاستثمار 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 (نوبجي 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 رؤى 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.

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 الشركة.
- إدارة العمليات: تحسين وتنظيم العمليات الداخلية للمنظمة لزيادة الكفاءة وتحقيق الجودة المطلوبة.
- 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. 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 الشركة.

— إدارة العمليات: تحسين وتنظيم العمليات الداخلية للمنظمة لزيادة الكفاءة وتحقيق الجودة المطلوبة.

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 المعينة، بهدف الوصول إلى استنتاجات محددة استنادًا 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 وصفًا دقيقًا للمشكلة أو الظاهرة المدروسة. وقد تم اعتماد منهج دراسة الحالة بواسطة إجراء استبيانات وتحليلها بعناية، بهدف استخلاص توصيات وافرة تساهم في فهم أعمق للموضوع.

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.

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.

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 .

المراجع:

- أبو العز، نهي 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.
- أحمد، أحمد آدم عبدالقادر، وإسماعيل، 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.
- البدور، مجد حابس، (2020)، أثر إدارة مخاطر السمعة على قيمة البنك: دليل من الأردن، (رسالة ماجستير)، جامعة اليرموك، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن.
- 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.
- حمامدي، هبة صبيح 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.
- حمامدي، هبة صبيح 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.
- الغافود، عبد السلام، (2020)، محددات مخاطر السمعة بالمصارف التجارية الليبية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، الجامعة الأسمرية الاسلامية، كلية الاقتصاد والتجارة، ع15، ليبيا.
- 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.

- 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.
- نوبحي، 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

- Ahmad, N., & Kashyap, R. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Intention to Apply to a Job Offer
- 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.
- 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](#)
- Pérez-Cornejo, C., de Quevedo-Puente, E., & Delgado-García, J. B. (2022). How Corporate Social Responsibility Mediates the Relationship Between Corporate Reputation and Enterprise Risk Management: Evidence from Spain. *Eurasian Business*

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

1445-2024