

(دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة)
 بحث تطبيقي لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم
 والزراعة في جامعة الكوفة

الباحث	الباحث	الباحث
أ.د. يوسف حجيم الطائي	أ.م.د. محمد جبار الصائغ	عامر عبد كريم الذبحاوي

المستخلص

الغرض : يهدف البحث إلى الكشف عن العلاقة والأثر بين الذكاء الأخلاقي من خلال أبعاده (التعاطف، والضمير، والرقابة الذاتية) وإدارة سمعة المنظمة من خلال أبعادها (الإبداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة).

منهجية البحث : حددت مشكلة البحث في عدة تساؤلات تمحورت حول طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث ، ولأجل ذلك وضع مخطط فرضي للبحث يعبر عن اثنين من الفرضيات الرئيسة، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لاختبارات متعددة للتأكد من مدى صحتها . وقد استعمل البحث الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات .

منهج البحث : استعمل البحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحث . مجتمع البحث (166) من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم والزراعة ، وطبق البحث العينة العشوائية في اختيار (36) تدريسياً ومثلت العينة نسبة (22%) من مجتمع البحث الكلي . وقد جرى تحليل البيانات باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية (معامل ارتباط كندال ، ومعامل التحديد البسيط والمتعدد) واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS v.10) .

استنتاجات البحث : توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات منها لم يثبت وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتعاطف في إدارة سمعة المنظمة مما يعني إن الكلية لم تضع أهداف محددة لفهم الأفكار الجديدة سواء من معرفة الأفراد العاملين أو من خارج الكلية . وتفحص الكلية بيئتها الداخلية وتغييراتها وتضع الكلية إمكانياتها مع هذه التغيرات مما يتطلب إلى إجراء تحسينات مستمرة على طرق التعامل وتحقيق إدارة سمعة المنظمة من خلال تلبية متطلبات المبدعين وتحقيق الأهداف والقيم السائدة في المجتمع.

The role of the moral intelligence in the management of organization reputation an applied research for the opinions of a sample of the university leadership in the college of science and agriculture at the university of Kufa

Prof. Youssef H. Altai (PH.D) / Asst. Prof. Mohammed J. Alsaig (PH.D)
Researcher: Amir A. Althabhwai

Abstract

The Purpose : The paper aims at defining the relation and the impact between moral intelligence by its dimensions (empathy, conscience, self-control) and the Department of organization reputation management during its dimensions (Innovation, social responsibility, service Quality).

The paper Method: The paper problem is identified in a number of questions focused on the nature of the correlation and effect between the research variables, and for that a scheme supposedly has been put to search with reflects the two hypotheses President, and to ensure the validity of hypotheses they have undergone all of the multiple tests to make sure of their validity. The questionnaire was used to Find a way to get to the data.

The paper Methodology: Used the descriptive analytical research method as a method of research. Research community (166) from the university leadership at the University of Kufa college of science and agriculture and was applied in the selection of the random sample (36) and the commander of collectors represented the sample proportion (22%) of the overall research community. The data was analyzed using a set of statistical methods (Kendall correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple) and the extracted results were reached at by using the computer program (SPSS pct v.10).

Conclusions of The paper: The research found a set of conclusions which did not prove the existence of an effect of significance in the management of sympathy for the reputation of the organization, which means that the university has not developed specific targets for new ideas, whether they work the personnel or outside the university. And it has not examined the internal environment of the university and their changes and developed their potential with the university, which requires these changes to make continuous improvements to the methods of handling and management to achieve the organization's reputation by meeting the requirements of the creators and achieve the goals and values prevailing in society.

المقدمة

تركز الفلسفة الأخلاقية على التمسك بالمبادئ والقيم التي تحكم الفرد في العمل وان أكثر النظريات الأخلاقية تفترض أن الأفراد هم وكلاء أخلاقيين (Moral Agents)، حيث يستطيعون التمييز بين ما هو صواب وما هو خطأ، والتفكير بأساليب العمل البديلة، وتبرير التصرف الذي تم اختياره تبريراً أخلاقياً، ومن ثم يتحملون مسؤولية تصرفاتهم. لذا يعد الذكاء الأخلاقي (Moral Intelligence) من الإسهامات البحثية الحديثة في الفكر الإداري المعاصر، وهو من القضايا المعرفية التي لا زالت في طور التشكيل والتأطير على المستويين النظري والتطبيقي. حيث أظهرت الأدبيات الحديثة للإدارة العديد من المواضيع المستحدثة ومن هذه المواضيع هو موضوع الذكاء الأخلاقي. إذ يمثل حجر الزاوية في اتخاذ العديد من القرارات المهمة والتي تسهم في تحسين الأداء وزيادة نجاح القيادة، والعمل على إيجاد مناخ ملائم وركيزة متينة في المؤسسات التعليمية من خلال التعاطف الذي يقوم على فلسفة العمل التضامني مع الكل لإنجاز الأعمال الصحيحة، فضلاً عن الضمير الذي يقوم بتحفيز الأفراد لإنجاز الأعمال المطلوبة منهم وفق المبادئ الأخلاقية ووفق القوة الداخلية للضمير الذي يظهر الجانب الإيجابي ورفض كل ما هو سلبي مثل رفض عمليات الفساد أو العمل غير الصحيح الذي يؤثر على العمل

وإنتاجيته ، وخصوصا في المنظمات التي يكون عملها أو مخرجاتها تذهب مباشرة للمجتمع لذلك لابد أن يكون دور أساسي للرقابة الذاتية التي تبني على أساس الفلسفة الأخلاقية وبناء الفرد بناءا صحيحا وان يكون قدر المسؤولية المناطة به. جرى تقسيم البحث إلى أربع مباحث رئيسة هي:

- أولاً: المبحث الأول: البنية الإجرائية للبحث.
- ثانياً: المبحث الثاني: الإطار النظري لمتغيرات البحث.
- ثالثاً: المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث.
- رابعاً: المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول البنية الإجرائية للبحث

يتناول هذا المبحث التعرف على مشكلة البحث وأهميتها وهدفه والمخطط الفرضي والفرضيات وهي:

أولاً: مشكلة البحث:

يعد الذكاء الأخلاقي احد المبادئ والفلسفات الجوهرية التي تبني عليها العديد من القرارات المهمة والتي تسهم في تحسين الأداء وزيادة نجاح القيادة ، وهنالك من الفضائل التي تعد صفات إنسانية جيدة وضرورية لكل الأفراد العاملين وهي تساعد متخذ القرار على مواجهة التحديات والضغوط الأخلاقية التي سيواجهها حتما خلال أدائه لعمله وهذا ما ينعكس على التصرف الصحيح وبشكل أخلاقي مع جميع المشاكل عن طريق منظومة الذكاء الأخلاقي، ومن المهم معرفة إن إدارة سمعة المنظمة مبنية على أسس ومدرجات الغاية منها هو تقييم السمعة لهذه المنظمة لأجل تقادي الإشارات السلبية عن سمعة المنظمة وهذا ما سنلاحظه من خلال دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة الجيدة والتي بإمكانها أن تعزز العلاقات مع الأطراف الخارجية والقدرة على تجاوز الأزمات من خلال خلق واجهات دفاعية للمنظمة . لذا تكمن مشكلة البحث في الإجابة على تساؤل الرئيس للبحث: هل هنالك دور للذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة وتتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- لذا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية :
- ١- هل هنالك دور للتعاطف في إدارة سمعة المنظمة
- ٢- هل هنالك دور للضمير في إدارة سمعة المنظمة
- ٣- هل هنالك دور للرقابة الذاتية في إدارة سمعة المنظمة

ثانياً : أهمية البحث :

تتأتى أهمية البحث الحالي من أهمية المتغيرات المبحوثة (الذكاء الأخلاقي ، إدارة سمعة المنظمة) وهذا سيؤدي حتما إلى نجاح أعضاء الهيئة التدريسية وتحسين الأعمال التي بدورها تسهم في الريادة في مجال إدارة السمعة عن طريق تقليل الإساءة للمنظمة والانتهاكات التي من الممكن أن تؤثر في سمعة هذه المنظمة عن طريق النظرة الاقتصادية والنظرة الاستراتيجية والنظرة الاجتماعية باعتبار إدارة السمعة هي بناء اجتماعي تأتي أو تظهر إلى الوجود من خلال العلاقات التي تملكها المنظمة . ويمكن تحديد أهم النقاط الأساسية التي تبرز أهمية الدراسة :

المحور الأول : الأهمية على مستوى الذكاء الأخلاقي :

إن الذكاء الأخلاقي يعطينا دليلاً تدريجياً لتعزيز القابلية الأخلاقية لدى الفرد ويخلق جو أكثر تعاطفاً وتسامحاً وتحضراً ويساعد على كسب ما هو مهم في بناء الشخصية ألا وهو تقدير الذات ، ويمكن تحديدها بالآتي :

١ - للتعاطف دور مهم في التشارك بحل القضايا التي تحتاج إلى فرق عمل في المنظمة المبحوثة .

٢ - الضمير والرقابة الذاتية يعدان الحافز المهم في عمل الأشياء الصحيحة ونبذ الأعمال السلبية ولا بد من البحث عنهما وتركيزهما في المنظمة المبحوثة .

المحور الثاني : الأهمية على مستوى إدارة سمعة المنظمة :

أن سمعة المنظمة مبنية على مجموع ادراكات أصحاب المصالح حول الصفات البارزة لها ، والتي تعكس الاحترام العام الذي تتمتع به المنظمة ويقوم من قبل أصحاب المصالح من خلال الأنشطة المؤسسية والإشارات الإعلامية وإن الحضور المضاعف الذي غالباً ما تضمه المؤسسات بجانب الآخرين كالسكان المحليين ومراقبين حكوميين والمستخدمين ومجموعات الضغط والسياسيين وبقية أصحاب المصالح. (شولتز وآخرون ، ٢٠٠٤ : ١٢٩)

المحور الثالث : الأهمية على مستوى المنظمة المبحوثة :

تتجلى أهمية البحث بالنسبة لأعضاء الهيئة التدريسية هي تحقيق إسهاماً جوهرياً وصولاً إلى ما يخدم ويعزز من توظيف فضائل الذكاء الأخلاقي لأعضاء الهيئة التدريسية لتحقيق الممارسات والقرارات الأفضل التي تخدم الكلية في إدارة سمعتها.

ثالثاً : أهداف البحث:

يأتي هذا الإسهام العلمي المتواضع تنافساً مع الاهتمامات التي أظهرتها الأدبيات بدور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة بشكل عام والمنظمات الجامعية بشكل خاص وتحديدًا فقد سعت الدراسة إلى تحقيق أهداف عدة أهمها:

١ - عرض ومناقشة الأطر المفاهيمية والمعرفية لموضوع الذكاء الأخلاقي وإدارة سمعة المنظمة لغرض الاستفادة منه من قبل الباحثين والعينة .

٢ - تحليل وتشخيص أبعاد الذكاء الأخلاقي وعلاقته بإدارة سمعة المنظمة .

٣ - تحليل دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة لتحسين موقف الكلية من الناحية التنافسية

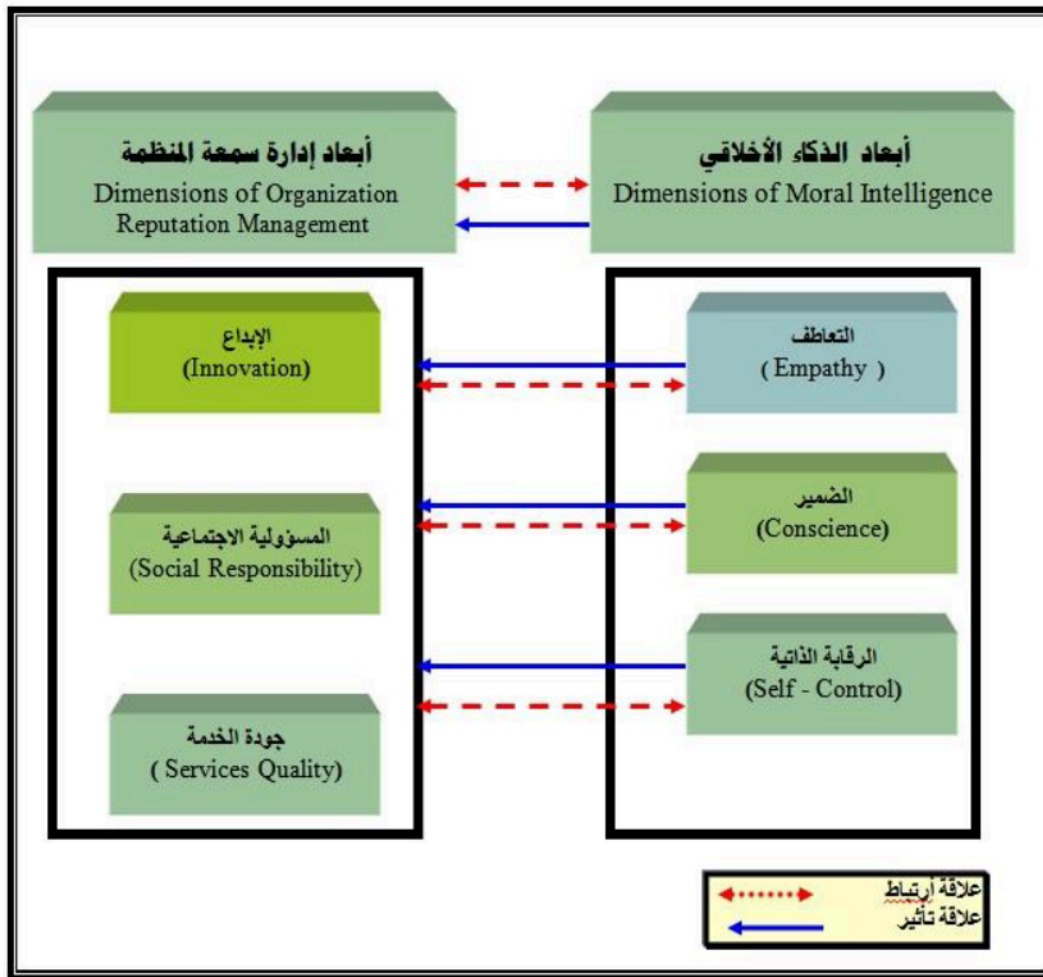
٤ - بث ثقافة الذكاء الأخلاقي بين الأفراد داخل الكلية لأجل تحقيق الريادة والإبداع .

٥ - الوصول إلى مؤشرات رقمية تؤثر مواطن القوة والضعف في أسس الذكاء الأخلاقي .

٦ - إعطاء الأولوية والأهمية لأبعاد الذكاء الأخلاقي والمتمثلة (التعاطف ، الضمير ، الرقابة الذاتية) في المنظومة الجامعية ومدى تحقيق رؤية ورسالة الكلية التي أنشأت من أجلها في ظل هذه الأبعاد .

رابعاً : مخطط البحث:

صمم مخطط البحث بوصفه مخططاً فرضياً على وفق مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها ومنهجها ، قام الباحثين بتوليف مخطط مطور فرضي للبحث يجسد مخططاً للعلاقات بين هذه المتغيرات واتجاهات التأثير فيها ، أنظر شكل (١) . يجري قياس الذكاء الأخلاقي بالاستناد إلى نموذج (بروربا ، ٢٠٠٣) في تحديد أبعاد الذكاء الأخلاقي وهي : التعاطف ، الضمير ، الرقابة الذاتية . كما سيتم قياس إدارة سمعة المنظمة من خلال أبعادها بالاستناد إلى نموذج (Sontaite) (132 : 2009 , Kristensen &) في تحديد أبعاد إدارة سمعة المنظمة وهي: الإبداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة.



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث
المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى الأدبيات الواردة

خامسا : فرضيات البحث

صيغت فرضيات البحث في ضوء مخطط البحث الفرضي وهدف البحث والتي ستخضع للاختبار وعندها سوف تثبت صحتها من خلالها .

١- **الفرضية الرئيسية الأولى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الأخلاقي وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي .

أ- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعاطف وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي .

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الضمير وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي .

ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رقابة الذات وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي .

٢- **الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الذكاء الأخلاقي وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي .

أ- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التعاطف وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي .

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الضمير وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي .

ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين رقابة الذات وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي .

سادسا : منهج البحث :

مما يعزز اتجاه البحث الحالية لاعتماد المنهج الوصفي القائم على التحليل المعرفي وما يوفره الباحثين من بيانات عن طريق المسح الشفوي والمسح المكتوب (الاستبانة) هو تلك الدراسة التي قام بها (Hoobler) وزميله (Johnson) عام (٢٠٠٤) على عدد من المقالات والدراسات والبحوث التي نشرت في (٩) مجلات عالمية مرموقة جاءت فيها بحث الحالة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧% ، وفي المرتبة الثانية جاءت الدراسات النظرية ونسبة ١٨% ، في حين ٣٥% للدراسات التي تعتمد على الاستبانة وهي في المرتبة الأولى .

سابعا : حدود البحث :

١- الحدود المكانية : شمل البحث كليتي العلوم والزراعة في جامعة الكوفة .

٢- الحدود الزمنية : المدة التي قضتها البحث شهر واحد .

٣- الحدود العلمية : التزمت البحث بمتغيرات الذكاء الأخلاقي وأبعاد إدارة سمعة المنظمة .

ثامنا : أدوات جمع البيانات

١- الجانب النظري : استعان الباحثين في تغطية هذا الجانب النظري من البحث بما هو

متوافر من المصادر العربية والأجنبية فضلاً عن الدراسات والبحوث والاطاريح

والمقالات المتوافرة في المكتبات وشبكة الانترنت إذ شكلت شبكة الانترنت جانباً أساسياً

في حصول الباحثين على أحدث البحوث والدراسات التي غطت الجانب النظري للبحث .

٢- الجانب العملي :

استعملت البحث الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات الخاصة بمتغيرات

الدراسة، انظر ملحق (١)، وتتكون الاستبانة من جزأين، الأول يختص

أما الجزء الثاني من الاستبانة فيتكون

وتضمنت عدد فقرات الاستبانة (55) فقرة موزعة على متغيرات البحث ، توزعت على المتغيرات الفرعية للذكاء الأخلاقي بواقع (30) فقرة لكل متغير فرعي ، و (25) فقرة لكل بعد فرعي لإدارة سمعة المنظمة .

تاسعا : صدق المقياس : الصدق يعني صلاحية أداة القياس ما وضعت من أجله وصدقها في قياس السمات التي يريد الباحثين قياسها (عطية ، ٢٠٠٩ : ١٠٨) فاستعمل البحث ثلاثة أنواع من اختبار الصدق وهي :

١- صدق الظاهري Face Validity : قد تم عرض المقياس على الخبراء من ذوي الاختصاص ، وكانت النسبة التي أقرت على حكم صلاحية الفقرات (80%) . وتم تعديل الفقرات غير الواضحة حسب آراء الخبراء .

٢- صدق المحتوى Content Validity : جرى عرض مجالات المقياس على مجموعة من الخبراء عددهم (25) متخصص مع شرح واف لأهداف بناءه ، وفي ضوء آراء وملاحظات السادة الخبراء جرى حذف بعض فقرات وتعديل أخرى بما يتناسب وواقع البيئة العراقية .

٣- اتساق الاستبانة Reliability of Questionnaire : اعتمد البحث على معامل الثبات باستخدام مقياس (Cronbach Alpha) إذ كانت قيمة (Alpha) لفقرات الذكاء الأخلاقي (0.78) وقيمة (Alpha) لفقرات إدارة سمعة المنظمة (0.83) أما قيمة (Alpha)

على مستوى الكلي للاستبانة (0.80) وهي معنوية عند مستوى ثقة (0.05) . وهذا مؤشر جيد يدل على إن مقياس استبانة البحث ذو ثبات مرتفع ويمكن اعتماده للأفراد أنفسهم وفي مدد مختلفة ويحقق النتائج نفسها .

عاشرا : مجتمع وعينة البحث :

بلغ مجتمع البحث (166) من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم والزراعة . اختار البحث العينة وفقا لمقتضيات البحث ، إذ إن الذكاء الأخلاقي وأبعاد إدارة سمعة المنظمة مهمة تقع على عاتق أعضاء الهيئة التدريسية ، ومن هنا جاء اختيار عينة واحدة للبحث متكونة من أعضاء الهيئة التدريسية ، إذ بلغ حجم العينة (36) تدريسيا وهم يشكلون نسبة (22%) من مجموعهم البالغ (166) تدريسيا .

المبحث الثاني : الإطار النظري الذكاء الأخلاقي وإدارة سمعة المنظمة

أولا : الذكاء الأخلاقي

١- مفهوم الذكاء الأخلاقي Concept of Moral Intelligence :

يعد الذكاء الأخلاقي هو القابلية والقدرة التي تمكن الفرد على فهم الصواب من الخطأ . وهو يعني أن تكون لديك قناعات أخلاقية وأن تعمل عليها بحيث يتسنى لك أن تتصرف بالطريقة الصحيحة والأخلاقية . (بوربا ، ٢٠٠٣ : ١٨) . وذكر (Lennick and Kiel, 2011:21-25) أن مصطلح الذكاء الأخلاقي "Moral Intelligence" من المصطلحات الحديثة غير الشائعة ومن المصطلحات الجديدة في الإدارة ، وهو القدرة العقلية لتحديد المبادئ الإنسانية العالمية ، التي يجب أن تقدم إلى الشخصية قيم وأهداف الأعمال ، ويتطور الذكاء الأخلاقي عندما تكون التغييرات أكثر ايجابية ، أي أنه ثروة قابلة للتجديد ويمكن ملاحظة ذلك من خلال العمل أو من خلال الحالة الشخصية ، وبقاء الشخص صادق مع البوصلة الأخلاقية . ويضيف (Clarken, 2009:2-6) إن الذكاء الأخلاقي يتضمن القدرة على فهم الصواب من الخطأ، والرغبة وقوة الإرادة ، وإن معرفة الصواب والخطأ لوحدها قد لا تغير مشاعرنا ، إذ يتفاوت السلوك الأخلاقي من شخص لآخر ، وإن الأخلاق عملية صعبة ومعقدة كما أن تطور الذكاء الأخلاقي يتطلب معرفة واعية بالواقع ، والتوجيه الإيجابي يؤثر على تنفيذ العمل الصحيح ، وبذلك يكون الذكاء الأخلاقي الإمكانية العظيمة لتحسين القدرة على التعلم والفهم واستعمال المعلومات لتنظيم الحياة الخاصة . ويؤكد (جاردنر، ٢٠٠٥ : ٨٠) على أن مفهوم الذكاء الأخلاقي

يعتمد على وجود منطقة نفوذ أخلاقي واضحة المعالم وتمتد هذه المنطقة لتشمل أنواع الذكاء بين الأشخاص، وعلى الوجه الآخر لا ينبغي أن تتفق مع أية مجموعة إلزامية للسلوكيات والاتجاهات التي تحكم أخلاقية حياة الفرد، وبصفة عامة أخلاقية حياة الأفراد، إذ تستلزم الحاسة الخلقية القدرة على التعرف وتقييم مثل هذه الموضوعات الخلقية، فمن الواضح أن كثير من أوجه الحياة يقع خارج دائرة نفوذ الأخلاق فيصور كل مجتمع ملامح واتفاقيات لا حصر لها التي تسهل الحياة اليومية دون أن تنال من قريب أو بعيد ما هو مقدس أو متعلق بالوجود الإنساني، ولكن عندما يتعد المرء على حقوق الآخرين عند تعامله معهم وعلى فرصهم في العمل وزيادة على ذلك على أن يعيشوا في سهولة ويسر، فإن المرء في هذه الحالة يكون قد دخل منطقة النفوذ الأخلاقي .

٢- أبعاد الذكاء الأخلاقي Moral Intelligence Dimensions

يتكون الذكاء الأخلاقي من مجموعة أبعاد وهذه الأبعاد الجوهرية تكون المنهج الكامل لبناء الذكاء الأخلاقي لدى الفرد ويحتاجها للقيام بما هو صحيح ويقاوم أية ضغوط قد تتحدى عاداته الشخصية المتماسكة والحياة الأخلاقية الجيدة، والمتكونة من ثلاثة أبعاد هي: التعاطف، الضمير، الرقابة الذاتية. (بروريا، ٢٠٠٣: ٢٠)، (Rahimi et al, 2011: 678)، و (Gerjolj, 2008: 8). وهذه الأبعاد التي سيعتمدها البحث في قياس الذكاء الأخلاقي. هذه الأبعاد تساعد الفرد على أن يصبح عاملاً نزيهاً وطيباً. إنها أساس الشخصية المتماسكة والمواطنة القوية. وهي الأمور التي نود أن نراها لدى الأفراد بشكل علمي .

أ- التعاطف Empathy :

أن التعاطف لفت الانتباه بشكل متزايد في السنوات الأخيرة بسبب الحاجة القوية والتوقع المهم للسلوك الاجتماعي، إذ يعد التعاطف الإحساس بالشخص الآخر، ويمكن أن يكون قوي بما فيه الكفاية لتحفيز الأفراد لمصلحة واستفادة الشخص الآخر، والتعاطف مكون رئيسي عقلي فاعل وله دور ايجابي في مجال التسويق وخاصة التأثير على مواقف المستهلكين وخصوصاً في عرض الإعلان إذ تختلف ردود أفعال وأحاسيس المستهلك بمختلف الثقافات ويساعد التعاطف على اكتشاف سلوك المستهلك. (Argo et al, 2008: 615). ويرى (صالح، ١٩٩٤: ١٦٣) إن التعاطف قد يكون شمولياً والذي يعرفه بأنه قابلية اجتماعية متفاوتة في درجتها لدى الأفراد وتتبعث من داخل ذات الفرد عندما يستثار وجدانياً نتيجة لما يمر به الآخرون من خبرات، أي أنه تقمص مشاعر الآخرين ثم يأخذ دوراً ايجابياً، تعبيراً عن ذلك التفهم والتبني للموقف وإيثارهم على نفسه والمبادرة بنجدتهم. (Badea and Panan, 2010: 71-75) أن ما يتعلق بالقيادة فأن العواطف معدية، خصوصاً العواطف الايجابية، لذا نحن منفتحون عرضة لتأثيرات الآخرين وهذا يمكن أن يكون مستعمل من قبل القادة في طريقتين :

- القادة يمكن أن يؤثروا على المناخ العاطفي الايجابي حيث يؤثر هذا المناخ على أعضاء المنظمة مما يحقق الكفاءة القصوى في المنظمة.
- القادة قد يؤثرون على المناخ العاطفي بشكل سلبي وذلك بخلق حالة من التنافر بين الأعضاء في المنظمة حيث يكون أعضاء المنظمة سيبدون محبطون ويخفق في العمل من تحقيق الكفاءة القصوى. ويزود التعاطف مسؤولية أساسية للقائد حيث يدرك مشاعر الآخرين ويتظاهر في فهم مشاعرهم وعواطفهم ويتصرف على وفق أفضل الطرائق سواء في حل المشاكل أو تهدئة الغضب للانضمام إلى السعادة وزرع جو من التعاون والثقة .

ب- الضمير conscience :

يؤدي الضمير دوراً رئيسياً في الترويج للسلوك الأخلاقي إذ يساعد في تقرير العمل الأخلاقي في الحالات أو الأمور الغير واضحة. (Morton and Kirkwood, 2009: 358). ويذكر (التلوع، ١٩٩٥: ٢٤٣) إن الضمير هو ملكة الإقرار والاستهجان، فالوظيفة الأساسية

للضمير تتمثل في الشعور بالموافقة أو عدم الموافقة على سلوك معين . والضمير هو نظام الفرد فيما يتبناه من مبادئ معنوية مقبولة ، أو فيما يرتضيه من قواعد للسلوك . ويستثار الضمير حينما يقترب شخص فعلا يعلم أنه من الأفعال المحظورة أو يخفق في أن يقول بعمل يلتزم به ، أي يخلق نشاط الضمير مشاعر الذنب . ويقوم مفهوم " الأنا الأعلى " في نظرية فرويد تفسيرا لطبيعة الضمير وأصله ونموه وتوظيفه . (الزغول والهنداوي ، ٢٠٠٤ : ٤٥٦) . وتضيف (بوربا ، ٢٠٠٣ : ٢١) أن الضمير هو معرفة الطريقة الصحيحة والنزيهة للعمل بموجبها ، وأنه الصوت الداخلي القوي الذي يساعد الإنسان على أن يميز الصواب من الخطأ ويبقى على الطريق القويم ويشعره بوخز الضمير متى ما اشتط عن ذلك ، وتحصن هذه الفضيلة الإنسان ضد القوى المناوئة للصواب وتمكنه من عمل الصواب حتى بوجه الأغراء ، وأنه حجر الزاوية لنمو الفضائل الأساسية مثل الكرامة والمسؤولية والتكامل . ويرى (Gerjolj, 2008 : 10) أن الضمير يمثل جوهر الذكاء الأخلاقي والأهمية الرئيسية في القدرة الداخلية على الفهم لتشكيل المنظورات والمواقف الأخلاقية ، والضمير ضروري للهوية الأخلاقية والشخصية والإصغاء لنقد بناء طبقا لمستويات الذكاء . ويذكر (Morton and Kirkwood, 2009 : 351) أن مفاهيم الضمير تتفاوت وتكون متناقضة في الأدب في أغلب الأحيان وان قاعدة الضمير النهائية العاطفة وان مصدرها النهائي العقل ، وهو صوت الله في النفس البشرية ، والضمير هو القيادة المفروضة في داخل الفرد ، وبالتالي فان الضمير هو العملية العقلية التي تنذر الفرد بالانتهاكات المحتملة أو قيمها ، أو هو المدقق والمصوب لأفكار العقل للحكم في الصواب أو الخطأ للأفعال التي يقوم بها الفرد . ويقوم الضمير بتحفيز الأفراد لإنجاز الأعمال المطلوبة منهم وفق المبادئ الأخلاقية ووفق القوة الداخلية للضمير الذي يظهر الجانب الايجابي ورفض كل ما هو سلبي مثل رفض عمليات الفساد أو العمل غير الصحيح الذي يؤثر على العمل وإنتاجيته .

ج- الرقابة الذاتية Self – control

والرقابة الذاتية هي ما يبني شخصية قوية لدى الفرد لأنها تبعده عن الانغماس الزائد في الملذات وتسمح له بالتركيز بدلا عن ذلك على المسؤوليات ، والرقابة الذاتية هي ما ينذر الفرد بالنتائج الخطيرة جراء أفعاله لأنها تساعد على استخدام عقله للسيطرة على عواطفه . (Diestel, 2009 : 62 and Schmide, 2010 : 174) . ويذكر (Mehta, 2010 : 174) إنها احد أهم العمليات المفيدة في تركيب الشخصية ، وان الرقابة الذاتية الناجحة مربوطة في تشكيلة واسعة ومرغوبة النتائج . ويرى (الراشدي ، ٢٠٠٧ : ٢١٧) إن الرقابة الذاتية تمثل أرقى أنواع الرقابة وأكثرها جدوى وبالتالي أكثرها صعوبة وتعقيدا . والرقابة الذاتية للمنظمات هي بمثابة نبض الضمير ووازع الخلق النابع من استشعار المسؤولية والإحساس بالواجب . ويرى (Baumeister, 2002 : 674) إن بعض الناس عندهم مشاكل أكثر بشكل مزمن بالرقابة الذاتية من الآخرين ، وان الحدس والتجربة تدعم وجهة النظر بان هناك اختلافات فردية بالتأكيد في وهذا الشكل سمه مستقرة على ما يبدو من الشخصية ، والرقابة الذاتية قدرة تكيفية جدا التي تتشاور مع مدى جذب المنافع إلى الفرد ، والأفراد بالمستويات العالية من الرقابة الذاتية لهم علاقات شخصية أفضل ، وتوجد بعض المشاكل العاطفية التي تؤثر على الرقابة الذاتية (القلق ، الغضب العدائي ، الكآبة) والقبول الذاتي العالي واحترام الذات ، وان القادة الذين لديهم رقابة ذاتية يكونوا مقدرين من قبل أتباعهم وجديرين بالثقة والعدالة أكثر من القادة الآخرين . ويرى (Hassan et al, 2010 : 503) أن الرقابة الذاتية تمثل القدرة على تجاوز الميول الأولية للرد على إغراء المحفزات ، ولتنشيط الرقابة الذاتية يحتاج الفرد إلى القدرة على التغيير الذي يعتمد بشكل حاسم على المعلومات الصالحة . وخصوصا في المنظمات التي يكون عملها أو مخرجاتها تذهب مباشرة إلى المجتمع مثل الجامعات قيد البحث لذلك لا بد أن يكون دور أساسي للرقابة الذاتية التي تبني على أساس الفلسفة الأخلاقية وبناء الفرد بناءا صحيحا وان يكون قدر المسؤولية المناطة به ، لان مشكلتنا

الأساسية في الوقت الحالي هي مشكلة أخلاقية قبل أن تكون أي مشكلة أخرى وهذا يبني عليه أنواع الفساد في حالة انهيار المنظومة الأخلاقية .

ثانيا : إدارة سمعة المنظمة

١ - مفهوم إدارة سمعة المنظمة

يعد مفهوم إدارة سمعة المنظمة من المفاهيم المركزية لدى المنظمة التي تركز على المصادقية والاحترام بين مجموعة واسعة من المنظمات المتنافسة ، وهي تقييم عالمي ومتراكم ودائم لمدة طويلة اذ تمثل انطباعات عابرة تتعلق بمدد متعددة تمر على المنظمة (Bick et al,2008:12). ويرى (Smaiziene & Jucevicius,2009:96) أن مفهوم السمعة متنوع في الحقل الأكاديمي ومعرفة من قبل العديد من الباحثين اذ تمثل حجر الأساس في فهم الزبون حول المنظمة وجرى تغيير مصطلح الزبائن إلى " الناس " ومن ثم إلى " المجتمع " وكذلك إلى " أصحاب المصالح " ، ولا زال العلماء يربطون بين إدارة سمعة المنظمة وأصحاب المصالح . ويرى (Tucker and Melewar,2005:378) إن مفهوم إدارة سمعة منظمة الأكثر دقة هو بالتمثيل الدائم عن ماضي المنظمة والفرص المستقبلية التي تصف نداء المنظمة العام إلى جمهورها الرئيسيين عند المقارنة مع المنظمات المنافسة الأخرى ، وتمثل مصدر ميزتها التنافسية ، وان إدارة السمعة بشكل استراتيجي من خلال معالجة تصورات أصحاب المصالح والأحداث الماضية والتأثير على تفسير الأحداث المستقبلية بالاستناد إلى كل نشاطات المنظمة . ويذكر (Wiedmann and Buxel,2005:145) إن إدارة سمعة المنظمة تعبر عن وجوه متعددة ومعاني مختلفة من مجالات ومنظورات مختلفة ، و تمثل نداء قوي يساعد المنظمة الحصول على العامل الكفوء ، واستملاك الزبون من طراز سهل ، وزيادة ولاء الزبون الذي يشكل عامل للأداء التنافسي ، وعامل مساعد للحصول على رأس المال ، لذا فإنها تؤدي دورا مهما في رضا و ولاء الزبون ،ولها تأثير ايجابي على العمل الاقتصادي ذات العلاقة بعمل المنظمة وكذلك تأثيرها الايجابي على ثقة الزبائن بالمنظمة . ومما لاشك فيه إن إدارة سمعة المنظمة تؤدي دورا بارزا وفي المستويات المختلفة من عمليات المنظمة ، وهذا يعني مشاركة الآخرين في السوق ، ومن منظور تسويقي فإنها عامل حاسم ورئيسي للمستهلك في تقييم مصادقية العمل ، وتمثل قضية حاسمة للمورد البشري حيث يؤدي دورا رئيسيا في جذب الموارد البشرية الممتازة ، وأما من وجهة نظر علاقات المستثمر فان إدارة سمعة المنظمة تعطي الثقة والقبالية والإمكانية لنمو المنظمة ، وعلى أية حال فان فلسفة إدارة السمعة للمنظمة هو ما تقوم به من أعمال تكسب ثقة الزبائن ، وعلى القادة الاتصال مع كل أصحاب المصالح لخلق حس من التطور الواضح الذي يعود بالمنافع المادية والمعنوية للمنظمة ، ومما لاشك فيه فان القيادة القوية تؤدي دورا مهما في خلق الطريق الواضح الذي يمكنها من إدارة سمعتها على المدى الطويل ، و مما ينشأ قوة إنسانية وهذه القوة ضرورية لتأمين المنتجات بشكل نحس معه بإدارة السمعة من خلال التأكيد على تشجيع إصلاح كل فرد لعمله . ويضيف (Sontaite and Kristensen,2009:132) أن السمعة تصف توقعات أصحاب المصالح الرئيسيين حول منتجات المنظمة وممارسات الأداء ،وهي نتيجة عملية تنافسية للمنظمة وتشير إلى خصائصها الرئيسية إلى الجمهور لتزويد من المركز الاجتماعي ، وتعكس تاريخ أعمالها في الماضي ، وتعزز السمعة الجيدة بمرور الوقت الميزة التنافسية ، ولكي تكون المنظمة ناجحة وبصورة مستمرة أن تخطط بشكل منظم لكل ما يتعلق بأعمال المنظمة وبأسلوب جمالي يحقق رغبة أصحاب المصالح مما يحقق ميزة تنافسية عالية.

٣ - أبعاد إدارة سمعة المنظمة

Dimensions Management of Organization Reputation

يعد موضوع تحديد أبعاد ومتغيرات إدارة سمعة المنظمة من المواضيع التي لها أهمية كبيرة في الأدب الأكاديمي ، واغلب الباحثين غير متفقين على مكوناتها وأبعادها ، وتحدد أبعادها من خلال السلوك الداخلي والخارجي والقيم الأخلاقية للمنظمة. (Zabala et al,2005:68) . ويرى (Omar and Williams,2008:268) إن إدارة السمعة مفهوم صعب القياس وسريع التغير ويرتبط بنوع العلاقة بين أداء العمل وما يحقق من سمع تنظيمية ، والسمعة الجيدة تتعلق بصورة وهوية المنظمة ، وان هناك ستة أبعاد أساسية لإدارة سمعة المنظمة هي (الاتصال ، الهوية ، الثقة ، الصورة ، الجدارة ، المصداقية) . وينقل (كشكول ، ٢٠١٠ : ١٠٧) عن (Birkbeck,2008:2) إن هناك رؤية تم تحديد الأبعاد بموجبها والتي هي أساسية لسمعة المنظمة وهي (الرؤيا والقيادة، بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية، الأداء المالي، المنتجات والخدمات ، والكسب العاطفي) ، وهذه الأبعاد بمجموعها تؤدي إلى الوصول إلى عناصر النجاح الستة وهي (بناء الثقة مع أصحاب المصالح، تعظيم الأرباح ، كسب المزيد من المستثمرين، الحصول على العاملين الموهوبين والأكفاء، زيادة المبيعات ، قيادة سلسلة السوق)، وكأنه يحاول أن يقدم برنامج للحصول على السمعة الناجحة من خلال الالتزام بقواعدها والتي تقود بدورها إلى عوامل نجاح المنظمات و تحقيق أهدافها . واعتمد الباحثان على نموذج (Sontaite & Kristensen,2009:132) وأن أبعاد إدارة سمعة المنظمة هي: الإبداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة.

أ- الإبداع : Innovation

إن الإبداع مفهوم متعدد الأبعاد ، ومنذ بداية القرن العشرون لقد كان هناك الكثير من المناقشات حول الإبداع ، طبيعته ، وخصائصه وأنواعه ، كل ذلك من أجل فهم دوره في التنمية الاقتصادية وتحقيق الميزة التنافسية ، وهو أمر أساسي لتطوير أي منظمة ، ويتحقق ليس فقط من خلال المنتجات والخدمات والعمليات المتجددة ، وإنما من خلال الممارسات الإدارية ، ومن أجل إدخال ممارسات مبدعة ينبغي على المنظمة اعتماد نموذج إداري من الإبداعات التي تشمل عمليات الإبداع التنظيمي على أساس الكفاءات المهنية ، والمهارات الإدارية وتأثيرها على عملية صنع القرار . (Nogueira & Marques,2008:237) وقد تباينت الآراء حول مفهوم الإبداع وذكر (السكارنة ، ٢٠١١ : ١٦) إن الإبداع هو القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود بينما يقصد به البعض الآخر العمليات وخصوصا السيكلولوجية منها والتي يجري ابتكار شيء جديد ذي قيمة مرتفعة في حين ينظر فريق آخر إلى الإبداع بأنه العملية الإبداعية التي تؤدي في نهاية الأمر إلى انجاز العمل الإبداعي وتحقيقه ، بمعنى إن العمل الإبداعي ينجم عن قدرات وعمليات تؤدي إلى انجازه. ويذكر (Biniari,2011 :199) إن الإبداع في المنظمة يمثل عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تثير العواطف المختلفة ، وان دور العواطف في عملية الإبداع التنظيمي ليست جديدة في حد ذاتها ، ويعمل على تعزيز وحل المشكلات واتخاذ القرارات ، وان العواطف تحرك التفاعلات الاجتماعية وتحسن في خلق وبناء فكرة أو سلوك إبداعي في المنظمة يساعد على استمرارية عملية الإبداع ، ويمكن إن نركز على ثلاث مجموعات من التفاعلات الاجتماعية بين أعضاء المنظمة المشاركون في عملية الإبداع التنظيمي :

- 1- مشاركة المبدعين في مختلف مبادرات الإبداع في مراحل العملية
 - 2- المبدعون الحاليون وجدوا اشتراك في مبادرات الإبداع المختلفة
 - 3- المبدعون وغير المبدعون (يتبنون) التفاعل ضمن نفس السياق التنظيمي .
- ويذكر (منصور والخفاجي ، ٢٠١٠ : ١٩٤) أن هناك نوعين من الإبداع (الإبداع التكنولوجي، والإبداع الإداري) .

ب- المسؤولية الاجتماعية : social responsibility

إن المتتبع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن ، وإن وضع حد فاصل بين فترات زمنية لغرض تأشير مراحل دقيقة لتطور المفهوم غير ممكن وذلك لتداول الأحداث وتأثيراتها المتبادلة وبالتالي فإن محاولتنا لتتبع نضوج مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ما هي عليه اليوم هو رصد لأبرز حالات الانتقال بالمفهوم من الحالة الآنية العملياتية إلى الاستجابة الاستراتيجية ومن الجزئية الضيقة إلى الشمولية الواسعة. (الغالبى و العامري ، ٢٠٠٨ : ٥٤) . ويرى (Tari,2011:624) إن المسؤولية الاجتماعية تمثل فلسفة مجموعة الممارسات لمسئولي الإدارة والتي لها تأثير ايجابي على جودة منتجات المنظمة ، وتعبر عن السلوك والقيم الشخصية لمديري الأعمال ، والتي هي بمثابة المعتقدات والاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة أو إطار لما يحملون من معلومات واعتماد السلوك الذي ينتهجونه . ويذكر (Arsoy et al, 2012 : 159) إن الاهتمام المتزايد للعديد من الباحثين في المسؤولية الاجتماعية في الأدب الأكاديمي يؤكدون وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة ، وإن هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل لسمعة المنظمة ، وعموما فإنها تمثل استجابة المنظمة لاحتياجات أصحاب المصالح فيها . وأشار (Alshbiel Al-Awawdeh,2011:95) إن المسؤولية الاجتماعية هي تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع ، وليس فقط التركيز على تعظيم الأرباح كهدف وحيد للمنظمة ، وإن يكون العمل نابعا من التزام معنوي وأخلاقي من صانعي القرارات في إدارة المنظمة ، وإن تعمل على تطوير العلاقة مع المجتمع وتحسن صورتها أمام المجتمع . ويضيف (Hristea, 2011 : 58) إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشير إلى مساهمة المنظمة في تطور المجتمع الحديث ، وهي وسيلة للتنمية المستدامة والتي من خلالها تستطيع المنظمة أن تجمع بين الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية الخاصة في اتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات والأنشطة بطريقة مسؤولة وشفافة ، وبالتالي فإنها تمثل وسيلة لإرساء ممارسات مثالية لخلق ثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع.

ج- جودة الخدمة Service Quality

للخدمة ثقافتها المتمثلة بأساليب ابتكارها وتكوينها وتصميمها ومتابعتها ، كما إن لمزود الخدمة أو مقدمها استراتيجيات وآليات تستهدف بالدرجة الأساس إرضاء المنفعين من خلال إضفاء قيم الخدمة التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية ، ولهذا فإن الخدمة تمثل النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون . (العلاق ، ٢٠٠٩ : ٥) . في البيئة المضطربة وارتفاع ذروة المنافسة بين منظمات الأعمال ، سواء كانت المنظمات تنتج سلعاً أو تقدم خدمات ، ومع دخول ومع دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية في جميع أنحاء العالم ، أصبحت عملية اختيار السلعة أو الخدمة أكثر اتساعاً بالنسبة للزبون ، مما دعا المنظمات إلى الاهتمام وزيادة جودة منتجاتها ، والعمل على ممارسة الأعمال التي تسمح للمنظمة لتصميم المنتجات التي تلبي أو تتجاوز احتياجات الزبائن ، وبناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة (Shammot,2011:1321) . ويرى (Ahmad & Asif, 2011 : 727) أنه لا يوجد إجماع في الأدبيات بين الباحثين بشأن خدمة ذات جودة موحدة الأبعاد ، فتختلف تبعاً لثقافة التركيبة السكانية والجغرافية للمنطقة ، وإن ظاهرة جودة الخدمة مؤشر على مهم لرضا الزبائن ، وتعرف على أنها مدى تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن . ويضيف (Hueiju & Fang, 2009 : 1276) إن جودة الخدمة تعني درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن ، وعموماً فإن رضا الزبون يعني المزيد من التصور عن جودة الخدمة .

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث الرئيسية والفرعية:

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث (الذكاء الأخلاقي من خلال أبعاده وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي) وسيجري اختبارها حسب ورودها في المخطط البحث الفرضي وهي كالآتي:

جدول (١) مصفوفة كندال لعلاقات الارتباط للمتغيرات الرئيسية والفرعية

ت	البعد	إدارة سمعة المنظمة	قيمة T المحسوبة	مستوى المعنوية
1	التعاطف	0.57	5.44	0.001
2	الضمير	0.55	3.90	0.001
3	رقابة الذات	0.44	5.77	0.001
4	الذكاء الأخلاقي	0.50	٤,٥٥	0.001

n=36

المصدر: من إعداد الباحثين

١- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الذكاء الأخلاقي وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (١) اتضح وجود علاقة الارتباط ايجابية متوسطة بين الذكاء الأخلاقي وإدارة سمعة المنظمة (٠,٥٠)، أما قيمة (t) المحسوبة بلغت (٤,٥٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة (٢,٠٢) وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

٢- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعاطف وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (١) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة متوسطة بين التعاطف وإدارة سمعة المنظمة (٠,٥٥)، أما قيمة (t) المحسوبة (٥,٤٤) وهي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة (٢,٠٢) وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

٣- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الضمير وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (١) اتضح وجود علاقة الارتباط موجبة ضعيفة بين الضمير وإدارة سمعة المنظمة (٠,٤٤)، أما قيمة (t) المحسوبة (٣,٩) وهي اكبر من قيمتها الجدولة البالغة (٣,٦٦) وعليه لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

٤- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رقابة الذات وإدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (١) اتضح وجود علاقة الارتباط

^١ هناك عدد من الآراء حول قوة أو ضعف الارتباط فذكر (جيبليسكر، ٢٠٠٤: ٢٦٣) إن قيمة (٠,٧٠+) هي قيمة معامل ارتباط موجبة وقوية إلى حد ما، أما قيمة معامل الارتباط (٠,٢٠-) هي علاقة ضعيفة وعكسية، أما (٠) يعني لا توجد علاقة ارتباط على الإطلاق . أما (السيفو وآخرون، ٢٠١٠: ٢٠٩) يروا كلما زاد معامل الارتباط عن (٠,٥٠) كلما كانت العلاقة تتجه نحو القوة وتنعبد عندما تكون قيمة معامل الارتباط تساوي (٠). بينما (طعمة وحوش، ٢٠٠٩: ٢٦٩) ذكر إن القيمة بين (٠,٢٩ - ٠) علاقة ايجابية وضعيفة جداً، أما القيمة بين (٣٠ - ٠,٤٩) علاقة ايجابية ضعيفة، أما القيمة الواقعة بين (٠,٥٠ - ٠,٦٩) متوسطة، والقيمة بين (٠,٧٠ - ٠,٨٩) علاقة ايجابية وقوية، والقيمة بين (٠,٩٠ - ١) علاقة ايجابية وقوية جداً. حيث البحث اعتمدت على رأي (طعمة وحوش) لأنه أكثر شمول ووضوح، فضلاً عن اعتماد

البحث على قيمة (t- test) التي تم احتسابها وفق المعادلة $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$ في اختبار معنوية العلاقة بالاستناد إلى المصدر (Mcclave et al, 2001: 305).

موجبة متوسطة بين رقابة الذات وإدارة سمعة المنظمة (٠,٥٧) ، أما قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولة البالغة (٥,٧٧) وعلية لا ترفض هذه الفرضية على مستوى هذا البحث .

ثانياً: اختبار فرضيات علاقات التأثير بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية :

اتضح من الفقرة الثانية بأن هناك علاقات موجبة (٤) وجميعها ذات معنوية بمستوى (٠,٠١) ، إذ أشارت هذه العلاقات إلى وجود ارتباط وهذا العلاقات لم تحدد مقدار التأثير بين متغيرات البحث، لذا افترض البحث أن هناك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير البحث التفسيري (الذكاء الأخلاقي) ومتغيرها الاستجابي (إدارة سمعة المنظمة). لذا جرى وضع فرضية رئيسة واحدة وتقرعت عنها ثلاث فرضيات فرعية وسيجري اختبارها على التوالي حسب ورودها في المخطط الفرضي للبحث.

جدول (٢) معاملات العلاقة بين الذكاء الأخلاقي وإدارة سمعة المنظمة

النموذج	معامل (β)	(β)	(t) المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	٢,٣٩			
التعاطف	٠,٢٥	٠,٢٣	٠,٩١	٠,٣٦
الضمير	-٠,٠٢	-٠,٠٤	-٠,١٨	٠,٨٥
رقابة الذات	٠,٦٦	٠,٤١	١,٣٠	٠,٢٠
الذكاء الأخلاقي	٠,٥١	٠,٥٠	٣,٣٦	٠,٠٠٢

n=36

المصدر: من إعداد الباحثين

١- الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي . وحسب معطيات جدول (٢) تبين القيمة المعنوية (X) وعلى وفق اختبار (t) فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (3.36) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٠٤). أما معادلة الانحدار البسيط للذكاء الأخلاقي وإدارة سمعة المنظمة كالآتي : إدارة سمعة المنظمة = ٢,٣٩ + (0.50) الذكاء الأخلاقي

وفي ضوء معادلة الانحدار يؤثر الثابت (a=2.39) يشير إلى إن إدارة سمعة المنظمة وحسب آراء عينة البحث عندما تكون الذكاء الأخلاقي (X) قيمتها صفر تكون قيمة إدارة سمعة المنظمة (Y) (٢,٣٩) .

كما أشارت قيمة معامل التحديد (R²) إلى معامل مقداره (0.35) ، بما يعني أن الذكاء الأخلاقي (x) يفسر قيمته (0.35) من التباين الحاصل في إدارة سمعة المنظمة، وان (0.65) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار .

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β=0.50) والمرافقة لـ (X) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في الذكاء الأخلاقي تؤدي إلى تغيير في إدارة سمعة المنظمة ، وعلى أساس هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

٢- الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتعاطف في إدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي . وحسب معطيات جدول (٢) تبين القيمة المعنوية (X1) وعلى وفق اختبار (t) قد بلغت (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (0.91) وهي اصغر من قيمتها الجدولية (٢,٠٤). أما معادلة الانحدار المتعدد للتعاطف وإدارة سمعة المنظمة كالآتي : إدارة سمعة المنظمة = ٢,٣٩ + (0.23) التعاطف

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta_1=0.23$) والمرافقة لـ(X_1) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في التعاطف تؤدي إلى تغيير إيجابي في إدارة سمعة المنظمة ، وعلى أساس هذه النتائج ترفض هذه الفرضية.

٣- **الفرضية الفرعية الثانية** : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للضمير في إدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي . وحسب معطيات جدول (٢) تبين القيمة المعنوية (X_2) وعلى وفق اختبار (t) قد بلغت (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (-0.18) وهي اصغر من قيمتها الجدولية (٢,٠٤). أما معادلة الانحدار المتعدد للضمير وإدارة سمعة المنظمة كالآتي : **إدارة سمعة المنظمة = $2.39 + (-0.04)$ الضمير**

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta_2=0.04$) والمرافقة لـ(X_2) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في الضمير تؤدي إلى تغيير سلبي في إدارة سمعة المنظمة ، وعلى أساس هذه النتائج ترفض هذه الفرضية .

٤- **الفرضية الفرعية الثالثة** : يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لرقابة الذات في إدارة سمعة المنظمة على المستوى الكلي . وحسب معطيات جدول (٢) تبين القيمة المعنوية (X_3) وعلى وفق اختبار (t) قد بلغت (t) المحسوبة على مستوى عينة البحث (1.30) وهي اصغر من قيمتها الجدولية (٢,٠٤). أما معادلة الانحدار المتعدد للرقابة الذاتية وإدارة سمعة المنظمة كالآتي : **إدارة سمعة المنظمة = $2.39 + (0.41)$ الرقابة الذاتية**

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta_3=0.41$) والمرافقة لـ(X_3) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في رقابة الذات تؤدي إلى تغيير إيجابي في إدارة سمعة المنظمة ، وعلى أساس هذه النتائج ترفض هذه الفرضية .

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- ١- يمتلك التدريسي القابلية والقدرة التي تمكنه على فهم الصواب من الخطأ مقبولة إلى حد ما . ويعني لديه قناعات أخلاقية وهو يعمل بها بحيث يستطيع أن يتصرف بالطريقة الصحيحة والأخلاقية بصورة عامة ، مما أدت إلى عدم تحقيق أهداف الكلية بالشكل الصحيح .
- ٢- لدى التدريسي القدرة المحدودة على فهم اهتمامات الأفراد الآخرين والشعور بها ، والعمل على توقف السلوك العنيف والقاسي في معاملة الآخرين ، مما أدى إلى عدم تقديم الحوافز المعنوية والمادية بالشكل المطلوب لتحفيز الأفراد إلى تنفيذ الخطط .
- ٣- حسب النتائج أشارت إلى امتلاك التدريسي الصوت الداخلي (الضمير) محدود مما عكس سلبي على مساعدة على معرفة الخطأ من الصواب ، ويضع الأساس للمواطنة الصالحة والسلوك الأخلاقي .
- ٤- تنظيم المدير لأفكاره وأعماله محدود بحيث لا يمكنه توقف أية ضغوط داخلية أو خارجية ، والعمل بالطريقة التي يشعر أنها صواب ، حيث تساعد الفرد على إعادة توجيه دوافعه والتفكير قبل العمل بحيث يتصرف بشكل صحيح والابتعاد عن النتائج الخطيرة .

ثانيا : التوصيات

- (1) ضرورة تفعيل مقدرات التعاطف لدى أعضاء الهيئة التدريسية وتحديدًا في مجال وضع مصلحة العاملين في مقدمة اهتمامات الكلية و الشعور بآلام الآخرين بوصفها من العوامل المهمة لإدارة سمعة الكلية.
- (2) تدعيم قدرة أعضاء الهيئة التدريسية في توظيف مقدرات الضمير في مجال الاعتراف بالأخطاء وإبداء الاعتذار لمن يخطأ بحقه والقيام بالعمل الصحيح حتى مع ضغوطات الآخرين بعدم القيام به، وضرورة الالتزام بقواعد وإجراءات المهنة حتى وان لم يراقبهم احد.
- (3) إن يسعى أعضاء الهيئة التدريسية إلى امتلاك واستخدام الرقابة الذاتية بشكل جدي في القدرة على السيطرة والتحكم بالدوافع دون مساعدة الآخرين والبحث عن حلول للمشاكل التي تعترض العمل حال وجودها بما لا يؤثر على عمل الكلية.
- (4) تشجيع العاملين على طرح أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة لحل مشكلات معينة، إذ أنه تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١. بروربا ، ميشيل ، (٢٠٠٣) " بناء الذكاء الأخلاقي " ترجمة ومراجعة الحسني ، سعد و
جمل ، محمد جهاد ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب الجامعي ، غزة ، فلسطين .
٢. جاردنر ، هوارد ، (٢٠٠٥) " الذكاء المتعدد في القرن الحادي والعشرين " ترجمة عبد
الكريم احمد ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر .
٣. جبيليسكو ، شان ، (٢٠٠٤) " الإحصاء " ، ترجمة العامري ، خالد ، دار فاروق للنشر
٤. شولتز ، ماجكين و جوهاتش ، ماري و لارسن ، موغانس ، (٢٠٠٤) " المنظمة المعبرة "
تعريب د . رياض الأبرش ، الطبعة الأولى ، مكتبة العبيكان ، المملكة العربية السعودية .
٥. صالح ، احمد محمد حسين ، (١٩٩٤) " العلاقة بين قابلية التعاطف والسلوك العدواني
بشكليته اللفظي و المادي " رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة عين الشمس .
٦. طعمة ، حسن ياسين و حنوش ايمان حسين (٢٠٠٩) ، " طرق الإحصاء الوصفي " ، دار
صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٧. عطية ، محسن علي ، (٢٠٠٩) ، " البحث العلمي في التربية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،
عمان ، الأردن .
٨. كشكول ، قاسم عبد علاج ، (٢٠٠٩) " دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات
الإدارة في تعزيز سمعة المنظمة " رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .
٩. التلوع ، أبو بكر إبراهيم ، (١٩٩٥) " الأسس النظرية للسلوك الأخلاقي " منشورات جامعة
قاريونس بنغازي ، دار الكتب الوطنية ، بنغازي ، ليبيا .
١٠. الزغول ، عماد و الهنداوي ، علي ، (٢٠٠٤) " مدخل إلى علم النفس " ، الطبعة الثانية
، دار الكتاب الجامعي ، العين ، الإمارات العربية المتحدة .
١١. السكارنه ، بلال خلف ، (٢٠١١) " الإبداع الإداري " الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر
والتوزيع والطباعة ، عمان ، الأردن .
١٢. السيفو ، وليد إسماعيل و ابو بكر عبد احمد و الرفاعي غالب عوض ، (٢٠٠١) " أساسيات
الأساليب الإحصائية للأعمال " دار زمزم للنشر ، عمان ، الأردن .
١٣. العلاق ، بشير ، (٢٠٠٩) " ثقافة الخدمة " الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع ، عمان ، الأردن .
١٤. منصور ، طاهر محسن و الخفاجي ، نعمة عباس ، (٢٠١٠) " نظرية المنظمة مدخل
العمليات " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1. Ahmad , Rizwan & Asif , Usman , (2011) , **An Empirical Study of Analyzing Customer Satisfaction towards Service Quality in Islamic Banks of Sargodha, Pakistan** , **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business** , VOL 3, NO 1.
2. ALshbiel , Seif Obeid & AL-Awawdeh , Waleed M. , (2011) , **Internal Social Responsibility and Its Impact on Job Commitment: mpirical Study on Jordanian Cement Manufacturing Co** , **International Journal of Business and Management** , VOL.6, No. 12.
3. Argo , Jennifer J . & Zhu , Rui - Juliet & Dahl , Darren W . (2008) , **Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in**

Response to Emotional Melodramatic Entertainment , Journal of consumer Research, Inc. Vol. 34.

4. Arsoy , Aylin Poroy & Arabaci , Ozer & Ciftcioglu , Aydem , (2012) , **Corporate Social Responsibility And Financial Performance Relationship: The Case Of Turkey** , The Journal of Accounting and Finance.

5. Badea , Leonardo & Pana , Nicolae Alexandru , (2010) , **The Role of Empathy in Developing the Leader's Emotional Intelligence** , Theoretical and Applied Economics Volume XVII (2010), No. 2(543), pp. 69-78 .

6. Baumeister , Roy F . , (2002) , **Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior** , Journal of Consumer Research, Inc. Vol. 28 .

7. Bick , G. & Abratt , R. & Bergman , A. , (2008) , **Perceptions of the corporate identity management process in South Africa** , S. Afr . Journal .Business. Management , VOL.39 , NO .3

8. Biniari , Marina G. , (2011) , **Bringing the Honey out of People : How Managing Envy Helps the Organizational Innovation Process**, Ambpp , 160a , Academy of Management Annual Meeting Proceedings is the property of Academy of Management.

9. Clarken , Rodney H , (2009) , **Moral Intelligence in the Schools** , Paper presented at the annual meeting of the Michigan Academy of Sciences, Arts and Letters Wayne State University, Detroit, MI.

10. Diestel , Stefan & Schmidt , Klaus-Helmut , (2009) , **Mediator and moderator effects of demands on self-control in the relationship between work load and indicators of job strain** , Work & Stress Vol. 23, No. 1 .

11. Gerjolj , Stanko , (2008) , **The Relevance of Moral Intelligence in Educational Processes** , Journal of Contemporary Research in Business , VOL 8, No 3.

12. Hassan , Louise M . & Shiu , Edward M.K. & Michaelidou , Nina , (2010) , **The Influence of Nutrition Information on Choice: The Roles of Temptation, Conflict and Self-Control** , The Journal of Consumer Affairs, Vol. 44, No. 3 .

13. Hristea , Anca Maria , (2011) , **Corporate Social Responsibility between Desideratum and Reality** , Theoretical and Applied Economics olume XVIII , No. 10(563), pp. 57-74.

14. Hueiju , Yu & Fang , Wenchang , (2009) , **Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market** , Total Quality Management , Vol. 20, No. 11.

15. Iwu-Egwuonwu , Ronald Chibuikwe , (2011) , **Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence** , International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 4.
16. Lennick , Doug & Kiel, Fred , (2011) , **Moral Intelligence Enhancing Business Performance and Leadership Success in Turbulent Times** , All rights reserved. Printed in the United States of America.
17. McClave , James And Georae ,Benson And Terry ,Sincicn (2001) , **Tatistics** , 8th ,Prance Hall, USA.
18. Mehta , Ravi , (2010) , **Exploring Self-Control: Moving Beyond Depletion Hypothesis** , Advances in Consumer Research Volume 37 .
19. Morton , Natasha T. & Kirkwood , Kenneth W. , (2009) , **Conscience and Conscientious Objection of Health Care Professionals Refocusing the Issue** , HEC Forum , 21(4): 351– 364.
20. Nogueira , Fernanda & Marques , Carla Susana , (2008) , **organizational innovation research the information training path of decision-makers within hospital** , Journal of URNAL Management Studies , VOL. XIII, NO. 2.
21. Omer , Maktoba & Williams , Robert L . , (2006) , **Managing and maintaining corporate reputation and brand identity: Haier Group logo** , Brand Management VOL. 13, NO. 4/5.
22. Rahimi,Gholam Reza & Haj Ali Irani , Farhad Nezhad & EMBA , Mohammad Reza Noruzi,(2011), **A Survey on the effects of employees' Moral Intelligence on Job Success in Islamic Azad University in Local 13**, interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business VOL 2, NO 11.
23. Shamnot , Marwan M. , (2011) , **The Impact of Quality of Services Provided by Peugeot Company on Customer Satisfaction** , Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business , VOL 3, NO 2.
24. Smaiziene , Ingrida & Jucevicius , Robertas , (2009) , **Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition** , Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics(2).
25. Sontaite , Migle & Kristensen , Tore , (2009) , **Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education ,Management Organizations Vadyba** , Systematic Research is the Property of Management of Organizations Teminai Tyrima , VOL.51.
26. Tari , Juan Jose , (2011) , **Research into Quality Management and Social Responsibility** , Journal of Business Ethics , 102:623–638.
27. Tucker , Laura & Melewar , T.C. , (2005) , **Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism** , Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 4.

28. Wiedmann , Klaus-Peter & Buxel , Holger , (2005) , **Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study**, Corporate Reputation Review, Vol. 8, No. 2.
29. Zabala , Ignacio & Panadero , Goyo & Gallardo , Luis M. & Amate , Carlos Martin & Sanchez-Galindo , Miguel & Tena , Ignacio & Villalba , Ignacio , (2005) , **Corporate Reputation in Professional Services Firms: 'Reputation Management Based on Intellectual Capital Management**, Corporate Reputation Review, Vol. 8, No 1.