

## واقع أبعاد السمعة التنظيمية وفقاً لأنموذج (Sontaite & Kristensen,2009)

دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن الداخليين في مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز (\*)

أ.م.د. حسان ثابت الخشاب

جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

[Hasan\\_thabet@uomosul.edu.iq](mailto:Hasan_thabet@uomosul.edu.iq)

الباحثة: تيسير احمد النعيمي

جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد

[Tayseer.20bap180@student.uomosul](mailto:Tayseer.20bap180@student.uomosul)

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.4.2.19>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٢/٢٨

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٩/٢٥

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٩/٢١

### المستخلص

يهدف البحث إلى قياس أبعاد السمعة التنظيمية لدى العاملين في مديرية توزيع كهرباء نينوى، إذ تمثلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: (هل تتوافر أبعاد السمعة التنظيمية في المديرية المبحوثة؟)، ولتحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي (التحليلي) بهدف جمع وتحليل البيانات عن طريق الاستبانة والتي هي الأداة الرئيسة للبحث، إذ تم اختيار مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز كمجتمع للبحث، في حين تمثلت العينة العشوائية للبحث من (365) مستجيباً من عاملي المنظمة المبحوثة، إذ وزعت عليهم الاستبانة وتم استرجاع (350) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة (95.8%)، وتم اعتماد عدد من الأساليب الإحصائية للتعامل مع البيانات وتحليل فقرات الاستبانة واختبار فرضيات البحث وذلك على وفق المعطيات التي تمت معالجتها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS-V.26) لغرض الوقوف على آراء الأفراد المبحوثين، إذ تمثلت الفرضية الرئيسة بالآتي: (تتوافر أبعاد السمعة التنظيمية في مديرية توزيع كهرباء نينوى)، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج من بينها توافر أبعاد السمعة التنظيمية بنسب متفاوتة في المنظمة المبحوثة، وهذه النتائج جاءت متطابقة مع فرضيات البحث.

**الكلمات المفتاحية:** السمعة التنظيمية، مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز.



مجلة اقتصاديات الأعمال  
المجلد (٤) العدد (٢) ٢٠٢٣  
الصفحات: ٣٣٧-٣٥٦

(\*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحثة الأولى.

## **The reality of the dimensions of the organizational reputation**

### **An exploratory study of the opinions of a sample of internal customers in the Nineveh Electricity Distribution Directorate / Center**

#### **Abstract**

The research aims to measure the dimensions of organizational reputation among workers in the Directorate of Nineveh Electricity Distribution, as the research problem was represented in the following main question: (Are there dimensions of organizational reputation in the surveyed directorate?), and to achieve this, the descriptive (analytical) approach was adopted in order to collect and analyze data on The questionnaire method, which is the main tool for the research, as the Directorate of Electricity Distribution of Nineveh / the Center was chosen as the research community, while the random sample for the research was represented by (365) respondents from the employees of the organization in question, where the questionnaire was distributed to them and (350) valid questionnaires were retrieved for analysis with a response rate (95.8%), and a number of statistical methods were adopted to deal with the data, analyze the paragraphs of the questionnaire and test the research hypotheses, according to the data that were processed by the statistical program (SPSS-V26) for the purpose of identifying the opinions of the respondents, as the main hypothesis was as follows: (The dimensions of organizational reputation are available in the Nineveh Electricity Distribution Directorate). Search.

**Key words:** organizational reputation, Nineveh Electricity Distribution Directorate / Center.

## المقدمة:

حظي موضوع السمعة التنظيمية باهتمام كبير من قبل المنظمات بمختلف مجالاتها سواء أكانت حكومية أو خاصة، فالسمعة تتكون عند الزبائن بمرور الزمن، ثم يعبروا عنها في صورة آراء وتقييمات لأداء المنظمة، إذ يُعدّ الزبون مركز اهتمام كبير بالنسبة للمنظمات، فهي تركز من خلالهم على المواصفات المطلوبة للمنتجات وترتقي بها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، لذا تتنافس المنظمات لجذب أكبر عدد من الزبائن مع تضافر الجهود للمحافظة عليهم، ومن منطلق أن الزبون هو الذي يحقق للمنظمة الأرباح كان لا بد من الاهتمام بالسمعة التنظيمية كأحد الاستراتيجيات والأساليب الحديثة التي تتبعها المنظمات في أعمالها في ضوء التنافسية العالية، إذ أصبحت المنظمات أمام تحديات عديدة تتطلب اتخاذها سلسلة من القرارات لمواكبة البيئة الديناميكية لتضمن البقاء في مضمار المنافسة، وبالتالي تحقيقها لسمعة تنظيمية جيدة تؤثر في أصحاب المصالح سواء كانوا عاملين أو زبائن أو مستثمرين، وهذا بطبيعة الحال لا يتحقق إلا بقدره المنظمة على إدارة سمعتها مع زبائنها بالصورة التي تُسهم في تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم، لذا تم تقسيم البحث إلى خمسة محاور، ناقش المحور الأول الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغير البحث، فيما تضمن المحور الثاني منهجية البحث، وتناول المحور الثالث الإطار النظري الخاص بمتغير البحث، فيما عرض المحور الرابع الإطار العملي للبحث، واختتم البحث بالمحور الخامس الذي تناول الاستنتاجات والمقترحات التي خرج بها البحث.

## المحور الأول: الجهود المعرفية للدراسات ذات العلاقة ومجالات الاستفادة منها:

### أولاً: الجهود المعرفية للدراسات ذات العلاقة:

يتضمن هذا المحور عرضاً لمجموعة من الدراسات العربية والأجنبية السابقة التي تعد مرجعاً للبحث الحالي في بناء استمارة الاستبانة وتحديد الهيكلية المعرفية لها، إذ يعرض الجدول (1) أهم الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغير البحث وعلى النحو الآتي:

الجدول (1) الدراسات العربية والأجنبية السابقة التي تناولت السمعة التنظيمية

| ١. دراسة سعود وآخرون (٢٠٢٠):   |                                      |
|--|--------------------------------------|
| التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية<br>بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل  | عنوان الدراسة                        |
| التعرف على تأثير التسويق الوردي في تحسين السمعة التنظيمية في شركة فلورمار للتجميل والعناية بالبشرة.  | هدف الدراسة                          |
| تم استعمال المنهج الوصفي، فضلاً عن استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية.  | منهج وأداة الدراسة                   |
| تم توزيع (75) استمارة على عينة عشوائية من النساء المستعملين لمنتجات شركة فلورمار للتجميل والعناية بالبشرة في مدينة بغداد واستردت جميعها.           | عينة الدراسة                         |
| إن التسويق الوردي بعناصره مجتمعة وتطبيقاته يتناسب مع احتياجات المرأة لتتمكن من إشباع حاجاتها ورغباتها من جهة، وتحقيق المنظمة للسمعة التي ترغب بها. | أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة |
| ٢. دراسة الزيايدي (٢٠٢١):  |                                      |
| دور القيادة الأخلاقية في بناء السمعة التنظيمية المدركة<br>دراسة تحليلية لآراء عينة من كليات جامعة القادسية   | عنوان الدراسة                        |
| التعرف على الدور الذي تمارسه القيادة الأخلاقية في بناء سمعة المنظمة، إذ حاولت تقديم إطار نظري لبعض ما طرحه الكتاب والباحثين حول متغيري الدراسة.    | هدف الدراسة                          |
| تم استعمال المنهج الوصفي فضلاً عن استمارة الاستبانة كأداة لجمع بيانات البحث.   | منهج وأداة الدراسة                   |
| تم توزيع (38) استبانة على عينة من القيادات الجامعية في كليات جامعة القادسية.   | عينة الدراسة                         |

|   |   |
|---|---|
| أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة                | هناك علاقة ارتباط بين أبعاد القيادة الأخلاقية مجتمعة وسمعة المنظمة كمتغير تابع، مما يدل على إن ممارسة القيادة الأخلاقية في الكليات عينة الدراسة يؤدي دوراً مهماً في بناء سمعة المنظمة التي تعد مصدراً جوهرياً لتحقيق المزايا التنافسية المستدامة. |
| <b>٣. دراسة (2021) Al Shuqairat &amp; Al-Shura:</b> |   |
| عنوان الدراسة                                       | <b>Organizational Reputation within the Framework of Total Quality Management: the University of Jordan as a Model</b><br>السمعة التنظيمية في إطار إدارة الجودة الشاملة: الجامعة الأردنية نموذجاً   |
| هدف الدراسة   | التعرف على علاقة السمعة التنظيمية للجامعة الأردنية (نموذجاً) في إطار إدارة الجودة الشاملة.  |
| منهج وأداة الدراسة                                  | تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استعمال استمارة الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات.   |
| عينة الدراسة  | تكونت عينة الدراسة من (30) مستجيباً من هيئة التدريس في الجامعة الأردنية.  |
| أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة                | إن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الجامعة الأردنية مع التطوير والتحسين المستمر انعكس بصورة جيدة في سمعتها التنظيمية.   |
| <b>٤. دراسة (2022) Pantius, et. al.:</b>            |   |
| عنوان الدراسة                                       | <b>Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia</b><br>السمعة التنظيمية: هل تتوسط تأثير جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل على نية التقديم للعمل في إندونيسيا؟      |
| هدف الدراسة   | التعرف على دور السمعة التنظيمية في التوسط في تأثير جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل على نية التقديم للعمل داخل المنظمة.  |
| منهج وأداة الدراسة                                  | استعملت المنهج الوصفي التحليلي، إذ اعتمدت استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.  |
| عينة الدراسة  | تم توزيع (425) استبانة على عينة من طلاب الجامعات الحكومية في إندونيسيا.   |
| أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة                | تظهر نتائج الدراسة أن جاذبية صاحب العمل تؤثر بصورة كبيرة في نية التقديم للعمل داخل المنظمة، إذ أن جاذبية العلامة التجارية لصاحب العمل تؤثر بصورة كبيرة في السمعة التنظيمية.   |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

#### ثانياً: مجالات الاستفادة من الجهود المعرفية السابقة:

١. الاطلاع على أحدث الدراسات والبحوث، التي تناولت موضوع السمعة التنظيمية.
٢. إثراء البحث الحالي في جانبه النظري، وذلك من خلال كمية المعلومات الكبيرة التي احتوتها.
٣. اختيار منهج البحث، وهو المنهج الوصفي (التحليلي)، والتعرف على الأساليب والأدوات المستعملة في البحوث السابقة، وانتقاء ما يتناسب منها وموضوع البحث الحالي تمهيداً لبناء أدواتها، والمتمثلة في استمارة الاستبانة.
٤. تحديد الأبعاد المناسبة للبحث، والاطلاع على نوع المعالجات الإحصائية التي تناسب البحث الحالي والتعرف على أهم النتائج التي توصلت إليها البحوث والدراسات.
٥. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنه تم تطبيقها في البيئة العراقية وتحديدًا على عينة من الزبائن الداخليين (العاملين) في مديرية توزيع كهرباء نينوى في العراق، حيث كانت مختلفة من حيث اختيار مجتمع الدراسة.

## المحور الثاني: منهجية البحث:

### أولاً. مشكلة البحث:

ازداد الاهتمام بالسمعة التنظيمية من قبل الباحثين في مجال إدارة المنظمة في الآونة الأخيرة، كونها تعكس ما يفكر به الزبائن وما يشعرون به عند سماع أو ذكر اسم المنظمة، كونها تتحكم غالباً بالإجراءات التي سيخضعها الزبائن عند وجود فرصة للتعامل مع المنظمة، مما سيؤثر فيها مالياً، كذلك قدرتها على النمو إن تمت إدارتها بصورة صحيحة، إذ يمثل قطاع الخدمات مرتكزاً أساسياً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد تطور هذا القطاع بفعل التغيرات في البيئة التنافسية وازدياد عدد المنافسين الذين يعملون على اقتناص الفرص المتاحة في السوق، حيث فرضت بيئة الأعمال اليوم العديد من التحديات أمام نجاح المنظمات في محافظة نينوى في ظل الازدياد المتواصل في استعمال الطاقة الكهربائية.

وتمثلت مشكلة البحث بما تعاني منه مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز من تحديات كثيرة تواجه عملها نتيجة للظروف الحالية التي يمر بها العراق عموماً ومحافظة نينوى خصوصاً، وما تبعه من تغييرات في سياسات الدولة والتوجه نحو خصخصة الكهرباء، لذلك برزت الحاجة لموضوع السمعة التنظيمية للمديرية في تدعيم النشاطات والعمليات التي تساهم في الارتقاء بواقع المنظمة المبحوثة نحو بناء سمعتها التنظيمية.

ومن خلال ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية بقياس أبعاد السمعة التنظيمية في المنظمة المبحوثة، وهي نتيجة يمكن تحديدها بوضوح عبر الواقع الملموس لمخرجاتها، وتأسيساً على ما تقدم تتطرق مشكلة البحث من اثاره التساؤل الرئيس الآتي: هل الأفراد المبحوثين تصور واضح حول مفهوم السمعة التنظيمية متمثلة بأبعادها؟ ويتفرع عن المشكلة الرئيسية المشكلات الفرعية الآتية:

1. ما واقع الابداع في المنظمة المبحوثة؟
2. ما واقع جودة الخدمة في المنظمة المبحوثة؟
3. ما واقع المسؤولية الاجتماعية في المنظمة المبحوثة؟

### ثانياً: أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث في كونه يبحث في أحد المفاهيم التنظيمية المهمة، التي من شأنها النهوض بواقع المنظمات التي تصبو إلى التقدم والازدهار، إذ أصبح النجاح هاجساً وتوجهاً ادارياً للعديد من المنظمات التي تسعى نحو تحقيق نتائج إيجابية في المجالات جميعها، على وفق ما تم طرحه في الأدبيات ذات الصلة بالموضوع، وأما على المستوى الميداني فتظهر أهمية البحث كونه يدخل في جوهر عمل مديرية توزيع كهرباء نينوى / المركز بإطارها العام عبر تبني وتعميم هذه المفاهيم فكرياً وعلمياً للوصول لفاعلية وكفاءة المنظمة المبحوثة لما له من تماس مباشر مع حياة المواطنين اليومية في ظل أزمتها المتكررة، فضلاً عن تقديم مقترحات يمكن أن تساهم في تحسين واقع المنظمة المبحوثة.

### ثالثاً: أهداف البحث:

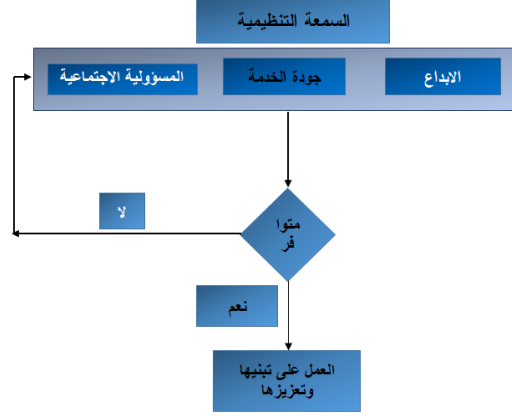
تكمن أهداف البحث في تحقيقه للآتي:

1. عرض الأطر النظرية التي توضح مفهوم السمعة التنظيمية.
2. التعرف على واقع تطبيق أبعاد السمعة التنظيمية في المنظمة المبحوثة.

٣. محاولة توجيه أنظار ادارة المنظمات الحكومية إلى دراسة أبعاد السمعة التنظيمية وجعلها أكثر ملائمة لواقع الأداء المطلوب منها في ظل البيئة التنظيمية المضطربة في العراق.

#### رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

يمثل مخطط البحث الفرضي (الشكل 1) توضيحاً لمتغير البحث بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي ينبغي تغطيتها.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

#### خامساً: فرضيات البحث:

انطلاقاً من الأسس الفكرية التي استند إليها البحث، وتماشياً مع أهدافه ولغرض الوقوف على التخمينات الأساسية، تمت صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:  
**الفرضية الرئيسية:** تتوافر أبعاد السمعة التنظيمية في مديرية توزيع كهرباء نينوى، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. الفرضية الفرعية الأولى: يتوافر الابداع في مديرية توزيع كهرباء نينوى.
٢. الفرضية الفرعية الثانية: تتوافر جودة الخدمة في مديرية توزيع كهرباء نينوى.
٣. الفرضية الفرعية الثالثة: تتوافر المسؤولية الاجتماعية في مديرية توزيع كهرباء نينوى.

#### سادساً: وصف مجتمع البحث وعينته:

تم اختيار (مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز) لتكون ميداناً لدراسة متغير البحث وفرضياته واختبار مخططه الفرضي، وذلك عبر المام الباحثان بالموضوع الذي يرومان دراسته، حيث تكونت عينة الدراسة العشوائية من (365) مستجيباً من إجمالي الأفراد العاملين في (مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز) والبالغ عددهم (1800) بمؤهلاتهم وعناوينهم الوظيفية كافة وهو ما يمثل (20%) من إجمالي مجتمع البحث، إذ تم توزيع استمارات الاستبانة لهم واسترد منها (350) استمارة صالحة للتحليل بنسبة استجابة (95.8%)، مما تطلب الأمر المزيد من الجهد والوقت وبخاصة بعد أن اعتمد الباحثان على أسلوب المقابلات مع معظم أفراد العينة لتوضيح فقرات الاستبانة، وعلى وفق البيانات المقدمة واستناداً لإجابات المبحوثين على الجزء الخاص بالمعلومات الشخصية في استمارة الاستبانة، يوضح الجدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين من حيث:

### ١. الجنس:

استحوذت فئة الذكور على نسبة أكبر بقليل لحجم العينة المبحوثة، حيث تمثلت بما نسبته (55%) أي ما يعادل (194) فرداً مبحوثاً، فيما جاءت بالمرتبة الثانية فئة الإناث بما نسبته (45%) أي ما يعادل (16) فردٍ مبحوثٍ، وهذا يشير إلى أن نسبة الذكور إلى الإناث متقاربة في المنظمة المبحوثة.

### ٢. العمر:

ينقسم هذا المحور إلى أربعة فئات جاءت في مقدمتهم فئة (أقل من 31 سنة) والتي جاءت بما نسبته (35%) أي ما يعادل (124) فرداً، تليها ثانياً فئة (41-50) بواقع (103) فرداً مبحوثاً أي بما نسبته (30%)، فيما تلتها بالمرتبة الثالثة فئة (31-40) بواقع (97) فرداً أي بما نسبته (28%)، وحلت أخيراً فئة (51 فأكثر) بواقع (26) فرداً أي ما نسبته (7%) من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، وهذا يدل على النضج الفكري لعينة البحث.

### ٣. مدة الخدمة في الوظيفة الحالية:

تمثل المرتبة الأولى ضمن هذا المحور في فئة (16-20) التي جاءت بواقع (114) فردٍ مبحوثاً والذي يعادل ما نسبته (33%) من مجموع العينة المبحوثة، تليها بعد ذلك بالمرتبة الثانية فئة (21-25) بواقع (84) فرداً أي ما نسبته (24%)، أما بالمرتبة الثالثة فقد جاءت فئة (26 فأكثر) بواقع (77) فرداً أي ما يعادل (22%)، وتلتها رابعاً فئة (5-1) بواقع (29) فرداً أي ما يعادل (8%)، وجاءت فئة (6-10) بالمرتبة الخامسة بواقع (24) فرداً أي ما يعادل نسبة (7%)، وأخيراً حلت فئة (11-15) بالمرتبة السادسة بواقع (22) فرداً أي ما نسبته (5%)، وهذا يدل على الخبرة والراية الجيدة لعينة البحث.

### ٤. المؤهل العلمي:

ينقسم المحور هذا بصورة عامة على خمسة فئات جاءت في مقدمتها فئة حاملي شهادة (البكالوريوس) بواقع (157) فرداً أي ما نسبته (45%) من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، تلتها ثانياً فئة (الدبلوم) بواقع (69) فرداً أي ما نسبته (20%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة حاملي شهادة (الماجستير) بواقع (64) فرداً أي ما يعادل (18%)، ورابعاً تمثلت بفئة حاملي شهادة (الدكتوراه) بواقع (34) فرداً أي ما يعادل (10%) من العينة المبحوثة، أما بالمرتبة الخامسة والأخيرة فقد جاءت حاملي شهادة (الإعدادية فما دون) بواقع (26) فرداً أي ما نسبته (7%)، وهذا يدل على أن عينة البحث من أصحاب الشهادات الجامعية والتي يمكن الأخذ بأرائهم واعتمادها لأغراض البحث العلمي، والجدول (2) يوضح ذلك وعلى النحو الآتي:

الجدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين

| المتغيرات | العدد         | النسبة |
|-----------|---------------|--------|
| الجنس     | ذكر           | 55     |
|           | أنثى          | 45     |
| العمر     | أقل من 31 سنة | 35     |
|           | 31-40         | 28     |
|           | 41-50         | 30     |
|           | 51 فأكثر      | 7      |

| المتغيرات                     | العدد           | النسبة |
|-------------------------------|-----------------|--------|
| مدة الخدمة في الوظيفة الحالية | 5-1             | 8      |
|                               | 10-6            | 7      |
|                               | 15-11           | 6      |
|                               | 20-16           | 33     |
|                               | 25-21           | 24     |
|                               | 26 فأكثر        | 22     |
| المؤهل العلمي                 | إعدادية فما دون | 7      |
|                               | دبلوم           | 20     |
|                               | بكالوريوس       | 45     |
|                               | ماجستير         | 18     |
|                               | دكتوراه         | 10     |

N=350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

#### سابغاً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية: انحسر البحث في مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز.
2. الحدود الزمانية: انحسرت الحدود الزمانية للبحث من ٢٠٢٢/٤/١ لغاية ٢٠٢٢/٨/١٥
3. الحدود البشرية: انحسرت الحدود البشرية للبحث في عينة عشوائية من الزبائن الداخليين في مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز.

#### ثامناً: منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي (التحليلي) الذي من شأنه الإجابة عن التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث، بهدف جمع بيانات البحث والحقائق من خلال المشكلة موضوع البحث، وهو طريقة يعتمدها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة وواقعية عن مجتمع أو مجموعة أو نشاط من النشاطات، إذ يهدف إلى صياغة عدد من النتائج، ثم الخروج بمجموعة من المقترحات العملية التي يمكن أن يتم الاسترشاد بها من أصحاب المصلحة، عبر جمع البيانات ذات الصلة من عينة البحث وتحليلها، وفيما يأتي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك:

1. أساليب جمع المعلومات والبيانات: اعتمد الباحثان في جمع معلومات الجانب النظري للبحث على المصادر الأجنبية والعربية ذات الصلة في هذا المجال، فضلاً عن الدوريات العربية والأجنبية، والرسائل والطروحات العربية والأجنبية، والمكتبات الرقمية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، أما في الجانب الميداني فتم الاعتماد على استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات الأولية للبحث.
2. أساليب التحليل الإحصائي: بعد أن تم جمع استمارات الاستبانة قام الباحثان بالاعتماد على بعض الأساليب والادوات الإحصائية بهدف الوصول الى نتائج وصف وتشخيص متغير البحث، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات وقياسها، إذ تم استعمال البرنامج الإحصائي (SPSS-V26) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، والتي تمثلت (بالتكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية).
3. تصميم استمارة الاستبانة: تضم استمارة الاستبانة الخاصة بقياس توافر أبعاد السمعة التنظيمية في مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز على (15) فقرة، تستهدف جمع البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج النهائية للبحث والجدول (3) يوضح ذلك وعلى النحو الآتي:



الجدول (3) متغير البحث والمصادر المعتمدة في بناء استمارة الاستبانة

| المتغير          | أبعاده               | تسلسل الفقرات | عدد الفقرات | المصادر المعتمدة           |
|------------------|----------------------|---------------|-------------|----------------------------|
| السمعة التنظيمية | الإبداع              | (5-1)         | 5           | Sontaite & Kristensen,2009 |
|                  | جودة الخدمة          | (10-6)        |             |                            |
|                  | المسؤولية الاجتماعية | (15-11)       |             |                            |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

### المحور الثالث: السمعة التنظيمية:

يسعى الباحثان عبر هذا المحور لتسليط الضوء على ماهية السمعة التنظيمية في إطارها النظري، عبر ما جاء به الكتاب والباحثين في هذا المجال من خلال استعراض ماهية هذا الموضوع وعلى النحو الآتي:

#### أولاً: مفهوم السمعة التنظيمية:

تُمثل السمعة عامل مهم في زيادة الثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنها، والذي يُسهم في تعزيز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي طويل الأمد، وتمثل كل ما يملكه الزبائن من تجارب ومعلومات مباشرة وغير مباشرة عن المنظمة ونشاطاتها وتقييمها بمرور الوقت، والذي يتضمن عناصر الثقة والمصداقية والمسؤولية لكل ما يرتبط بمفاهيم الأفراد اتجاه المنظمة (Padanyi & Gainer,2003:253)، تناول العديد من الباحثين موضوع السمعة التنظيمية من خلال تصورات وتقييمات اصحاب المصلحة ومن ضمنهم زبائنها ووسائل الاعلام المتنوعة ورجال الاعمال استناداً إلى نتائجها وادائها المتحقق طوال فترة بقائها، وكما ان علماء الاجتماع يعدون السمعة التنظيمية بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المنظمات من علاقتها مع اصحاب المصلحة، فهي تتراكم عبر سنوات بقائها ولذلك فإنها وثيقة الصلة بتاريخ المنظمة (Stewart, 2006:480).

يعد موضوع السمعة التنظيمية من الموضوعات الجوهرية التي تتطلب التفسير والتوضيح والاهتمام بها من المنظمات جميعها، وذلك لكونها تمثل إحدى موارد المنظمة الهشة والقابلة للتغيير عبر مراحل دورة حياة المنظمة، اذ تعكس سمعة المنظمة مجموع ما تستثمره المنظمة من امكانياتها وقدراتها المتنوعة (المادية منها والبشرية والمالية والمعلوماتية) في تطوير وتحسين أداءها نحو الأفضل بغية ارضاء أصحاب المصلحة (Carroll,2013:15).

أضحت السمعة التنظيمية هدفاً أساساً تسعى المنظمات جميعها إلى تحقيقه وبما يتناسب مع حاجات ورغبات أصحاب المصلحة، فالدور الاستراتيجي الأهم للمنظمات في عصرنا الحاضر هو البناء والمحافظة على سمعتها الجيدة في نظر مختلف الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطها وهوية قوية لعلامتها (سادلر، ٢٠٠٨: ١٢).

وتعكس السمعة التنظيمية التقييم الشامل (الإيجابي والسلبي) لأصحاب المصلحة لمنظمتهم بمرور الوقت، ذلك التقييم الذي يستند على تجاربهم المباشرة مع المنظمات، وأي شيء آخر من الاتصالات التي تقدم لهم المعلومات الكافية حول أعمال المنظمة مقارنة مع المنافسين الآخرين (Matter & Baena,2012:131)، إذ تكون قيمة سمعة المنظمة ايجابية عندما تعمل على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يعني مدى التزامها في تقديم المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المناسب في الوقت المناسب مستعملة الحملات الترويجية الصادقة ومنافذ التوزيع الكفؤة (Ronald,2020:91).

فضلاً عن أنه يمكن للمنظمات أن تتخبط في نشاطات تكيفية واستراتيجية أو حتى انتهازية إذا أدركت أن مثل هذه الإجراءات تساعد في كسب سمعة جيدة، إذ يمكن للمنظمات تعديل مساراتها وممارساتها والتأثير في الطريقة التي يقيم بها الجمهور التنظيمي نجاحهم في القيام بأدوار تنظيمية وتقديم مخرجات جيدة لتحسين سمعتها التنظيمية (Rimkute,2018:71).

ويمكننا أن نجد الكثير من الآراء والتعاريف المرتبطة بالسمعة التنظيمية التي تتشابه في جوهرها ومضمونها بصورة عامة، وتختلف في بعض الجزئيات بحسب البيئة والتوجهات والخلفيات العلمية والثقافية للباحثين، إذ لا يوجد تعريف واحد متفق عليه، على اعتبار أن السمعة التنظيمية تحتوي على العديد من التفسيرات تباينت حسب تباين نظريات السمعة التنظيمية التي بدأت في التطور في ثمانينيات القرن الماضي، وبالتالي اختلف كل باحث في تعريفه للسمعة عن الباحثين الآخرين حسب وجهة نظر كل واحد منهم، وفيما يأتي نورد عدد من التعريفات للسمعة التنظيمية التي أشار إليها الباحثون والكتاب والتي يوضحها الجدول (4)، وعلى النحو الآتي:

الجدول (4) تعريف السمعة التنظيمية بحسب وجهة نظر عدد من الباحثين

| ت | الباحث والسنة               | التعريف  |
|---|-----------------------------|--|
| ١ | Lohmann,2016:3              | تصورات المنظمة من قبل أصحاب المصلحة والزبائن حول جودة منتجات المنظمة بالمقارنة مع المنافسين.   |
| ٢ | Castle,2017:38              | هي الوضع الاجتماعي للمنظمة خلال مدة زمنية محددة وقدرتها على تلبية متطلبات الجمهور المتوقعة.  |
| ٣ | دره وآخرون، ٢٠١٨: ٢٩        | مجموعة المعارف والعواطف التي تتشكل من قبل أفراد المجتمع حول المنظمة ونشاطاتها.   |
| ٤ | Ravasi,et.al.,2019:8        | هي منظور استراتيجي يعمل لإعادة تصور بناء مستقبل المنظمة، كونها تعد موارد قيمة وفريدة تساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة.                         |
| ٥ | Kluczka & Sałamacha,2020:88 | تصورات أصحاب المصلحة اتجاه نشاطات المنظمة والتي يتم من خلالها الحصول على الدعم المطلوب لتنفيذ خططها الاستراتيجية.                                |
| ٦ | عبدالكريم وسعيد، ٢٠٢١: ١٩٩  | الموارد النادرة غير القابلة للتقليد والنسخ، تحرص المنظمات على مراعاتها وتنميتها والحفاظ عليها لدورها الفاعل في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. |
| ٧ | Al-Rubaie & Tawfiq,2021:86  | الانطباع الذهني الذي يستخدم كوسيلة لجذب الزبائن، والتي تتأثر بجودة العاملين فيها.  |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ونستخلص من تعريفات السمعة التنظيمية أعلاه الآتي:

١. السمعة التنظيمية هي تصورات المنظمة من قبل أصحاب المصلحة.
  ٢. تُعد من الموجودات غير الملموسة ذات الأهمية في تكوين المزايا التنافسية والتميز للمنظمة.
  ٣. تتميز السمعة التنظيمية بكونها ذات أبعاد متعددة.
  ٤. السمعة التنظيمية هي تراكم لبناء المنظمة على مدى فترة زمنية معينة.
  ٥. السمعة التنظيمية تعتمد على سلوك المنظمة، وشخصيتها، ونشاطات المنتجات التي تقدمها، وتنعكس عبر تجارب أصحاب المصلحة مع المنظمة.
- وعليه يرى الباحثان أن تعريف السمعة التنظيمية هي أحد الميزات التنافسية التي تستطيع المنظمة من خلالها التفوق والتميز على الآخرين، وتمثل أحد أنواع الموارد غير الملموسة للمنظمة التي تعود عليها بالمنافع الإيجابية.

### ثانياً: أهمية السمعة التنظيمية:

ركز العديد من الباحثين والكتاب على أهمية دعم وتعزيز السمعة بوصفها المصدر الرئيس للتميز والتي تعزز عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين، لذا ينبغي على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير في أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد وعلى أساس ذلك يدعمون المنظمة (Hong & Yang,2009:384)، وتعد السمعة التنظيمية الجيدة عنصراً رئيساً في نشأة المنظمة إلى جانب الأداء المالي، وتمثل إحدى الموجودات التي يتم الاعتماد عليها في تعزيز توقعات زبائنها فيما يرتبط بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، من خلال تعزيز فاعلية الاتصال مع الزبائن والاحتفاظ بهم، والذي بدوره يعزز المزايا التنافسية للمنظمة ويسمح لها باقتحام الأسواق (Adeosun & Ganiyu,2013:221).

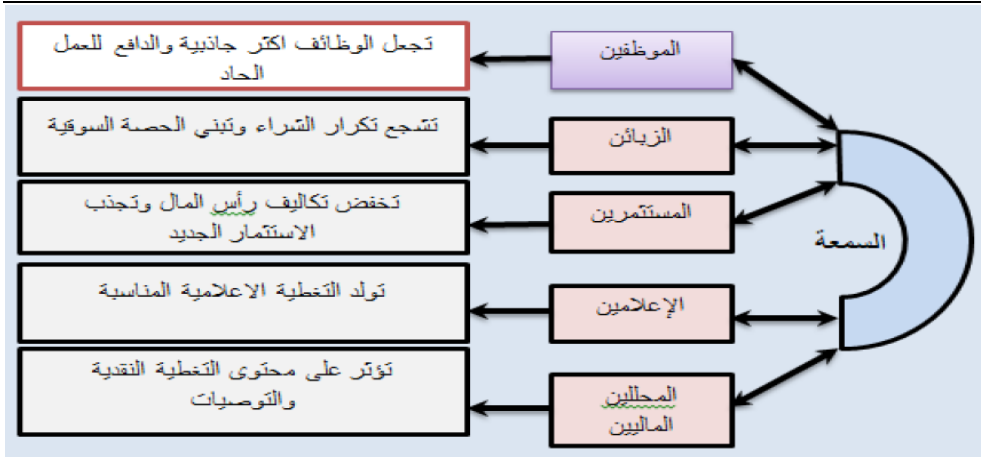
فهي ذات أهمية حيوية برزت خلال العقد الماضيين بعدّها واحدة من الموجودات غير الملموسة، التي يمكن أن تؤدي إلى العديد من الفوائد الاستراتيجية للمنظمة، مثل تكوين حواجز لدخول السوق، وتعزيز الاحتفاظ بالزبون، وتعزيز المزايا التنافسية المستدامة (Kanto,et.al., 2013:731)، تُعد السمعة التنظيمية ثروة استراتيجية ذات قيمة كبيرة فهي من أئمن الموارد، وإحدى أهم الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بنائها والمحافظة عليها بصورة مستمرة، وبطريقة تتناسب مع طبيعة البيئة الداخلية والخارجية لدورها الفاعل في بقائها ونموها في ظروف الأزمات (Abdelfattah,2014:32).

إن السمعة التنظيمية في عصرنا الحالي تضم إلى الأصول التجارية التي تمتلكها المنظمة وتضيف قيمة سوقية إلى أسهم المنظمة، فضلاً عن أنها مع الوقت تُكون ميزة تنافسية تحاول جذب المستثمرين وتنمي ولاء الزبائن والموظفين على حد سواء (Kotler,2018:370)، وتظهر أهمية السمعة التنظيمية من خلال تحقيقها (Bass,2018:3) للآتي:

1. توفر السمعة معياراً مهماً يُساعد الجمهور في اتخاذ قراره اتجاه المنظمة.
2. تجعل العاملين أكثر توافقاً مع أهداف المنظمة (الخطة الاستراتيجية).
3. زيادة ثقة الزبائن بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، وزيادة الاحتفاظ بهم.
4. التأثيرات الإيجابية للسمعة على المستثمرين والزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين.
5. توفر التأثيرات القوية للسمعة حافزاً للمديرين في عدم تبديد الموارد.

وفي ظل المنافسة الكبيرة في السوق والتي جعلت المنظمات بحاجة إلى تلبية توقعات أصحاب المصلحة المتنوعة، والمنافسة الكبيرة فيما بينها، وفي هذا السياق فإن سمعة المنظمة تؤدي دوراً محددًا؛ لأن أصحاب المصلحة عليهم اتخاذ قراراتهم على هذا الأساس، إذ تؤثر سمعة المنظمة في اختيارات العاملين للعمل في المنظمة، واختيار المستثمرين للاستثمار، واختيار الزبائن لشراء السلع أو الخدمات جميعها، وبالنظر إلى أهمية سمعة المنظمة كأصل من أصول المنظمة فإنه ينبغي على إدارة المنظمات العناية والاهتمام بالنتائج ذات الأهمية الاستراتيجية والتي تزيد من أهميته سمعتها التنظيمية (Maguen,et.al.,2012:666).

ويصف (Klaavu,2009:21) السمعة التنظيمية القوية بكونها تشبه المغناطيس الذي يساعد المنظمة في جذب الموارد البشرية ذات الجودة العالية، وتشجيع الزبائن على تكرار الشراء وجذب المستثمرين والإعلاميين والمحليلين، وبالتالي تحقيق الأرباح، والشكل (2) يوضح ذلك وعلى النحو الآتي:



الشكل (2) السمعة التنظيمية مثل المغناطيس في جذب الموارد التنظيمية

Source: Klaavu, Marita, 2009, "Company Reputation & Image Analysis", Business Marketing Thesis, Applied Sciences Faculty of Business Studies, Lahti University, P.21.

ويرى الباحثان أن أهمية السمعة التنظيمية تتوضح بالآتي:

1. تُعد السمعة التنظيمية أداة لتقييم أعمال ونشاطات المنظمة في تحقيقها لأهدافها الاستراتيجية.
2. تعمل على جذب الزبائن وتحقيق مستويات عالية من الأرباح.
3. تضع حواجز للدخول أمام المنافسين المحتملين.
4. تحدد التوقعات للسلوك المستقبلي لمنتجات المنظمة.
5. تكوين ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة يصعب تقليدها.

### ثالثاً: أبعاد السمعة التنظيمية:

تم اعتماد أنموذج (Sontaite & Kristensen,2009:138) بدلالة أبعاده (الإبداع، جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية) كونه يتسم بالشمولية، ويلائم البيئة التي يتم فيها دراسة السمعة في المنظمة المبحوثة، وعلى النحو الآتي:

#### 1. الإبداع:

يمثل الإبداع الأفكار المستجدة والممارسات التي يقدمها المديرين والأفراد التي تهدف إلى إيجاد عمليات إدارية وأساليب أو ممارسات أكثر كفاءة وفاعلية في إنجاز أهداف المنظمة المنشودة (Vally, et.al., 2019:72)، تُشكل العولمة وسرعة وتيرة وتنافس البيئة ضغوطاً متزايدة على إدارة المنظمات في الحصول على الموارد سواء كانت موارد بشرية أم مالية أم مادية، مما قد يضع قيوداً على عمليات الإبداع في المنظمة، فضلاً عن احتمالية زيادة التوترات بين المنظمات وذلك من خلال جعل المنافسة فيما بينها عوضاً عن روح التعاون، والريح العالي عوضاً عن المسؤولية الاجتماعية، والمطالب قصيرة الأجل في مقابل الاستدامة طويلة الأجل، والمرونة مقابل الكفاءة، والاستكشاف مقابل الاستغلال، والفردية مقابل الجماعية، والمركزية مقابل اللامركزية (Dashuai & Bin, 2020:12).

لهذا وفي ظل البيئة الديناميكية، يتطلب من إدارة المنظمات تعديل أسلوب إدارتهم ليكون أكثر مرونة، والانخراط في التفكير الشامل، وتنسيق التناقضات والتوترات داخل وخارج المنظمة بموقف

مفتوح وشامل، كما يجب عليهم أيضاً تنفيذ القواعد والإجراءات التنظيمية للأفراد العاملين ومنحهم مرونة في العمل (Zhang,et.al.,2015:544)، فالإبداع هو عملية تنظيمية جماعية ينتج عنها اكتشاف اختراعات وأفكار متطورة وجديدة وفريدة تهدف إلى تطوير إمكانيات وقدرات المنظمة والأفراد العاملين للوصول إلى حالة التميز، ولا يتحقق الإبداع من خلال السلع والخدمات والعمليات المتجددة فقط، بل يتحقق من خلال الممارسات الإدارية المبدعة والمتطورة (ناصر وعبدالحسين، ٢٠١٨: ٤٢١).

## ٢. جودة الخدمة:

تسعى المنظمة إلى تقديم خدمة تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات وبما يحقق رضا الزبون الذي يمثل الجزء الأكثر أهمية في خطة الإنتاج، لذا ينبغي أن يكون هدف الجودة تلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية (عمير وصلاح الدين، ٢٠١٧: ٢٢٩)، كما أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من قبل المنظمة مع توقعات الزبون، أو الفرق بين توقعات الزبون للخدمة وإدراكهم الفعلي لها، فهي تعكس رأي وتقييم الزبائن لدرجة تفوق المنظمة في تقديم خدماتها (Alkheir,et.al.,2019:63)، إذ أن جودة الخدمة تمثل فلسفة إدارية تهدف إلى تطوير العمليات والنشاطات المرتبطة بموارد المنظمة وطرائق الإنتاج وتقديم أفضل ما يمكن من الخدمات بصورة مستمرة (محيميد، ٢٠١٩: ٩٦).

وتعد جودة الخدمة إحدى أهم الوسائل التي تساعد المنظمات على النمو واستدامة سمعتها التنظيمية، فهي تُساعد في تحديد الفجوة في الإدراك بين ما تعتقد المنظمة أنها تقدمه للزبائن والتصور الذهني للزبون، كما تنعكس عملية تقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية على الحصة السوقية والربحية والانتاجية، ولكي تتمكن المنظمة من تقديم تلك المنتجات ينبغي أن تعمل بصورة دائمة على الاستماع لآراء ومقترحات زبائنها والعمل على التحسين المستمر والتحكم بمستويات جودتها، وبالتالي فإن التحكم بمستويات الجودة يمكن أن يساعد المنظمات على الحفاظ على سمعتها التنظيمية وزيادة أرباحها وموثوقية زبائنها (Paryani,2011:9).

أدت زيادة المنافسة الشرسية بين المنظمات ودخولها الأسواق العالمية إلى التوجه نحو الاهتمام بجودة منتجاتها، سواء كانت هذه المنتجات سلماً أم خدمات، وإلى العمل على تصميمها ضمن المواصفات المطلوبة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، وبناء عمليات تشغيلية تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة، إذ أن حكم الزبون فيما يرتبط بجودة الخدمة ومواصفاتها يعتمد على الفجوة المتصورة بين توقعاته ووجهات نظرهم فيما يرتبط بمستويات الأداء الحقيقية، فهي تقييم لأداء الخدمة الموجه نحو الزبون بناءً على مشاعر الزبون ومدى رضاه، إذ يتأثر كل من (الزبون والمنظمة) بهذا التقييم، سواء كان إيجابياً أم سلبياً، واعتماده من قبل الزبون بصورة نهائية كسمعة لتلك المنظمة (Hassan & Salem,2022:2-3).

## ٣. المسؤولية الاجتماعية:

تمثل التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فضلاً عن التصرف الأخلاقي والإسهام في حل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والعمل على تحسين الظروف المعيشية للأفراد والمجتمع بصورة تفاعلية واستباقية (Azman & Mustapha,2018:216)، ولكي تتمكن المنظمات من تعزيز سمعتها التنظيمية ينبغي عليها الالتزام بقواعد ومعايير المسؤولية الاجتماعية، إذ إن التزام المنظمات بقواعد وقيم المجتمع يُمكنها من المحافظة على سمعتها التنظيمية، كما أن هذا

الالتزام يمكن أن ينعكس على البيئة والزيون والمجتمع بأكمله، إذ أن المسؤولية الاجتماعية في جوهرها هي انعكاس لروح القانون والامتثال للقواعد والمعايير الأخلاقية والأعراف الدولية، وتمثل النشاطات الشاملة التي تهدف إلى القيام بالتأثير الإيجابي على الأطراف المتعاملين مع المنظمة جميعهم (Kaushal & Devi,2017:41).

فهي مزيج من الأنظمة الاجتماعية لسلوك المنظمات، فضلاً عن اتخاذ جميع التدابير المسؤولة والواجبة وبصورة استباقية اتجاه اصحاب المصلحة ولأفراد المجتمع جميعهم في اطار سعيها لتحقيق منافعتها الاقتصادية التي تضم المسؤولية الطوعية والالزامية (Li,2014:4)، فالمسؤولية الاجتماعية تقلل من تصاعد الصراع بين المنظمات والمجتمعات المحلية إذا كانت قادرة على القضاء على الفقر والبطالة ويجاد فرص عمل وبذلك تكون المنظمة مصدراً لرفاهية المجتمع والابتكار وتكوين الميزة التنافسية (Yuniarta & Yasa,2020:122).

وتتضح أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تبني المسؤولية في إجراءات المنظمة، وتشجيع التأثير الإيجابي عبر نشاطاتها للمجتمع والبيئة والزبائن والعاملين والمساهمين وأصحاب المصالح جميعهم، إلى جانب ذلك تعمل المنظمات التي تركز على المسؤولية الاجتماعية بصورة استباقية على تعزيز المصالح العامة عبر تشجيع نمو وتنمية المجتمع، والقضاء طوعاً على الممارسات السلبية والضارة (Brokeet & Rezaee,2013:152).

#### المحور الرابع: الإطار التحليلي للبحث:

يَتناولُ هذا المحور وصف وتشخيص متغير البحث بهدف معالجته مستعملين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية، وتحقيقاً لذلك استعمل الباحثان البرنامج الإحصائي (SPSS-V.26) وعلى النحو الآتي:

##### أولاً: وصف وتشخيص متغير السمعة التنظيمية:

يشمل متغير السمعة التنظيمية (الابداع، وجودة الخدمة، والمسؤولية الاجتماعية) بوصفه متغيراً مستقلاً على (15) فقرة موزعة بواقع (5) أسئلة لكل بُعد، التي تشكل مجملها متغير البحث، وعلى النحو الآتي:

##### ١. الإبداع:

استناداً إلى معطيات الجدول (5) يمكن ملاحظة ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + أتفق تماماً) التي جاءت بما نسبته (84%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (11%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا أتفق + لا أتفق تماماً) متدنية بنسبة (5%)، ويدعم واقع هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (4.145)، إذ أتى بقيمة أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص: (يتوافر الإبداع في مديرية توزيع كهرباء نينوى)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.826)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (82.90%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ(19.94%).

ولابد من توضيح ان من أبرز الفقرات التي أسهمت في إيجابية هذا البُعد وأغنته كانت تعود للفقرة (X4) التي نصت على (تحرص إدارة المنظمة على المستقبل الوظيفي لموظفيها)، إذ جاءت بأعلى نسبة اتفاق (86%)، وبوسط حسابي بلغ (4.217)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.663)، فضلاً عن نسبة الاستجابة البالغة (84.34%)، وبمعامل اختلاف تبلغ نسبته (15.73%)، ويعني أن إدارة المنظمة تهتم بالمستقبل الوظيفي لموظفيها الذي يُمثل الخبرات التي اكتسبها الفرد من خلال

العمل لفترات طويلة، وهي لا تتقيد بمتطلبات الترقيّة والمركز الوظيفي أو بالاستقرار في مجال محدد، إذ يمكن القول إنّ إدارة المنظمة تُراعي الخبرات المكتسبة المرتبطة بالعمل والتي تمنح الفرد مجالاً وظيفي أفضل.

أما أبرز الفقرات التي جاءت بأقل نسبة اتفاق فإنها تعود للفقرة (X1) التي نصت على (يسود مناخ إيجابي في ميدان العمل)، التي جاءت بأدنى نسبة اتفاق وهي (82%)، وبوسط حسابي جاء بمقدار (4.048)، فضلاً عن الانحراف المعياري ذي القيمة (0.945)، ونسبة الاستجابة التي حققتها والمتمثلة بـ(80.97%)، إلى جانب ما حققه معامل الاختلاف من نسبة بلغت (23.36%)، وهذا يعني أنه ينبغي على المنظمة الاهتمام أكثر بتوفير بيئة عمل مريحة تُقدم كامل الأدوات والمعدات الضرورية لتنفيذ العمل، فالمناخ الإيجابي يُمثل الخصائص والميزات الفريدة التي يراها الموظفون حول منظماتهم التي تعمل على التأثير في سلوكهم.

الجدول (5) المقاييس الوصفية لُبعد الإبداع

| معامل الاختلاف | نسبة الاستجابة | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة |    |         |    |                |    |      |     |             |     | الفقرات      |
|----------------|----------------|-------------------|---------------|-----------------|----|---------|----|----------------|----|------|-----|-------------|-----|--------------|
|                |                |                   |               | لا أتفق تماماً  |    | لا أتفق |    | أتفق إلى حد ما |    | أتفق |     | أتفق تماماً |     |              |
|                |                |                   |               | عدد             | %  | عدد     | %  | عدد            | %  | عدد  | %   | عدد         | %   |              |
| 23.36%         | 80.97%         | 0.945             | 4.048         | 4               | 13 | 3       | 10 | 11             | 40 | 49   | 171 | 33          | 116 | X1           |
| 23.71%         | 81.71%         | 0.968             | 4.085         | 3               | 9  | 7       | 26 | 5              | 18 | 49   | 170 | 36          | 127 | X2           |
| 19.21%         | 83.83%         | 0.805             | 4.191         | 0               | 0  | 4       | 14 | 13             | 44 | 43   | 153 | 40          | 139 | X3           |
| 15.73%         | 84.34%         | 0.663             | 4.217         | 0               | 0  | 0       | 0  | 14             | 47 | 51   | 180 | 35          | 123 | X4           |
| 17.93%         | 83.66%         | 0.749             | 4.182         | 0               | 0  | 3       | 9  | 13             | 45 | 48   | 169 | 36          | 127 | X5           |
| 19.94%         | 82.90%         | 0.826             | 4.145         | 5%              |    |         |    | 11%            |    | 84%  |     |             |     | المعدل العام |

N=350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

## ٢. جودة الخدمة:

استناداً إلى معطيات الجدول (6) يُمكن ملاحظة أن نسبة الاتفاق الكلي (أتفق + أتفق تماماً) جاءت بما نسبته (70%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (18%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا أتفق + لا أتفق تماماً) متدنية بنسبة (12%)، ويدعم هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (3.782)، إذ أتى بقيمة أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص: (تتوافر جودة الخدمة في مديرية توزيع كهرباء نينوى)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (1.015)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (75.66%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ(26.83%).

ولابد من توضيح أنّ من أبرز الفقرات التي أسهمت في إيجابية هذا البُعد واغنته كانت تعود للفقرة (X10) التي نصت على (تجعل إدارة المنظمة من متطلبات التطوير لخدماتها أسساً فاعلة لاستنهاض قدراتها)، إذ جاءت بأعلى نسبة اتفاق (78%)، وبوسط حسابي بلغ (3.880)، وانحراف معياري بلغت قيمته (1.016)، فضلاً عن نسبة الاستجابة البالغة (77.60%)، وبمعامل اختلاف تبلغ نسبته (26.21%)، وهذا يعني أن اتجاه الفلسفة الإدارية لإدارة المنظمة المبحوثة تهدف إلى تطوير العمليات والنشاطات المرتبطة بموارد المنظمة وطرائق الإنتاج وتقديم أفضل الخدمات بصورة مستمرة للمحافظة على سمعتها التنظيمية.

أما أبرز الفقرات التي جاءت بأقل نسبة اتفاق فإنها تعود للفقرة (X8) التي نصت على (توظف إدارة المنظمة المقترحات لصالح الارتقاء بخدماتها)، التي جاءت بأدنى نسبة اتفاق

(٣٥١)

(62%)، وبوسط حسابي مقداره (3.588)، فضلاً عن الانحراف المعياري ذي القيمة (1.049)، ونسبة الاستجابة التي حققتها والمتمثلة بـ(71.77%)، إلى جانب ما حققه معامل الاختلاف من نسبة بلغت (29.26%)، وهذا يعني أنه بهدف تمكين المنظمة من تقديم تلك المنتجات فإنه ينبغي أن تعمل بصورة دائمة على الاستماع لآراء ومقترحات زبائننا والعمل على التحسين المستمر والتحكم بمستويات جودتها، وبالتالي فإن التحكم بمستويات الجودة يمكن أن يُساعد المنظمات في المحافظة على سمعتها التنظيمية وزيادة أرباحها وموثوقية زبائننا.

الجدول (6) المقاييس الوصفية لُبعد جودة الخدمة

| معامل الاختلاف | نسبة الاستجابة | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة |     |         |     |                |     |      |     |             |     | الفقرات      |
|----------------|----------------|-------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|----------------|-----|------|-----|-------------|-----|--------------|
|                |                |                   |               | لا أتفق تماماً  |     | لا أتفق |     | أتفق إلى حد ما |     | أتفق |     | أتفق تماماً |     |              |
|                |                |                   |               | %               | عدد | %       | عدد | %              | عدد | %    | عدد | %           | عدد |              |
| 27.26%         | 76.46          | 1.042             | 3.822         | 4               | 13  | 9       | 31  | 16             | 55  | 44   | 157 | 27          | 94  | X6           |
| 23.70%         | 78.69          | 0.932             | 3.934         | 4               | 14  | 2       | 7   | 17             | 59  | 51   | 178 | 26          | 92  | X7           |
| 29.26%         | 71.77          | 1.049             | 3.588         | 3               | 10  | 16      | 55  | 20             | 69  | 42   | 151 | 19          | 65  | X8           |
| 28.03%         | 73.77          | 1.033             | 3.688         | 5               | 18  | 5       | 19  | 27             | 93  | 41   | 144 | 22          | 76  | X9           |
| 26.21%         | 77.60          | 1.016             | 3.880         | 5               | 16  | 7       | 23  | 10             | 39  | 52   | 181 | 26          | 91  | X10          |
| 26.83%         | 75.66          | 1.015             | 3.782         | 12%             |     |         |     | 18%            |     | 70%  |     |             |     | المعدل العام |

N=350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

### 3. المسؤولية الاجتماعية:

استناداً إلى معطيات الجدول (7) يلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (أتفق + أتفق تماماً) التي جاءت بما نسبته (74%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (14%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا أتفق + لا أتفق تماماً) متدنية بنسبة (12%)، ويدعم هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (3.897)، إذ أتت بقيمة أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص: (تتوافر المسؤولية الاجتماعية في مديرية توزيع كهرباء نينوى)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (1.015)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (77.95%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ(26.04%)، ان قبول الفرضيات الفرعية جميعها يؤدي الى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص: (تتوافر أبعاد السمعة التنظيمية في المنظمة المبحوثة).

ولابد من توضيح أن من أبرز الفقرات التي أسهمت في إيجابية هذا البُعد وأغنته كانت تعود للفقرة (X13) التي نصت على (توفر إدارة المنظمة فرصاً لذوي الاحتياجات الخاصة)، إذ جاءت بأعلى نسبة اتفاق والبالغة (77%)، وبوسط حسابي بلغ (3.894)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (1.002)، فضلاً عن نسبة الاستجابة البالغة (77.89%)، وبمعامل اختلاف تبلغ نسبته (25.76%)، وهذا يعني أن لدى المنظمة التزاماً اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فضلاً عن التصرف الأخلاقي والإسهام في حل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، والعمل على تحسين الظروف المعيشية للأفراد والمجتمع بصورة عامة وذوي الاحتياجات الخاصة بصورة خاصة وبشكل تفاعلي واستباقي والذي يُسهم في دعم وتعزيز سمعة المنظمة المبحوثة.

أما أبرز الفقرات التي جاءت بأقل نسبة اتفاق فإنها تعود للفقرة (X15) التي نصت على (ثراعي إدارة المنظمة الفئات الفقيرة في المجتمع)، التي جاءت بأدنى نسبة اتفاق وهي (69%)، وبوسط حسابي مقداره (3.705)، فضلاً عن الانحراف المعياري ذي القيمة (1.202)، ونسبة



الاستجابة التي حققتها والمتمثلة بـ(74.11%)، إلى جانب ما حققه معامل الاختلاف من نسبة بلغت (32.45%)، وهذا يعني أن نجاح المسؤولية الاجتماعية للمنظمة المبحوثة في مراعاة الفئات الفقيرة في المجتمع لا يقتصر فقط على جهد واحد، بل بحاجة لتضافر جميع الجهود بهدف الإسهام الفاعل في بناء مجتمع يتمتع أبناءه بروح المبادرة والمسؤولية والأخذ بزمام الأمور نحو تشكيل واقع مغاير لواقع الفوضى وشريعة الغاب وإشاعة مبدأ التعاون والتغلب على الانانية والفردية ومواجهة المشكلات.

الجدول (7) المقاييس الوصفية لبعْد المسؤولية الاجتماعية

| معامل الاختلاف | نسبة الاستجابة | المعيار الإحصائي | الوسط الحسابي | بدائل الاستجابة |     |         |     |                |     |      |     |             |     | الفقرات      |
|----------------|----------------|------------------|---------------|-----------------|-----|---------|-----|----------------|-----|------|-----|-------------|-----|--------------|
|                |                |                  |               | لا أتفق تماماً  |     | لا أتفق |     | أتفق إلى حد ما |     | أتفق |     | أتفق تماماً |     |              |
|                |                |                  |               | %               | عدد | %       | عدد | %              | عدد | %    | عدد | %           | عدد |              |
| %21.81         | %80.74         | 0.880            | 4.037         | 0               | 0   | 6       | 21  | 19             | 66  | 41   | 142 | 35          | 121 | X11          |
| %21.50         | %78.86         | 0.847            | 3.942         | 0               | 0   | 7       | 24  | 18             | 64  | 49   | 170 | 26          | 92  | X12          |
| %25.76         | %77.89         | 1.002            | 3.894         | 1               | 5   | 13      | 44  | 10             | 34  | 48   | 167 | 29          | 100 | X13          |
| %29.22         | %78.17         | 1.141            | 3.908         | 5               | 18  | 9       | 32  | 12             | 41  | 38   | 132 | 36          | 127 | X14          |
| %32.45         | %74.11         | 1.202            | 3.705         | 8               | 27  | 11      | 38  | 12             | 43  | 41   | 145 | 28          | 97  | X15          |
| %26.04         | %77.95         | 1.015            | 3.897         | %12             |     |         |     | %14            |     | %74  |     |             |     | المعدل العام |

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة. N=350

إن قبول الفرضيات الفرعية جميعها يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص: (تتوافر أبعاد السمعة التنظيمية في مديرية توزيع كهرباء نينوى)، وهذا يدل على إدراك الأفراد المبحوثين لأهمية السمعة التنظيمية بوصفها هدفاً أساسياً تسعى المنظمات جميعها إلى تحقيقه وبما يتناسب مع حاجات ورغبات أصحاب المصالح.

#### المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات:

يعرض هذا المحور الذي جاء خاتماً للبحث الخلاصة النهائية لمحاورها السابقة التي غطت الجوانب النظرية لمتغير البحث وأبعاده الفرعية، وما جرى التوصل إليه من نتائج في البحث الميداني في المنظمة المبحوثة، بطرحه للاستنتاجات التي توصل إليها الباحثان والمقترحات التي تم تقديمها، وعلى النحو الآتي:

##### أولاً: الاستنتاجات:

1. إدراك الأفراد المبحوثين لأهمية السمعة التنظيمية كونها ذات قيمة كبيرة تجعل المنظمات ذات مرونة وقدرة في مواجهة التحديات والمنافسين.
2. تتصف المنظمة المبحوثة بمستويات عالية من الإبداع ويعود ذلك لقدرتها على تحديد العوامل الأساسية للمشكلات التي من الممكن أن تحدث في المنظمة واستشعارها قبل حدوثها، فضلاً عن استخدامها للأساليب العلمية الحديثة عند وضع الحلول للمشكلات، وقدرتها على اختيار الأشخاص الكفؤين ذوي المهارات الخاصة بعيداً عن المحسوبية، فضلاً عن تشجيع المديرين على الإبداع والتنوع في الأفكار التي تُطرح من خارج التخصص وليس الاعتماد على الظروف المحيطة بالمشكلة فقط، وتمكين المنظمة للعاملين واثمين أفكارهم ومقترحاتهم.

٣. التزام المنظمة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه، والإسهام في حل القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، فضلاً عن التصرف الأخلاقي والعمل على تحسين الظروف المعيشية للعاملين والمجتمع ككل بصورة تفاعلية واستباقية.
٤. توفير المتطلبات الضرورية لتطوير جودة الخدمات المقدمة بالاعتماد على الوسائل التقنية المناسبة، وبالتالي زيادة الكفاءة في تقديم الخدمات التي تسهم في تحسين سمعة المنظمة من خلال تشجيع الأفكار المبدعة للأفراد العاملين وتقديم الخدمات بجودة عالية.
٥. تتميز المنظمة المبحوثة بمستويات عالية إيجابية من السمعة التنظيمية، وهذا يدل على الاهتمام بنشر ثقافة الإبداع والجودة والمسؤولية الاجتماعية من خلال مراعاة قيم ومتطلبات المجتمع في جميع نشاطاتها وخدماتها المقدمة، وتشجيع سلوكيات الأدوار الإضافية الإبداعية، فضلاً عن توفير مناخ تنظيمي إيجابي يساعد العاملين على المشاركة بأنماط سلوك التطوع والتعاون ومساعدة الآخرين للوصول إلى رفاهية المجتمع بصورة عامة والعاملين بصورة خاصة.

#### ثانياً: المقترحات:

١. أهمية تغيير النظرة التقليدية لدور الأفراد والمبنية على أن الأفراد لديهم وظيفة معينة يؤديونها بأي طريقة وضمن أي وضع بغض النظر عن قناعتهم ومستوى رضاهم واهتماماتهم وعدم الاكتراث بما يزعجهم، إلى النظر إليهم بأنهم ركائز حاسمة وبالغة الأهمية، تسهم بصورة كبيرة في تحقيق مستويات عمل عالية من خلال إدراك العاملين بأهميتهم الكبيرة في تقديم جودة الخدمة المطلوبة.
٢. تبني أفكار ومقترحات جديدة ومبتكرة من قبل العاملين، والعمل على تدريبهم وتنمية مهاراتهم وطرائق تفكيرهم على الحرس والاكتشاف والإبداع والابتكار بهدف احداث المزيد من التغييرات الايجابية بالجودة والجاذبية والاداء والمسؤولية، إذ يُعد الإبداع المحرك الرئيس الذي ينهض بواقع المنظمات ويجعلها في مراكز تنافسية متقدمة.
٣. السعي إلى تطوير مؤشرات جودة الخدمة ذات الصلة بتمتع المنظمة بمستوى عالٍ من الكفاءة في تقديم الخدمات، والعمل على توفير متطلباتها من خلال بذل المزيد من الجهود في تحسين مؤشرات سمعتها بدءاً بالمسؤولية الاجتماعية، وتحسين جودة الخدمة وتشجيع العاملين على الإبداع.
٤. مراعاة قيم ومتطلبات المجتمع بنشاطاتها وخدماتها المقدمة جميعها، فضلاً عن مد جسور العلاقات الايجابية وتبني المشروعات والإسهامات المادية والعينية في دعم المشاريع الاجتماعية والخيرية التي تقرها منظمات المجتمع المدني.
٥. العمل على بناء جسور الثقة بين إدارة المنظمة المبحوثة من جهة والعاملين جميعهم من جهة أخرى بما يكفل تحقيق الآمال والطموحات والأولويات الاستراتيجية للمنظمة، وبناء ثقافة الاستجابة السريعة للمواقف المتنوعة.

#### المصادر والمراجع:

##### أولاً: المصادر العربية:

١. دره، عمر محمد والتيجاني، محمد عثمان وحناوي، سوزان الياس، ٢٠١٨، "المسؤولية المجتمعية للجامعات العمانية الخاصة ودورها في دعم السمعة التنظيمية: جامعة ظفار نموذجاً"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد ٢، العدد ١٠.
٢. سادلر، فيليب، ٢٠٠٨، "الإدارة الاستراتيجية"، ط١، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.

٣. عبدالكريم، سارة احمد وسعيد، هديل كاظم، ٢٠٢١، "تأثير التراصف الاستراتيجي في سمعة المنظمة"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٢٧، العدد ١٢٥.
٤. عمير، عراك عبود وصلاح الدين، أحمد ضياء الدين، ٢٠١٧، "انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٩، العدد ١٩.
٥. محيبيد، كفاح عباس، ٢٠١٩، "أثر استراتيجيات تطوير أداء المنظمات الحكومية في تعزيز سمعتها التنظيمية دراسة استطلاعية لأراء عدد من المستفيدين من خدمات مديرية بلدية تكريت"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٤٦.
٦. ناصر، خلف لطيف وعبدالحسين، علي برهان، ٢٠١٨، "توظيف رأس المال النفسي في تعزيز متطلبات بناء سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء في المديرية العامة لتربية صلاح الدين"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٤، العدد ٤٤.

#### ثانياً: المصادر الأجنبية:

7. Abdelfattah. Iman Selah Hassan, 2014, "Modeling the relationship between organizational reputation and competitiveness in the presence of the mental image as modify variable", journal of financial and commercial research faculty of commerce port said university, Vol. 2.
8. Adeosun, Ladipo Patrick Kunle, Ganiyu, Rahim Ajao, 2013, Corporate Reputation as a Strategic Asset, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, Issue 2.
9. Alkheir, Nidal Ismail Mohammed, Moosa, Hassan , Altaee, Hameed, 2019, "Impact of Service Quality Dimensions of Islamic Banking on Clients Perception: Case Study of Jordainian Islamic Banking", International Journal of Economic Researches, Vol. 10, Issue. 3.
10. Al-Rubaie, Sadoon Hammoud, Tawfiq, Ali Sabah, 2021, "Customer Value and its Impact on Improving the Organization's Reputation - Applied Research in Hilla Municipality Directorate", Journal of Management and Economics, Vol. 10, Issue 39.
11. Azman, Nur Amira, Mustapha, Mazlina, 2018, "Benefits and Challenges of Corporate Social Responsibility Implementation: Evidence from Manufacturing Sector in Malaysia", International Journal of Engineering & Technology, Vol.7, Issue 2.
12. Bass, Kendyl, 2018, "Organizational Reputation For Public Organizations", Media Literacy: How the Era of Fake News Affects Public.
13. Brokeet, Ann, Rezaee, Zabihollah, 2013, "Corporate Sustainability Integrating Performance and Reporting", John Wiley Sons Inc., Hoboken, New Jersey.
14. Carroll, Craig E, 2013, "The handbook of communication and corporate reputation", 1st Edition, John Wiley & Sons Inc, USA.
15. Castle, Ace, 2017, "Quantifying Crises Effects on Organizational Reputation", Master Thesis in Arts, College of Journalism and Mass Communication, University of Oklahoma.
16. Dashuai, Ren, Bin, Zhu, 2020, "How does paradoxical leadership affect innovation in teams: An integrated multilevel dual process model", Human Systems Management, Vol. 39, Issue 1.
17. Griffin, Andrew, 2008, "New Strategies for Reputation Management: Gaining conyrol of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility", 1st edition , Kagan Page Limited .
18. Hassan, T. H., Salem, A. E., 2022, "Impact of Service Quality of Low-Cost Carriers on Airline Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty during the COVID-19 Outbreak", International journal of environmental research and public health, Vol. 19, Issue 1.
19. Hong, Soo Yeon Yang, Sung-Un, 2009, "Effects of Reputation, Relational Satisfaction and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions", Journal of Public Relations Research, Vol. 21, Issue 4.

20. Kaushal, Virender, Devi, Sunita, 2017, "Corporate social responsibility: challenges and issues", National Journal of Commerce and Management: Peer Reviewed Journal, Vol. 4.
21. Klaavu, Marita, 2009, "Company Reputation & Image Analysis", Business Marketing Thesis, Applied Sciences Faculty of Business Studies, Lahti University.
22. Kluczka, Anna Zabłocka, Anna Sałamacha, 2020, "Moderating role of corporate Reputation in the influence of external support on organizational resilience and performance", Engineering management in Production and Services, Vol. 12, Issue 3.
23. Kotler, Philip, 2018, "Marketing management", 15th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.
24. Li Kai, 2014, "The Evaluation and Development of Public Policy for CSR in China, international edition", China Economic Publishing House, Beijing, China.
25. Lohmann, Maximilian, 2016, "Corporate Reputation in The Digital Age: A Systematic Comparison of Antecedents and Consequences for Multi Channel Retailers and Pure Players", Master Thesis of Management and Social Sciences, Faculty of Behavioral Sciences, University of Twente.
26. Maguen, S., Cohen, B., Cohen, G., Madden, E., Bertenthal, D., Seal, K., 2012, "Gender differences in health service utilization among Iraq and Afghanistan veterans with posttraumatic stress disorder", Journal of Women's Health, Vol. 21, Issue 6.
27. Matter, Maria, Baena, Veroica, 2012, "Corporate reputation and its social responsibility: A comprehensive vision", Cuadernos de estudios Empresariales, Vol. 22.
28. Padanyi, Paulette, Gainer, Brenda, 2003, "Peer Reputation in the Nonprofit Sector: Its Role in Nonprofit Sector Management", Corporate Reputation Review, Vol. 6, Issue 3.
29. Paryani, Kioumars, 2011, "Product quality, service reliability and management of operations at Starbucks", International Journal of Engineering, Science and Technology, Vol. 3, Issue 7.
30. Ravasi, Davide, Rindova, Violina, Etter, Michael, Cornelissen, Joep 2019, "The Formation of Organizational Reputation", Academy of Management Annals, Vol. 12, Issue 2.
31. Rimkutė, D., 2018, "Organizational reputation and risk regulation: The effect of reputational threats on agency scientific outputs", Public Administration, Vol. 96, Issue 1.
32. Ronald, H. S., 2020, "The Strategic of Organization in 2020", 2th edition, special Book for Business trade", U.S.A.
33. Sontaite, M., Kristensen, 2009, "Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education", Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai, Issue 51.
34. Stewart, Gordon, 2006, "Can Reputations be Managed? The Geneva Papers", The International Association for the Study of Insurance Economics, Vol. 31.
35. Vally, Zahir, Salloum, Leen, Alqedra, Dina, Elshazly, Sara, 2019, "Examining the Effects of Creativity Training on Creative Production, Creative Self Efficacy, and Neuro-Executive Functioning", Journal of Thinking Skills and Creativity, Vol. 3, Issue 1.
36. Yuniarta, G., Yasa, I., 2020, "The effect of contextual factors, government, corporate social responsibility and competency on business development," Management Science Letters, Vol. 10, Issue 1.
37. Zhang, Jingxiao, Haiyan Xie, Klaus Schmidt, 2015, "A New Systematic Approach to Vulnerability Assessment of Innovation Capability of Construction Enterprises", Sustainability, Vol. 8, Issue 17.