

تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات: دراسة استطلاعية تحليلية لإراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين والرشييد

أ.م.د. بشري هاشم محمد **

أ.إيسل حمدي عثمان *

المستخلص

تهدف الدراسة الى الكشف عن العلاقة والتأثير بين المسؤولية الاجتماعية بدلالة المسؤولية (الاقتصادية ، القانونية ، الاخلاقية ، الانسانية) ، وإدارة سمعة المنظمة من خلال (حرص المنظمة على سمعتها ، الوضوح ، التميز ، الثبات ، الشفافية ، الاصاله) .

ولتحقيق هدف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي جعل الاستبانة اداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة . وتحدد مجتمع الدراسة بالعاملين في مصرفي الرافدين والرشييد ، واختيرت عينة قوامها (64) موظفاً توزعت بين (38) موظفاً في مصرف الرافدين و (26) في مصرف الرشيد ممن اعتمدت استجاباتهم على الاستبانة اساساً لتحليل بيانات الدراسة ، وتفسير النتائج المتحصل عليها باستخدام عدد من الادوات الاحصائية كـ(الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل ارتباط الرتب لسبيرمان ، معامل الانحدار الخطي المتعدد ، معامل اختبار مان ويتني) وباعتماد البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) .

ومن أهم الاستنتاجات التي افرزتها الدراسة (تحقق علاقات ارتباط جيدة بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة السمعة)، و(ان نهوض المصرفين المبحوثين بمسؤوليتهم الاجتماعية يسهم في الارتقاء بقوة عدد من مقومات ادارة سمعتهم ، فضلاً عن الارتقاء بقوة اجمالي مؤشرات ادارة السمعة فيهما) .

Abstract :

This study aims to rationalize between social responsibility in terms of (economic, legal, ethical, humanity) responsibility, and organization reputation management in terms of (the organizations concern for its reputation, clarity, excellence, consistency, transparency, originality).

In order to accomplish such objective, the descriptive analytical methodology has been employed, in which the questionnaire was used as a tool for data collection.

AL-rafidain and AL-rasheed banks employees are selected as the population of the study. the selected sample encompassed (64) employees, who distributed as (38) employee from AL-rafidain bank, and (26) employee from AL-rasheed bank.

* الكلية التقنية الادارية / بغداد .

** الكلية التقنية الادارية / بغداد .

مقبول للنشر بتاريخ 2013/9/28

The statistical tools used for data analysis were (the arithmetic mean , standard deviation, spearman rank coefficient correlation , manWhitney coefficient test , included with in (spss) frame work .

The most important conclusion of the study are :

the existence of a good correlation between social responsibility and reputation management .

the advancement of the surveyed banks social responsibility contributes massively into up grading of a number of reputation management elements .

المقدمة:

ارتبطت سمعة المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية ، وذلك لان عناصر هذا النمط من المسؤولية عُدَّت بمثابة مفاتيح للسمعة المنظمة ، يطور من خلالها علاقة الثقة بين المتعاملين معها ك(حملة الاسهم ، الزبائن الداخليين و الخارجيين ، الموردين ، المجهزين ، ...) . وقد برزت في السنوات الماضية اهمية الموجودات غير الملموسة وخاصة سمعة المنظمة Corporate Reputation ، وذلك لاختراق حواجز دخول السوق ، وضماناً للاحتفاظ بولاء الزبائن ، ثم الوصول الى دعم الميزة التنافسية للمنظمة والارتقاء بها . الى جانب ما ذكر ، من المهم للمنظمات قيامها بنشاطات تعبر عن مسؤوليتها الاجتماعية ، وذلك لبناء سمعتها ، وتعزيز عملية كسبها للزبائن ، ثم ادارة سمعتها . انطلقت الدراسة الحالية من عدة تساؤلات حول مستوى نهوض المنظمين المبحوثين بمسؤوليتهما الاجتماعية ، وما مدى قوة السمعة التي تتمتعان بها ، وذلك بهدف تشخيص وتحليل ابعاد المسؤولية الاجتماعية وإدارة السمعة ، وتحديد حركة وقوة العلاقة بينهما في اطار المنظمين المبحوثين . واعتمدت الدراسة المنهج الاستطلاعي التحليلي وذلك بتوظيف استبانة أعدت لهذا الغرض تم توزيعها على عينة تضم (64) موظفاً ممن يعملون في مصرفي الرافدين والرشد ، وبرزت الدراسة في اربعة مباحث ، تناول المبحث الاول منهجية الدراسة والدراسات السابقة ، وتطرق المبحث الثاني الى الاطار المفاهيمي لمتغيري المسؤولية الاجتماعية وإدارة السمعة ، في حين تناول المبحث الثالث الجانب العملي للدراسة ، وصولاً الى الاستنتاجات والتوصيات في المبحث الرابع .

المبحث الأول

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

يتضمن هذا المبحث محورين ، ينصرف الأول الى بيان منهجية الدراسة باطارها العام ، ثم بيان جانبها الاجرائي ، بينما يخصص المحور الثاني لعرض الدراسات السابقة ، وبيان مجالات الإفادة منها في الدراسة الحالية ، ومجال تميز هذه الدراسة عن تلك الدراسات ، وكما يأتي :-

أولاً : المحور الأول : منهجية الدراسة

1- مشكلة الدراسة:

لم يعد النجاح في مجتمع الاعمال قائماً على مقدار ماتحققه المنظمة من مكاسب مالية فحسب ، بل تعدتها الى مدى ماتقدمه من خدمات تنموية وتطويرية في المجتمع الذي تعمل فيه ، في اطار ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ، والتي حظيت باهتمام واضح من قبل الباحثين والكتاب كـ (Drucker , Holms , Strier) على وفق (الغالبى والعامري ، 2008) ، و (Griffin, 2002) و (Bateman & Snell , 2007) ، وبالمقابل فإن بناء وإدارة سمعة المنظمة تعدت الموجودات المهمة للمنظمات ، لأن السمعة تمثل مزيج من توقعات وافكار وراء الزبائن (الداخليين والخارجيين) عن المنظمة خلال دورة حياتها ، وهذا ما أثار انتباه العديد من الكتاب كـ (Fombrun & Riel, 1997) و (Weilong & Jexin, 2007) و (Shamma, 2012).

ومن هذا المنطلق تسعى المنظمات من خلال مسؤوليتها الاجتماعية الى دعم سمعتها المنظمة ، واستخدام آليات متجددة في ادارة سمعتها تجاه زبائنها او المستفيدين من منتجاتها . وبالنظر لندرة الدراسات التي تناولت متغير السمعة وكيفية بناءها وادارتها بدلالة نهوض المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية ، ارتأت الباحثتان الخوض في هذا الموضوع ، وهذا ما جعل مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة عن التساؤلات الآتية :-

1- ما هو مستوى نهوض المنظمين المبحوثين بمسؤوليتهما الاجتماعية ؟

- 2- ما مدى قوة السمعة التي تتمتع بها المنظمات المبحوثتين ؟ وما هو مستوى إدارة السمعة من قبل الإدارة العليا للمنظمتين ؟
 - 3- هل هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نهوض المنظمات المبحوثتين بمسؤوليتهما الاجتماعية وبين إدارة السمعة التي تحظيان بها ؟
 - 4- هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لنهوض المنظمات المبحوثتين بمسؤوليتهما الاجتماعية في إدارة السمعة التي تحظيان بها ؟
 - 5- هل هناك فروق ذات دلالة معنوية بين عيني المنظمات المبحوثتين في مستوى الاستجابة للمتغيرين المبحوثتين ؟
- 2- أهداف الدراسة :

- تسعى الدراسة الى بلوغ الأهداف الآتية :-
- أ- تقديم اسهام متواضع فيما يخص متغيري البحث (المسؤولية الاجتماعية و السمعة و إدارتها)، وتتبع مسارات التنظير فيهما، ثم عرض ومناقشة الأطر المفاهيمية والمعرفية للمتغيرين، وتجزير المعرفة التي تحويها في بلورة منهجية الدراسة، ثم الربط بين الموضوعين في دراسة ميدانية لرفد مكتبة الإدارة في مجال السلوك المنظمي.
 - ب- تقصي الحقائق التي افرزتها الدراسات السابقة فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين المتغيرين المبحوثين (توقعاً وتحققاً).
 - ج- تحديد مستوى نهوض المنظمات المبحوثتين بالمسؤولية الاجتماعية، وتشخيص قوة السمعة التي تتمتعان بها، وقوة إدارة السمعة في تلك المنظمات.
 - د- تشخيص وتحليل ابعاد المسؤولية الاجتماعية، وتحديد حركة وقوة علاقتها بإدارة سمعة المنظمات المبحوثتين.
 - هـ- تشخيص طبيعة ومستوى التأثير الذي يحدثه نهوض المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية في قوة إدارة السمعة التي تحظى بها.
 - و- تشخيص الفروق بين عيني البحث في قوة المتغيرين المبحوثين.
 - ز- إثارة اهتمام قيادات المنظمات الى الدور الذي يتوقع ان يؤديه نهوضها بالمسؤولية الاجتماعية في بناء سمعتها ، وفي توفير متطلبات النجاح لإدارة السمعة المنظمة.

3- أهمية الدراسة :

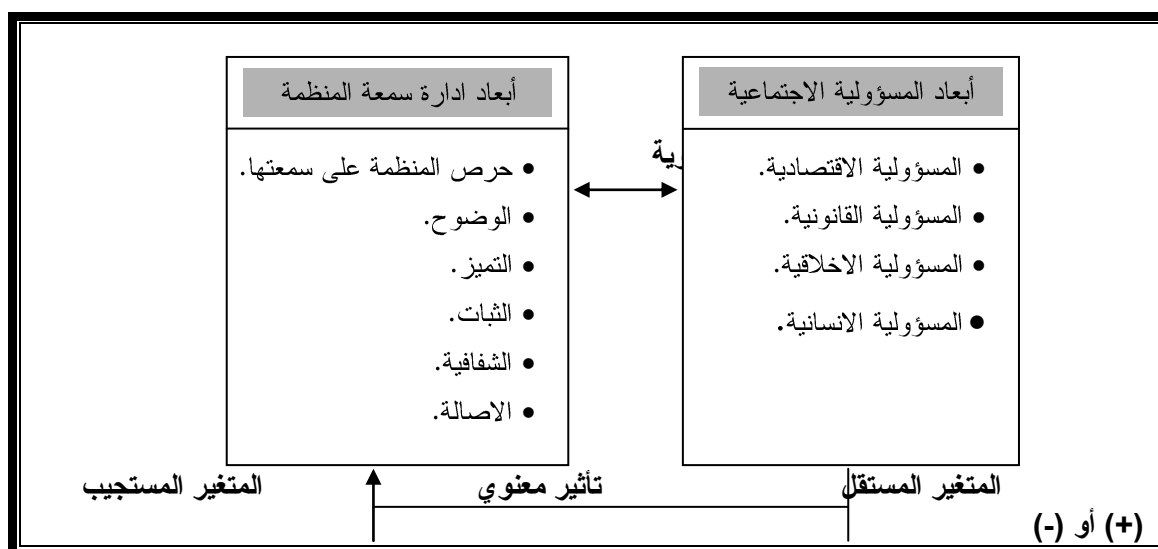
- أ- الأهمية العلمية تتجلى في البعد النظري عن المتغيرين المبحوثين، والمقاييس المعتمدة في دراستهما، والبعد الوصفي لواقع ما تعبر به المنظمة عن نهوضها بالمسؤولية الاجتماعية (في اطار خدماتها للمجتمع اقتصادياً وقانونياً وأخلاقياً وإنسانياً) ، والاسس التي تفرزها الدراسة في توجيه فكر قيادات المنظمات بصدد اعتماد هذا النمط من المسؤولية لدعم معايير سمعتها بين المنظمات، وتهينة متطلبات الارتقاء بقوة إدارتها للسمعة المنظمة.
- ب- توجيه فكر قادة المنظمات المبحوثتين الى اهمية ترصين سمعتها ، وتعاملها بوضوح مع اصحاب المصالح، وتميزها في تجاوز الالتزامات ، فضلاً عن مصداقيتها وموثوقيتها، وحرصها على الثبات والاصالة والوضوح كمتطلبات اساس لإدارة سمعتها.
- ج- نتائج البحث وما سيسفر من توصيات نهى ادوات تمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى نهوضها بالمسؤولية الاجتماعية، وتعزيز سمعتها وإدارتها بآليات متجددة، ثم السعي للمحافظة على سمعتها بين بقية المنظمات في البيئة التي تعمل فيها.
- د- تلافى النقص في الدراسات الميدانية التي تربط بين متغيري البحث، والسعي لاستشراف الجدوى المستقبلية من تقصي تأثير النهوض بالمسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة السمعة المنظمة، ثم تكيف ما هو متاح في الفكر الإداري في بيئة الإدارة العراقية والعربية.

4- متغيرات الدراسة:

تتجسد في :

- أ- المسؤولية الاجتماعية : متغير مستقل يشير الى " تعهد تديبه المنظمة ازاء المجتمع بهدف تعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية على المجتمع ".
 - ب- سمعة المنظمة : تعني "الجودة والسمعة كما تُرى او يتم الحكم عليها من العاملين في المنظمة".
 - ج- إدارة السمعة : متغير مستجيب يشير الى "عملية تحديد مايقوله الآخرون عن المنظمة وعملها، وتقديم مبادرات وتبني خطوات لضمان وجود توافق عام للاراء يتمشى واهداف المنظمة".
- 5- فرضيات الدراسة ونموذجها:

- لاختبار نموذج الدراسة (ينظر الشكل (1)) ، تم ادعاء (3) فرضيات وبشكل يستجيب لاهداف الدراسة ، ويحقق اجابة عما أثير من تساؤلات في مشكلة الدراسة وكما يأتي :-
1. فرضية الارتباط : هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وادارة سمعة المنظمة.
 2. فرضية التأثير : يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية في ادارة سمعة المنظمة.
 3. فرضية الفروق : توجد فروق جوهريّة بين عينتي المنظمين المبحوثين في مستوى الاستجابة للمتغيرين المبحوثين.



شكل (1)
نموذج الدراسة الفرضي

المصدر : اعداد الباحثان

6- حدود الدراسة :

- أ- الحدود العلمية: تبلورت في ابعاد المسؤولية الاجتماعية التي تنهض بها المنظمين المبحوثين ، وابعاد السمعة وادارتها في هاتين المنظمين.
- ب- الحدود الزمانية: تجسدها مدة اجراء الزيارات الميدانية بهدف تشخيص المشكلة وجمع المعلومات الاولى عن مجتمع البحث ، يليها توزيع الاستبانة واسترجاعها والتي امتدت من (2012/9/1 – 2013/9/1).

- ج- الحدود المكانية : شملت الدراسة مصرفي الرافدين والرشيد.
- د- الحدود البشرية : تجسدت في عينة من العاملين في المصرفين المبحوثين.

7- عينة الدراسة وخصائصها :

تجسدت عينة الدراسة في (64) موظفاً ممن يعملون في مصرفي الرافدين والرشيد اختيروا بشكل عشوائي، وتوزعت بين (38) في مصرف الرافدين و(26) في مصرف الرشيد ، ويوضح الجدول (1) خصائص افراد العينة.

جدول (1)
خصائص أفراد العينة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	الرافدين 38		الرشيد 26	
			العدد	%	العدد	%
1	الجنس	ذكور إناث	15 23	39 61	4 22	15 85
	المجموع والنسبة		38	100	26	100
2	التحصيل العلمي	دكتوراه ماجستير دبلوم عالي بكالوريوس دبلوم تقني	- 3 - 21 14	- 8 - 55 37	1 2 - 13 10	4 8 - 50 38
	المجموع والنسبة		38	100	26	100
3	مدة الخدمة	1 - 10 11 - 20 21 - 30 31 فأكثر	13 16 6 3	34 42 16 8	10 11 5 -	38 42 20 -
	المجموع والنسبة		38	100	26	100
4	الحالة الاجتماعية	متزوج اعزب أخرى	20 16 2	52 42 6	15 10 1	58 38 4
	المجموع والنسبة		38	100	26	100
5	الفئات العمرية	25 - 35 36 - 46 47 - 57 58 فأكثر	13 16 5 4	34 42 13 11	12 8 6 -	46 31 23 -
	المجموع والنسبة		38	100	26	100

المصدر : اعداد الباحثان وفق نتائج الاستبانة

8- منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة منهجاً تكاملياً (تعددياً) تجسد في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بالعودة الى كتابات الباحثين والمراجع وما نشر في شبكة الانترنت عن متغيري البحث ، والمنهج الاستطلاعي المسحي التحليلي لتشخيص قوة المتغيرين ، وذلك بتحليل نتائج الاختبارات الاحصائية المستمدة من واقع المتغيرين المبحوثين وتفسيرها ، وتشخيص العلاقات بين اسبابها ونتائجها ، والتأثير الذي يحدثه نهوض المنظمين المبحوثين بالمسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعتها ، ثم الوصول الى استنتاجات دقيقة وتقديم التوصيات بشأنها ، فضلاً عن اعتماد المنهج المقارن لمقارنة قوة المتغيرين لدى العاملين في المنظمين.

9- أساليب جمع البيانات:

- أ- المراجع والمصادر المعتمدة في بناء الإطار المفاهيمي للدراسة (كتب ، مجلات علمية عربية واجنبية ، مانشر في شبكة الانترنت والمكتبة الافتراضية).
- ب- الاستبانة : تم اعداد استبانة على وفق الدراسة المسحية الأولية ، وتوظيف المقاييس التي اعتمدت في الدراسات السابقة ، (ينظر الجدول (2)).

جدول (2)
متغيرات وفقرات استبانة الدراسة

ت	المتغيرات الرئيسية للدراسة	المتغيرات الفرعية	عدد فقرات القياس	المصادر المعتمدة في القياس
1	المسؤولية الاجتماعية	*المسؤولية الاقتصادية *المسؤولية القانونية *المسؤولية الاخلاقية *المسؤولية الانسانية	5 5 6 6	(الزريقات، 2012)
2	سمعة المنظمة			(klaavu, 2009)
3	ادارة سمعة المنظمة	*حرص المنظمة على سمعتها *الوضوح *التميز *الثبات *الشفافية *الاصالة	5 2 3 3 3 3	(klaavu, 2009)

المصدر : اعداد الباحثان

ثم تم اجراء اختبار صدق المحتوى للاستبانة بترتيب درجات الاجابة عن عبارات المقياس تنازلياً او تصاعدياً، ونقسمها الى مجموعتين متساويتين، واخذ (27%) من أعلى الدرجات او (27%) من ادناها، وقياس الفرق بين المجموعتين بحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجموعتين، واجراء اختبار (t) عليها ومقارنة (t) المحسوبة مع المجدولة عند مستوى معنوية معين وبدرجات حرية (n₁+n₂-2)، ودلت النتائج على وجود فروق جوهريّة بين المجموعتين ولمقياسي الاستبانة، وهذا مايعدها صادقة وموضوعية (ينظر الجدول(3)).

جدول (3)

قيم (t) المحسوبة لمقياسي الاستبانة (الاختبار التحصيلي) $n=64$

ت	المقياس	قيم (t) المحسوبة
1	المسؤولية الاجتماعية	10.604 ^{***}
2	ادارة السمعة	8.905 ^{***}
	مستوى المعنوية	0.01
	قيمة (t) الجدولية	2.764

المصدر : مخرجات الحاسبة

ولثبات الاستبانة ككل اعتمدت طريقة التقسيم النصفى (Split Half) لايجاد معامل الارتباط بين درجات الاسئلة الزوجية والفردية في الاستبانة ، ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman Brown) ، وبلغ معامل الثبات المستخرج (0.901 , 0.853) للمسؤولية الاجتماعية وادارة السمعة متواليين ، وهذا يعني ان الاستبانة ذات ثبات جيد لانه (اذا كان معامل الثبات المستخرج على وفق المعادلة المذكورة (0.67) فأكثر ، فهو يعد كافيا للدراسات التي تعتمد الاستبانة اداة لها على وفق Calingo (الدباغ ، 1998:211).

10- الأدوات الإحصائية الوصفية والتحليلية :-

اشتملت على :

- الوسط الحسابي لتحديد مستوى الاستجابة للمتغيرات المبحوثة .
- الانحراف المعياري : لتشخيص تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي .
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان : لتشخيص العلاقات بين المتغيرين واتجاهاتها .
- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد : لقياس قوة تأثير المتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) في المتغير المستجيب (ادارة السمعة).
- اختبار مان ويتني : لتشخيص الفروق بين عينتين مستقلتين (العاملين في مصرفي الرافدين) و(نظرانهم في مصرف الرشيد) فيما يخص متغيري البحث، ثم تحويل قيمة الاختبار (باستخدام علاقة خاصة) الى قيمة (z) لعدم وجود قيم جدولية لاختبار(مان ويتني) لان العينة أكثر من (20) .
- اعتماد البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) في وصف البيانات وتحليلها

المحور الثاني : الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات السابقة عن المسؤولية الاجتماعية

1- دراسة (سعيد والباوي ، 2010) :

الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية .

الهدف : تشخيص دور ابعاد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الاداء الاستراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية .

الأداة : الاستبانة .

العينة : عينة قصدية من (100) مستجيب .

أهم الاستنتاجات : مساندة الأداء الاجتماعي للأداء الاقتصادي في بناء وتعزيز الميزة التنافسية المستدامة .

2- دراسة (آل رفو ، 2011) : المسؤولية الاجتماعية للمصرف الإسلامي في قطاع الرعاية الصحية - منظور أصحاب المصالح.

الهدف : تقصي مديات الفاعلية في تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية على وفق منظور اصحاب المصالح في مستشفى المصرف الاسلامي في بنغلادش .

الأداة : الاستبانة .

ابرز الاستنتاجات : ان المستشفى المبحوث له دور كبير في دعم مفهوم المسؤولية الاجتماعية في القطاع الصحي خاصة ، وفي المنظمات عموماً على وفق المنظور المبحوث .

3- دراسة (الخشروم وآخرون ، 2012) :

تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب : دراسة ميدانية لعينة من المدراء .

الهدف :- تحليل مدركات الشركات الصناعية في حلب لابعاد المسؤولية الاجتماعية .

- تقديم المقترحات اللازمة من اجل رفع مستوى مدركات القائمين على الشركات للدور الذي يمكن ان تؤديه برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية في سوريا .

الأداة : الاستبانة .

العينة : (120) مدير في (120 شركة) .

أهم الاستنتاجات : هناك تباين بين الشركات الصناعية في ممارستها لابعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة وذلك بحسب عملها وعمر الشركة .

4- دراسة (Akinyomi , 2013) :

استطلاع تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في شركات القطاع الصناعي في نيجيريا .

الهدف :

- تشخيص مدى التزام شركات الصناعات النيجيرية بنشاطات المسؤولية الاجتماعية من عدمها .
 - فحص المجالات التي توجه نحوها الشركات المبحوثة أنشطة مسؤوليتها الاجتماعية .
 - تقييم العائد على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات المبحوثة .
- الأداة : استبانة وزعت على (255) من العاملين في الشركات المختارة ، وبواقع (15) من العاملين في كل شركة .

العينة : عينة عشوائية من (15) شركة في مجال الأغذية والمشروبات .

أهم الاستنتاجات : المسؤولية الاجتماعية مفهوم في هذا القطاع تمارسه اغلب الشركات وخاصة في مجال التعليم وتطوير الشباب والرياضة ، ولكن العائد على الاستثمار غير واضح المعالم وغير ملموس .

ثانياً : الدراسات السابقة بخصوص سمعة وإدارة السمعة من قبل المنظمة

1- دراسة (الذبحاوي ، 2012) :

العنوان : دور الذكاء الاخلاقي في دعم سمعة المنظمة .

الهدف :

- 1- تحليل وتشخيص ابعاد الذكاء الاخلاقي وعلاقته بدعم سمعة المنظمة .
- 2- نشر ثقافة الذكاء الاخلاقي بين الافراد داخل الجامعة لاجل تحقيق الريادة والابداع .

الأداة : الاستبانة .

العينة : (173) من القيادات الجامعية (رئيس الجامعة ، مساعدا ورئيس الجامعة ، عمداء ، معاونو العمداء ، رؤساء الاقسام) .

ابرز الاستنتاجات : وجود تأثير للرقابة الذاتية فقط من بين متغيرات الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة.

2- دراسة عودة (2012) :

العنوان : العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات (دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية) .

الهدف : معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات ، إذ تم قياس جودة الموقع الالكتروني بدلالة (جودة تصميم الموقع الالكتروني ، جودة المعلومات ، جودة الخدمات) ، وتبلورت محاور السمعة في (الاعجاب ، الاحترام ، الرضا) .

الأداة : الاستبانة .

العينة : اختيار عينة قسدية من طلبة الجامعات الخاصة الأردنية بلغت (1524) طالب وبنسبة (5 %) من مجموع مجتمع الدراسة .

أهم الاستنتاجات : تتمتع الجامعات الأردنية الخاصة بسمعة جيدة ، فالطلبة يمتلكهم الإعجاب والاحترام العالي تجاه جامعاتهم ، ولكن جودة المعلومات والخدمات التي تقدمها مواقع الجامعات الالكترونية لم تكن بالمستوى الذي يطمح إليه الطلبة .

3- دراسة (Villegas , 2009)

العنوان : تقييم ادارة السمعة ، الاتصالات ، والادراك .

الهدف : تحديد العلاقة بين السمعة والادراك والاتصال الداخلي بدلالة العوامل المؤثرة على التكامل والاتصال الافضل بين العاملين ، والمحددة بأن تكون (واضحاً ، متميزاً ، موثقاً فيه ، شفافاً ، وذو مبدأ) .

الأداة : المقابلة الشخصية .

العينة : عينة من مدراء الشركات المبحوثة .

الموقع : عدة شركات في اونتااريو / كندا .

اهم الاستنتاجات :

- ضرورة الاهتمام بالاتصال الداخلي لتطوير العلاقة مع العاملين .
- الاتصال الشخصي عامل اساس في تحقيق درجة عالية من الولاء والالتزام لدى العاملين.
- وضوح الصورة للمديرين ، وتحديد المتوقع منهم يعزز الادراك بينهم وبين مروضيهم .

4- دراسة (Klaavu , 2009)

العنوان : سمعة المنظمة وتحليل صورتها .

الهدف : تشخيص صورة المنظمة ، وكيفية الوصول الى صورة قوية (Image) لدى الزبائن، وتفسير العلاقة بين الصورة والسمعة ، ولماذا يجب ان تدار كموجودين منظميين ؟ ، ثم توضيح الصورة الحالية للمنظمة من وجهة نظر (العاملين ، الزبائن ، طلبة الجامعة المحليين).

الأداة : استبانة (الاستطلاع عن طريق الانترنت) .

العينة : (3232) زبون ، (16) من العاملين في الشركة ، (3707) من طلبة جامعة مينيسوتا.

الموقع : شركة العاب فيديو .

اهم الاستنتاجات : بيئة العمل في الشركة محفزة للعاملين ، وتزيد من ولائهم لها وفخرهم بها، وهذا ادى الى اعطاء انطباع جيد عن صورة الشركة .

5- دراسة (Zhang , 2009)

العنوان : تأثير سمعة الشركات على بناء ولاء الزبائن باعتماد نموذج المعادلة الهيكلية .

– المربعات الجزئية الصغرى .

الهدف : تشخيص تأثير السمعة على ولاء الزبائن .

الأداة : استمارة مقابلة بمقياس سباعي .

العينة : (1000) مستجيب .

الموقع : (10) عشرة مدن في الصين لتقييم شركات (BMW , Siemenr , Haier , China)
(Mobile)

اهم الاستنتاجات :

- توجد (4) محركات لقياس السمعة (الجودة ، الاداء ، المسؤولية الاجتماعية ، الانجذاب للمنظمة) .
- ان محركي (الاداء ، والمسؤولية الاجتماعية) من اهم المحركات المؤثرة في ولاء الزبائن.

6- دراسة (Esen , 2012)

العنوان : دور الثقة في العلاقة بين الالتزام المنظمي وسمعة المنظمة .

الهدف : اختبار دور الثقة المنظمية في تطبيقات سمعة المنظمة وسلوكيات الالتزام المنظمي في قطاع الخطوط الجوية.

الأداة : الاستبانة .

العينة : (343) مستجيب .

الموقع : قطاع الخطوط الجوية.

الاستنتاجات : تطبيقات سمعة المنظمة ، والثقة المنظمية ذو تأثير في الالتزام المنظمي.

ثالثاً: الدراسات التي تربط بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة :

حصلت الباحثتان على دراسة واحدة وكما يأتي :

دراسة (كشكول ، 2011) :

العنوان : دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الادارة في تعزيز سمعة المنظمة.

الهدف : دراسة دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الادارة في تعزيز سمعة المنظمة ، بهدف حث منظمات الخدمة الصحية على ان تكون نشاطاتها تعكس التزامها بالمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الادارة ، الامر الذي يعود عليها بتعزيز سمعتها وبما يضمن نجاحها واستمرارها .

الأداة : الاستبانة

العينة : (68) طبيب في المستشفى .

(100) شخص من مراجعي مستشفى الصدر التعليمي في النجف الاشرف .

أهم الاستنتاجات : المستشفى لديها ضعف في اشراك الموظفين في برامج التدريب ، وفي مشاركة المجتمع مناسباته الدينية والوطنية والاجتماعية ، ولا تولي الاهمية المطلوبة لمعالجة المشكلات التي قد تؤثر على سمعتها .

مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة ومجالات الاختلاف عنها :-

أسهمت الدراسات السابقة وبشكل كبير في اعداد الاطار المفاهيمي للدراسة الحالية ، ثم الافادة منها من بناء الاستبانة المعتمدة في جميع البيانات ، فضلاً عن تطوير منهجية الدراسة الحالية .

اما جوانب الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فتتحدد في :

- 1- الاختلاف في الابعاد التي حددت لمتغيري البحث في ضوء اطلاع الباحثان على تلك الابعاد.
- 2- الاختلاف في الجانب الميداني وحجم العينة .
- 3- الاختلاف في موقع البحث .
- 4- الاختلاف في بعض جوانب الإطار المفاهيمي .

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي للدراسة

يتضمن هذا المبحث محورين ، ينصرف الأول منهما الى تقديم إطار نظري متكامل عن موضوع المسؤولية الاجتماعية ، بينما يخص المحور الثاني لتهيئة إطار نظري خاص بموضوع سمعة المنظمة وادارتها وكما يأتي :-

المحور الأول

المسؤولية الاجتماعية : إطار نظري

لقد رافق التطور في مسؤوليات منظمات الاعمال إتجاه مجتمعاتها تصاعداً في تأثيرات المجتمع وضغوطه ، كي تتبنى ادارة هذه المنظمات مزيداً من اهداف المجتمع وتطلعاته ، ومزيداً من الالتزام بالطلب الاجتماعي ، سواء كان مفروضاً بحكم القانون او بالمبادرات التي تقوم بها لارضاء المجتمع ، كل ذلك برز اهمية نهوض المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية ، وادناه عدداً من الفقرات حول الموضوع .

أولاً : مفهوم المسؤولية الاجتماعية

أورد الباحثون تعريفات متعددة للمسؤولية الاجتماعية . فقد عرفها (Drucker) بأنها "التزام منظمات الاعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" ، بينما يراها (Strier) تمثيلاً لتوقعات المجتمع إزاء مبادرات منظمات الاعمال في مجال المسؤولية التي تنهض بها ازاء المجتمع ، وبما يتجاوز الحد الأدنى من الأذعان للقانون ، وبشكل لا يضر بقيامها بوظائفها الأساسية لتحقيق عائد مناسب من استثماراتها " ، وهي على وفق (Holms) " التزام منظمات الاعمال تجاه المجتمع عن طريق مساهمتها في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كـ (محاربة الفقر ، تحسين الخدمات الصحية ، مكافحة التلوث ، خلق فرص عمل للعاطلين ، حل مشكلات الاسكان والمواصلات) (الغالبى و العامري ، 2008: 49) .

وعرفها (العلاق ، 2008: 53) بأنها " الدور الذي يتعين على المشروع ان يؤديه في حل المشكلات الاجتماعية " ، بينما يراها (Bateman&Snell,2007) بانها "تعهد ازاء المجتمع بهدف تعظيم الآثار الإيجابية وتقليل الآثار السلبية على المجتمع" (آل رفو، 2011: 30)، واعتبرها (Daft,2002:1) هدفاً استراتيجياً لا بد من اعطائه اهمية كبيرة في التخطيط الاستراتيجي بعيد الامد وهذا ما دعاه الى تعريفها بـ " واجب ادارة المنظمة الاساسي في اتخاذ القرارات المهمة والافعال بطريقة تحقق رفاهية المجتمع ومصالحه" ، في حين عرفها (Griffin,2002:11) بـ " مجموعة من التعهدات التي تلتزم بها المنظمة لحماية المجتمع ودعمه في كل وظيفة من وظائفها " .

في اطار ما ورد من تعريفات يتضح ان المسؤولية الاجتماعية تجسد سلوك المنظمة الذي يتقبله افراد المجتمع ، ويتجسد هذا السلوك في (قرارات ، ادوار ، نشاطات ، اجراءات،...) المنظمة التي تعمل وفق اطار اجتماعي ، وان الوصول الى تشخيص مفهوم متكامل لهذا النمط من المسؤولية في منظمات الاعمال امرأ ليس سهلاً ، وذلك لوجود عدد كبير من اصحاب المصالح الذين تتعدد وتباين اهدافهم أولاً ، ولوجود فجوة بين مايتوقعه المجتمع من هذه المنظمات ، وبين مايتصوره رجال الاعمال من امكانيات يمكن لمنظماتهم ان تقدمها للمجتمع .

ثانياً : أهمية (فوائد) المسؤولية الاجتماعية

تحدد اهمية المسؤولية الاجتماعية في ان العائد الذي سيتحقق للمجتمع جراء تبني منظمات الاعمال لنمط معين من المسؤولية الاجتماعية يتلخص (الغالبى ومنهل ، 2004 : 106-107) في :-

- 1- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع ، وخلق شعور عالي بالانتماء من قبل ذوي الاحتياجات الخاصة كـ(المعاقين ، قليلي التأهيل ، المرأة والشباب ...) .
 - 2- الاستقرار الاجتماعي لتوافر نوع من العدالة الاجتماعية ، وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص .
 - 3- تحسين نوعية الحياة في المجتمع .
 - 4- زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين منظمات المجتمع المختلفة ، وبين مختلف الفئات ذات المصلحة .
 - 5- زيادة الترابط الاجتماعي ، وازدهار المجتمع بعد تقليل السرية في العمل ، وشفوع الشفافية والصدق في التعامل .
 - 6- تخفيف الاعباء التي تتحملها الدولة في مجال ادائها لمهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الاخرى .
- وتشير التجارب الدولية ان المزايا التي تعود على الشركات من جراء التزامها بالمسؤولية الاجتماعية خاصة في ضوء ما تنطوي عليه من اعباء مالية ومادية تتمثل(الخشروم واخرون ، 2012: 117) في :
1. تحسين سمعة المنظمة ، والنجاح في ادائها لانشطتها .
 2. تسهيل حصولها على القروض .
 3. استقطاب (جذب) العناصر البشرية المتميزة والمؤهلة .
 4. ادارة المخاطر الاجتماعية المترتبة على ممارسة الشركات لأنشطتها كـ(الالتزام البيئي ، احترام قوانين العمل والمواصفات القياسية ،...) .

ثالثاً : استراتيجيات ومجالات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية

- يتمحور الأداء الاجتماعي للمنظمة حول اربعة استراتيجيات تتمثل في (عليان ، 2010 ، 15) :
- استراتيجية الممانعة أو عدم التبني: وتعرض هذه الاستراتيجية اهتماماً بالأولويات الاقتصادية لمنظمات الأعمال دون تبني أي دور اجتماعي ، لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب ان تتركز على تعظيم الربح والعوائد الاخرى .
 - الاستراتيجية الدفاعية : تعني القيام بدور اجتماعي محدود جداً بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط ، وهو لحماية المنظمة من الانتقادات بالحد الأدنى ، ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة.
 - استراتيجية التكيف : تخطو المنظمة في هذه الاستراتيجية خطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالانشطة الاجتماعية ، من خلال تبني الاتفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الاخلاقية والقانونية اضافة الى الاقتصادية ، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الاعراف والقيم وتوقعات المجتمع .
 - استراتيجية المبادرة التطوعية : تأخذ الادارة هنا زمام المبادرة في الانشطة الاجتماعية ، وذلك بالاستجابة للكثير من المتطلبات الاجتماعية وفقاً لتقديرات المدراء وبما يتناسب مع المواقف المختلفة ، وتتميز هذه الاستراتيجية بان الاداء الشامل لمنظمة الاعمال يأخذ دائماً في الاعتبار ان لاتكون القرارات المتخذة او التصرفات ذات اثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصلحته .
- وهناك مجالات عديدة للمسؤولية الاجتماعية (ينظر الجدول (4)) .

جدول رقم (4)

مجالات المسؤولية الاجتماعية

المجال	بعض مايجب ان تدرجه الادارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية اصول المنظمة ، تحقيق اكبر ربح ممكن ، رسم صورة جيدة للمنظمة ، تعظيم قيمة السهم والمنظمة ككل ، زيادة حجم المبيعات .
العاملون	عدالة وظيفية ، رعاية صحية ، رواتب واجور مدفوعة ، اجازات مدفوعة ، فرص تقدم وترقية ، تدريب مستمر ، اسكان ونقل للعاملين ، ظروف عمل مناسبة .
الزبائن	اسعار مناسبة ، الاعلان الصادق ، منتجات آمنة وجودة عالية ، ارشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه او من بقاياها .
المنافسون	معلومات صادقة ، عدم جذب العاملين من منظمات اخرى بوسائل غير نزيهة ، منافسة عادلة ونزيهة .
المجهزون	اسعار عادلة ، الاستمرارية في التجهيز ، تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل .
المجتمع	خلق فرص عمل ، احترام العادات والتقاليد ، توظيف المعاقين ، دعم الانشطة الاجتماعية ، دعم البنية التحتية ، الصدق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث .
البيئة	التشجير وقيادة المساحات الخضراء ، المنتجات غير الضارة ، الحد من تلوث الماء والهواء والتربة ، الاستخدام الامثل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين ، اعادة التأهيل والتدريب ، تكافؤ الفرص بالتوظيف ، حل المشكلات الاجتماعية ، تسديد الالتزامات الضريبية .
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة ، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة ، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك ، احترام دور النقابات العمالية والضبط

المصدر : بوسفات ، علي وعبد الصمد ، بوري " مدى تبني عناصر المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز من وجهة نظر المستخدمين " <https://iefpedie.com> ، ص 3 .

رابعاً : عناصر المسؤولية الاجتماعية وخطوات بناء برنامجها

- حدد (carroll , 1991) عناصر المسؤولية الاجتماعية بأربعة عناصر هي: (ناجي ، 2011:6)
- 1- المسؤولية الاقتصادية **Economic Responsibility** : تعني التزام منظمة الاعمال بان تكون منتجة ، وان تحقق أقصى ربحية ممكنة للمالكين وحملة الاسهم ، وان تحقق موقف تنافسي قوي ، وان تنجز عملياتها بكفاءة عالية . ومن ناحية اخرى ان توفر فرص عمل ومدخولات للأفراد العاملين ، وان تساهم في التقدم التقني ، وفي خلق السلع والخدمات التي تساهم في تطور المجتمع .
 - 2- المسؤولية القانونية **Legal Responsibility**: التزام منظمة الاعمال بانجاز مسؤولياتها الاقتصادية ضمن الاطر القانونية للدولة والقواعد المتفق عليها ، فهي تجسد العمليات العادلة كما هو منصوص عليها من قبل المشرعين ، مثال على ذلك (أمن العاملين ، المقاييس البيئية ، قوانين الضريبة ،...) وضمان تطبيقها بشكل صحيح وعادل ، وان تفي بالتزاماتها القانونية ، وان تفي بما لا يقل عن الحد الأدنى من المتطلبات القانونية اللازمة لمنتجاتها .
 - 3- المسؤولية الاخلاقية **Ethical Responsibility**: يقصد بها الالتزام بأحترام المعايير والقواعد والتوقعات الاخلاقية للمجتمع ، حتى ما لم يتم تدوينه ، فضلاً عن احترام تطور المفاهيم والقيم الجديدة التي تعكس اهتمامات افراد المجتمع ، والتي قد تتطور مستقبلاً لتصبح تشريعات او قوانين ، فالمسؤولية الاخلاقية تتفاعل بشكل حيوي مع المسؤولية القانونية بهدف توسيعها لتشمل مستويات اعلى مما حدده القانون .
 - 4- المسؤولية الخيرية **Philanthropic Responsibility**: هي قرار المنظمة الطوعي في المساهمة بتوفير المصادر المادية من اجل تحقيق رخاء ورفاه المجتمع ، لذا تنطوي على الهبات والمنح التي تصرف لتحقيق أهداف أساسية كقضايا (مكافحة الفقر ، مكافحة الأمية ، الوقاية من الامراض ، مساعدة المؤسسات التعليمية والثقافية والخيرية ، تشجيع العمل التطوعي لموظفيها ،...) ، ومع ذلك ينظر اليها باعتبارها المسؤولية الأقل أهمية بالنسبة للمجتمع ، حيث تسبقها من حيث الأهمية المسؤوليات الثلاثة الأخرى .
- وقد وظفت العناصر الأربعة سالفة الذكر هرمياً على وفق ماتم عرضها بشكل متسلسل ، وذلك لترابطها ، ولأننا لا يمكن ان نتوقع قيام المنظمة بمبادرات خيرة إلا إذا تحملت مسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية على النحو الأكمل تجاه مجتمعاتها .
- أما خطوات بناء برنامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة (البرواري والبرزنجي ، 2004: 56-57) فهي :
1. مراجعة رؤية ورسالة المنظمة ، ومدى حاجتهما الى التغيير والتقويم ، وتعميمهما على العاملين بمختلف المستويات ، وعلى الزبائن وحملة الاسهم واصحاب المصالح .
 2. ابتكار ثقافة منظمة تركز الى المشاركة ، وتبني الاراء الخلاقة ذات العلاقة بقضايا البيئة ، ومساهمات المنظمة الخلاقة اجتماعياً .
 3. مراجعة البرامج الساندة لاشاعة الثقافة المشار اليها في(2) ك(التدريب ، التعليم ، التمكين ، ...) .
 4. مراجعة وتغيير سياسات المنظمة في مجالات حقوق الانسان والعاملين ، ومسؤوليات مجالس الادارة واصحاب المصالح لتعميق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة .
 5. مراجعة سياسات التوظيف بما يتوافق ومتطلبات سوق العمل والاعتبارات الاجتماعية للمرشحين لشغل الوظائف .
 6. اجراء مراجعة للآثار البيئية لمخرجات المنظمة ، وتبني السياسات للتعامل مع الهدر والنواتج العرضية وترشيد استهلاك الطاقة ، والاستخدام الآمن للمنتجات .
 7. تشجيع المستثمرين وحملة الاسهم على مراعاة مسؤولياتهم الاجتماعية ، وعدم ترك المسؤولية على عاتق المنظمة فقط .

المحور الثاني

السمعة وإدارتها : إطار نظري

أولاً : مفهوم السمعة

تعد السمعة اساس اقتصاد السوق . فقد اشار آدم سميث في كتابه (ثروة الامم) ان النشاط الاقتصادي يبنى على الاسس الاجتماعية والعادات والقيم ، ثم استمر البحث في هذا المجال من قبل الاقتصاديين ولكن بشكل محدود .

وفي عام (1997) ظهر اول تعريف واضح لسمعة المنظمة من قبل (Fombrun) ، وفي عام (1998) اضاف (Gray) ان سمعة المنظمة هي " مورد استراتيجي يحقق لها ميزة تنافسية " ، ثم ظهرت في عام (2001) دراسات تناولت سمعة المنظمة من وجهات نظر مختلفة ك(الثروة ، رقابة الحكومة ، نظرية

المباريات،...)، وظهرت نظريات عديدة تناولت ادارة سمعة المنظمة ، فبلورت بذلك بعض الافكار عن كيفية بناء سمعة قيمية للمنظمة (Weilong & jexin, 2007:2) .
وتعددت وجهات النظر حول مفهوم السمعة (2 : 1997 , Fombrun & Riel) و(العتار ، 2012 : 2) وكما يأتي :-

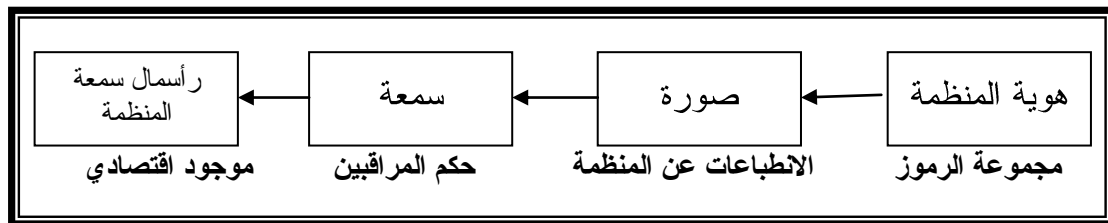
أ- وجهة النظر الاقتصادية : عرض الاقتصاديون وجهة نظرهم بعدهم السمعة صفات (Traits) ، محاولين التمييز بين انواع المنظمات ، وبالتالي تفسير سلوكها التنظيمي ، او بعدها اشارات (Signals) ، وذلك لتوجيه الانتباه الى المحتوى المعلوماتي للسمعة من خلال توجيه اشارات قوية الى المنافسين (مثلاً المعروف عن شركة (Proctor & Gamble) ان ردود افعالها سريعة ، وقد تكون عنيفة احياناً حين تجد منافسيها يخفضون اسعارهم ، او حين يقدمون منتجات جديدة ، مع ان الفكرتين تجسدان تصورات المراقبين الخارجيين .

ب- وجهة النظر الاستراتيجية : عدّ الاستراتيجيون السمعة من موجودات المنظمة من جهة ، واحد معيقات دخول الصناعة بوجه المنافسين من جهة اخرى .

ج- وجهة النظر السوقية : يشار للسمعة في بحوث السوق بعدها صورة للعلامة التجارية ، مركزين على طبيعة معالجة المعلومات (مثلاً برنامج Windows 95 ، بالرغم من تاخر اطلاقه مرات عديدة من جانب شركة مايكروسوفت ، الا ان الزبائن انتظروا اطلاقه) .

د- وجهة النظر المنظمة : يرى الباحثون في مجال المنظمة و السلوك المنظمي ان السمعة متجذرة في تجارب العاملين وخبراتهم ، وتجسد ثقافة المنظمة وهويتها ، وبدورها تعمل السمعة الجيدة بمثابة دليل على حسن تنفيذ الاعمال عندما توقع المنظمة عقداً مع منظمات اعمال اخرى كـ(الموردين ، وكالات الاعلام) ، فضلاً عن انواع العلاقات التي يخلقها المديرين مع اصحاب المصالح ، كما وان السمعة الجيدة للمنظمة ستزيد من رضا العاملين عن عملهم ، وعن البيئة التي يعملون فيها .

وعرفت السمعة في الموسوعة البريطانية بأنها " الجودة والسمة كما تُرى او يتم الحكم عليها من الافراد عموماً " ، او هي " المعتقدات العامة او الانطباعات عن شئ ما " ، اما ادارة السمعة فيقصد بها " مهمة الإبقاء على الصورة الايجابية في اذهان اصحاب المصالح " (Encyclopedia Britannica , 2009) . واورد (8-5 : 2012 , Shamma) الباحث في مجال سمعة المنظمة عدة تعريفات وإشارات لمجموعة من الباحثين حول السمعة وأهميتها ومنها تعريف (Fombrun , 1996) الذي يرى في سمعة المنظمة " الادراك الحسي لإجراءات المنظمة في الماضي وافاقها المستقبلية ، والتي تصف الصورة الكلية للمنظمة مقارنة بمنافسيها " ، وأشارت (Garcia , 2007) الى اهمية ادارة جميع عناصر السمعة في اطار اشارته الى ان (السمعة = مجموع الصور = (السلوك + الاداء) = الاتصال) ، وعدّ (Barnett , 2006) السمعة رأسمالاً للمنظمة (ينظر الشكل (2)) .



شكل (2)

السمعة بوصفها رأسمال للمنظمة

Source :

Shamma , Hamed M., (2012) , "Toward a comprehensive understanding of corporate reputation concept , measurement and implications . International journal of Business and management,(P:5) .

الى جانب ما ذكر عرف (Trotta & Cavalloro , 2012 : 21) السمعة المنظمة بأنها " التعبير عن (توقعات ، ملاحظات ، افكار ،..) الزبائن ، العاملين ، المجهزين المستثمرين والجمهور عن منظمة تطورت بمرور الزمن ، متبلورة في اطار مايتولد من انطباعات عن المنظمة وسماتها وسلوكها على وفق (الخبرات الشخصية ، الاشاعات ، مراقبة اعمال المنظمة في الماضي " ، ويتضح من هذا التعريف انه يلقي الضوء على:

- ان سمعة المنظمة مفهوم متعدد الابعاد ، ويختلف على وفق مجموعات المساهمين الذين يتم استطلاع ارائهم.
- ان السمعة يتم بناؤها عبر الزمن .

- تعتمد السمعة على سلوك المنظمة والانشطة المنفذة من قبلها .
 - تتأثر السمعة بتجربة اصحاب المصالح مع المنظمة .
 - ويرى (الطار ، 2012 : 1) ان سمعة المنظمة هي " مجموعة القيم المنسوبة للمنظمة كـ(الإصالة ، الوثوق ، المصداقية ، النزاهة ، المسؤولية) التي يستشعرها المرء عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها عنها " مميّزاً ايها عن :
 - ❖ هوية المنظمة : توشر الرموز و الاسم اللذين تستخدمهما المنظمة ليعرفها بها الناس كـ(الرمز الاعلالي للمنظمة ، والاسم التجاري للمنظمة وشعارها) ، لان الهوية هي الطريقة التي تعبر بها المنظمة عن شخصيتها.
 - ❖ صورة المنظمة : تجسد التقييم العام للمنظمة (والمؤلف من مجموعة من المعتقدات والمشاعر) ، والذي يتكون لدى الفرد العادي عنها .
 - ❖ العلامة التجارية للمنظمة : تعني الثقة والطمأنينة والدعم الناتجة عن السمعة التي تولدت لدى الأفراد عن المنظمة .
- وقد وضعت (Pearce , 2010 : 5) اطاراً لسمعة المنظمة تضمن :
- العلامة التجارية للمنظمة (وجه المنظمة) .
 - سمعة المنظمة (مدى احترام اصحاب المصالح للمنظمة ووثوقهم بها) .
 - أعمدة السمعة (العناصر التي تؤثر في سمعة المنظمة) متمثلة في (الهدف ، الاداء ، المنتج ، القيادة ، الأفراد) .

ثانياً : أهمية سمعة المنظمة

على المنظمات ان تدرك ماالذي ستحققه السمعة من مزايا عندما تتفوق على منافسيها في هذا المجال . فمن ناحية الزبائن اثبتت دراسة اجريت على (20000) شخص في الولايات المتحدة الامريكية ان (60%) منهم يقدمون على شراء السلع و / أو الحصول على الخدمات من المنظمة الأكثر سمعة ، اما على مستوى العاملين فهل تهمهم سمعة المنظمة ؟ ، وهنا نقول ان الدراسات اوضحت ان من يرغب بالتعيين في منظمة ما سيركز على معايير سمعة المنظمة التي يرغب بالعمل فيها كاحد معايير المفاضلة بين الوظائف المعلن عنها في المنظمات ، اما بالنسبة لاصحاب المصالح فقد بينت احدى الدراسات ان ارباحهم في الشركات ذات السمعة العالية تتفوق بنسبة (13%) عن المنظمات المنافسة (Pearce , 2010 : 1-2) .

ثالثاً : العوامل المؤثرة على سمعة المنظمة

حدد الباحثون جملة من العوامل التي تؤثر في سمعة المنظمات (Shamma, 2012 :10-12) هي (السمعة الشخصية ، سمعة المدبرون والمالكون (اذ تنعكس سمعتهم على سمعة منظماتهم ، وتشكل (48%) من سمعة المنظمة) ، سمعة الصناعة ، سمعة بلد المنشأ ، الاخلاقيات المنظمة ، الاداء المالي ، قيم اصحاب المصالح ، العلامة التجارية ، المزيج التسويقي ، العلاقات العامة ، والعلاقة مع اصحاب المصالح) .

رابعاً : نماذج قياس السمعة

وضعت نماذج متعددة لقياس سمعة المنظمات ارتكازاً الى وجهات نظر متعددة . فمن وجهة نظر الممارسين (Practitioners) طورت (Fortune) اداة استطلاع وزعت على مدراء ومحللين ماليين لترتيب المنظمات على وفق سمعتها وبالتركيز على(8) سمات(Shamma, 2012:12) هي (الرصانة المالية ، قيمة الاستثمار طويل المدى ، الاستخدام الحكيم لمجودات المنظمة ، الابتكار ، القدرة على جذب وتطوير الموارد البشرية المؤهوبة والمحافظة عليها ، صورة المنتج ، جودة الادارة ، المسؤولية البيئية والمجتمعية) ، اما من وجهة النظر الاكاديمية فالمقياس الأكثر شهرة أعد من قبل (Harris - Fombrun) عام (2004) ، وطبق في حياة استبانة تضمنت (6) محركات للسمعة ، يتفرع عن كل منها (20) سمعة فرعية لمعرفة ادراك وانطباع اصحاب المصالح عن المنظمة ، ثم المقارنة بين المنظمات في بيئة الصناعة وترتيبها بحسب مستوى سمعتها (عال - منخفض) ، وحينها تم اختيار (60) منظمة في الولايات المتحدة الامريكية رتبت على وفق المحركات وتفرعاتها واستجابات افراد العينة كما في الجدول(5) .

جدول (5)

محركات السمعة وترتيب المنظمات على وفق مستوى سمعتها
في دراسة (Harris - Fombrun)

المحرك الرئيس للسمعة	السمات الفرعية	المنظمات ذات السمعة العالية	المنظمات ذات السمعة المنخفضة
1- الجاذبية العاطفية (Emotional appeal)	الشعور الجيد نحو المنظمة . احترام وتقدير المنظمة . الثقة بالمنظمة .	• Google (84.05) • Johnson & Johnson (83.13) • 3M (82.56) • Berkshire Hathaway (82.30) • Apple (82.05) • Intel (81.94) • Kraft Foods (81.67) • Amazon.com (81.14) • General Mills (81.04) • The Walt Disney company (80.10)	• Delta Airlines (61.17) • Jp Morgan chase (61.15) • Exxon Mobil (61.09) • General Motors (60.12) • Bank of America (58.93) • Chrysler (58.37) • Citigroup (57.45) • Goldman Sachs (53.90) • BP (49.82) • AIG (47.7)
2- المنتجات والخدمات (products & Services)	اسناد المنتجات والخدمات . تقديمها بجودة عالية . تطوير سلع وخدمات ابداعية . عرض لسلع وخدمات ذات قيمة جيدة .		
3- الرؤية والقيادة (Vision & Leadership)	ذات قيادة متميزة . لدى العاملين رؤية واضحة للمستقبل . على القيادة اقتناص فرص السوق .		
4- بيئة العمل (Workplace Environment)	تدار بشكل جيد . تبدو كممنظمة محفزة للعمل . الموظفين فيها جيّدون .		
5- الاداء المالي (Financial performance)	تقارير الارباح تبدو المنظمة كاستثمار قليل المخاطرة توجه عالي للنمو المستقبلي تعمل على التفوق على منافسيها		
6- المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility)	تدعم القضايا الجيدة مسؤولة اجتماعياً تعامل الناس بشكل جيد		

Source : 1) Value Based Management , 2012:1-2 .

2) Sebastian , Michael , (2011) , " Harris Interactive : 10 best & 10 worst Reputations in corporate America , <https://www.prdaily.com> , pp (1-3) .

هذا وقد اعتبرت (المنتجات والخدمات ، وبيئة العمل) من المحركات الرئيسة في قياس السمعة ، بينما عدت المحركات الاخرى ثانوية ك(الشعور الجيد نحو المنظمة واحترامها وتقديرها والثقة فيها...) ، وفي عام (2005) اضاف (Helm) ستة محركات اخرى فجعلها (10) عناصر للقياس (Shamma , 2012: 12) هي (جودة المنتجات ، الالتزام بالمحافظة على البيئة ، النجاح المنظمي ، اسلوب التعامل مع العاملين ، الالتزام بالاعمال الخيرية ، القيمة المالية للمنتجات ، الاداء المالي ، جودة الادارة ، الاعلان والموثوقية ، التوجه نحو الزبائن) ، ثم قدم (Ponzi , etal ; 2011: 5) نموذجاً مختصراً لقياس سمعة المنظمة بصيغة اسئلة مقابلة عن (شعور المنظمة ، الاحترام والتقدير ، ثقة المنظمة ، السمعة عموماً) . وبالرغم من تعدد المقاييس نرى ان مقياس (Fombrun , 2004) هو الاكثر شمولية واعتماداً من قبل الباحثين في قياس سمعة المنظمات .

خامساً : عناصر بناء السمعة وإدارة السمعة

مم تبني السمعة ؟ وهل تكتسب المنظمات سمعتها من فراغ ؟ ، الجواب على ذلك قدمه (Klaavu , 2009: 22) الذي يبين ان الباحثين قد حددوا (7) سبعة عناصر لبناء السمعة هي:

أ- المعرفة و الخبرة : فمهارات المرووسين وخبراتهم تسهم في نمو المنظمة ونجاحها .

ب- الاتصال العاطفي : هو مايشعر به اصحاب المصالح تجاه منتجات المنظمة وخدماتها ، وبما يجعلها واضحة المعالم .

ج- رؤية ورغبة الادارة : ترتبط المنظمات بقيمتها القوية ورغباتها ، وعلى الادارة ان تعي هذه الرؤية لان تكون موجودة فحسب .

د- الجودة : على المنظمات ان تحقق متطلبات الزبائن .

هـ- المصداقية المالية : اكثر العناصر اعتمادية في تقييم اداء المنظمة ، فوجود وثائق حديثة ، وتحقيق الارباح لاصحاب المصالح تبني المنظمة مصداقيتها .

و- المصداقية الاجتماعية : بالحصول على سمعة طيبة تزيد المنظمات من مصداقيتها .

- ز- المصادقية البيئية : نهوض المنظمة بمسؤولياتها البيئية يضيف إليها قيمة عالية .
- أما إدارة السمعة كمفهوم فيشتمل على (3) عناصر هي :
- 1- بناء السمعة (Building) : وهذا النوع له علاقة مع بناء سمعة الاعمال التي بدأت حديثاً ، ويشمل بناء سمعة جيدة للمنظمة والمحافظة عليها .
 - 2- صيانة السمعة (Maintenance) : ويعني ادارة السمعة لمجرد الحفاظ على صورة المنظمة جيدة ومتفوقة في نظر الجمهور ، وهي للمنظمات التي تم تأسيسها بالفعل ، ولا سمعة جيدة .
 - 3- الإصلاح او الاسترداد (Recovery) : اذا حصلت المنظمة على سمعة سيئة لأي سبب من الأسباب تظهر الحاجة لاسترداد السمعة الجيدة وإخفاء السمعة السيئة .

(www.brickmarketing.com , 2012 . p1)

المبحث الثالث

الجانب العملي للدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لمستوى المتغيرين المبحوثين ، ونتائج اختبار علاقات الارتباط بينهما ، وتأثير المتغير المستقل ، (المسؤولية الاجتماعية) في المتغير المستجيب (ادارة السمعة) ، والفروق بين العينتين المبحوثتين بصدد المتغيرين مدار البحث ، وكما يأتي :-

أولاً : مستوى النهوض بالمسؤولية الاجتماعية

- يعرض الجدول (6) / ملحق (2) نتائج استجابات افراد العينة بصدد نهوض المصرفين بالمسؤولية الاجتماعية ، ونستخلص من معطياته مايلي :
- 1- جاء نهوض المصرفين بالمسؤولية الاقتصادية بمستوى تجاوز الوسط عندما اشر وسطاً حسابياً بلغ (3.69) وبانحراف معياري قليل (0.995) في الإجابات ، وتراوحت الأوساط الحسابية للفقرات بين أعلى وسط حسابي أشرته للفقرة (1) وبلغ (3.91) ، وبتشتت قليل (0.921) في الإجابات ، واقل وسط حسابي للفقرة (5) وبلغ (3.34) ، وبتشتت عالي (1.026) في الإجابات ، الأمر الذي يوضح أن هناك حرصاً جيداً من المصرفين نحو اعتماد الاساليب المشروعة في تحقيق الربح ، وفي التميز عن المصارف الأخرى ، ومساهمتها من خلال نشاطاتها في دعم الاقتصاد المحلي ، ثم تحقيق مستوى أعلى من الكفاءة في العمل ، تمهيداً لتوفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي .
 - 2- أشرت الإجابات تحقق مستوى متقارب جداً ويتجاوز الوسط من نهوض المصرفين بمسؤولياتهما القانونية والأخلاقية عندما أشرأ وسطين حسابيين بلغا (3.52) و (3.56) ، وبتشتت قليل في الإجابات اشرهما الانحرافين المعياريين الذين بلغا (0.916 ، 0.995) على التوالي ، وبما ينم عن مستوى جيد من مساهمة المصرفين في الحفاظ على البيئة عبر ما يطبقانه من قوانين وأنظمة ، وممارستهما أنشطة تتوافق مع القوانين السارية في المجتمع ، وعدم التمييز بين أفراد المجتمع على أساس (عرقى ، ديني ، جنسى...) ، والتزام العاملين في المصرفين بإجراءات الصحة والسلامة البيئية ، ثم الترويج لأعمالهما بشكل أخلاقي ، وإنجاز الأعمال بأسلوب يتوافق مع أخلاقيات المجتمع وعاداته وتقاليده ..، ولكن مع بعض الضعف في توفيرهما فرصاً وظيفية متكافئة وعادلة للجميع ، حيث أشرت الفقرة (14) وسطاً ضعيفاً (2.83) ، وبتشتت عالي (1.077) في الإجابات .
 - 3- جاء نهوض المصرفين بمسؤوليتيهما الإنسانية (الخيرة) بمستوى ضعيف (2.82) ، وبتشتت عالي في الإجابات (1.135) ، وبما يتوافق مع طروحات (ناجي، 2011) الذي أشار الى أن هذا النمط من المسؤولية ينظر له من قبل إدارات المنظمات على انه المسؤولية الأقل أهمية بالنسبة للمجتمع ، وان المسؤوليات الثلاث الأخرى محور الدراسة تسبق المسؤولية الإنسانية من حيث الأهمية ، واشترت جميع الفقرات التي كرسست لقياس هذا المحور اوساطاً حسابية ضعيفة ، وبتشتت عالي في الإجابات ، الأمر الذي يوضح القصور لدى المصرفين في تقديم الهبات والمنح لدعم (طلبة الجامعات ، العاطلين ،...) ، والضعف في تخصيص جزء من أرباحه لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية والبنى التحتية للمجتمع ك(الطرق ، المدارس ، شبكات المجاري ،...) ، فضلاً عن القصور في توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة ، او تقديم القروض التي تساعد أفراد المجتمع في انجاز مشروعاتهم .
 - 4- برز إجمالي نهوض المصرفين بالمسؤولية الاجتماعية بمستواً اعلى من الوسط (3.31) ، وبتشتت عالي في الإجابات (1.058) ، وذلك لتحقيق مستواً اعلى من الوسط في نهوضهما بالمسؤولية (الاقتصادية ، القانونية ، والأخلاقية) ، وان الضعف في النهوض بالمسؤولية الإنسانية لم يجعل المستوى الإجمالي ضعيفاً للمستويات المتحققة من نهوضها بمسؤوليتها الاجتماعية .

ثانياً : المحور الثاني : مستوى سمعة المنظمة

- 1- يعرض الجدول (7) / ملحق (3) نتائج استجابات افراد العينة في المصرفين عن الفقرة (ثالثاً/1) التي تعد احد فقرات سمعة المصرفين المبحوثين ، ويستخلص من مؤشرات ما يأتي :-
- أ- اتفاق (37%) من افراد العينة في مصرف الرافيدين و (31%) منهم في مصرف الرشيد ان بيئة العمل في المصرفين محفزة للإبداع ، نظير (63%) و (69%). لعدم الاتفاق وللمصرفين على التوالي ، بينما اتفق (74%) و (77%) من افراد العينة في مصرفي الرافيدين والرشيد على التوالي على انهم فخورين بالعمل في المصرف ، نظير (26%) و (23%) لعدم الاتفاق.
- ب- تحققت نسب اتفاق عالية (79%) و (96%) في مصرفي الرافيدين والرشيد على التوالي للالتزام والولاء تجاه المصرف ، نظير (21%) و (4%) لعدم الاتفاق ، واتفق (68%) و (81%) في المصرفين متوالين على ان نمط العمل في المصرف يستهويهم ، نظير (32%) و (19%) لعدم ارتياحهم لنمط العمل الذي يعتمد اي من المصرفين.
- ج- اتفق (89%) و (88%) من افراد العينة في مصرفي الرافيدين والرشيد متوالين على ان انطباعهم الاول عن المصرف كان جيداً ، وبما يؤثر تقارب نسب الاتفاق ، وكذلك نسب عدم الاتفاق التي بلغت (11%) و (12%) متوالية ، واتفق (53%) و (46%) من افراد العينة في المصرفين على التوالي بان انطباعهم عن صورة المصرف قد تغير بمرور الوقت ، وفي اطار الفقرة (8) حدد (17) من اصل (32) من افراد العينة ممن اجابوا بـ(نعم) عن الفقرة (7) ، وشكلوا نسبة (53%) في المصرفين المبحوثين جملة من الامور التي اسهمت بتغيير انطباعهم عن المصرف الذي يعملون فيه (ينظر الجدول (8)).

جدول (8)

المؤشرات التي قادت الى تغيير انطباع عدد من العاملين عن المصرف الذي يعملون فيه

شروع المحسوبة في التعامل مع الزبائن . تفشي الرشوة بين عدد من موظفي المصرف . ضعف الامان الوظيفي عند تعرض الموظف لأية مشكلة اثناء أدائه للعمل . ضعف الحرص على تطوير قدرات الموظفين . ضعف مظاهر التقدير للنزيهين والمتميزين من الموظفين . ضعف كفاءة ادارة المصرف بشكل يؤثر الكثير من المشكلات لاسيما مع الزبائن . ضعف كفاءة المصرف في الايفاء بالتزاماته . عدم تطبيق المعايير الدولية في ادارة المصرف ، وضعف مساهمة التطور العالمي . ضعف رغبة الادارة العليا في تبني الاساليب الجديدة في ادارة المصرف . الروتين في ادارة المصرف وفي ادائه لمهامه . ضعف منظومة التحفيز للموظفين . الضعف في توظيف التكنولوجيا المتطورة في ادائه عمل المصرف . الروتين الذي يعمل في اطاره المصرف . عدم المساواة بين الموظفين في تطبيق التعليمات والانظمة . اختيار افراد قليلي الكفاءة للعمل في المصرف . شروع مظاهر التعامل الحاد والاستفزازي من قبل بعض الموظفين مع زبائن المصرف . ضعف الشعور بالمسؤولية لدى بعض موظفي المصرف .

المصدر : استبانة البحث

- في اطار ماعرضه الجدول (8) يتضح ان هناك الكثير من المؤشرات التي قادت الى تغيير انطباع موظفي المصرف من الإيجاب الى السالب ، وهذا اجمالاً يضعف من مستويات السمعة التي يحظى بها المصرفين المبحوثين ، كما ولا يوفر لها اياً من مقومات الدعم ازاء المصارف التي تعمل معها في نفس البيئة .
- د- أشرت الإجابات اتفاق (50%) من افراد العينة في مصرف الرافيدين و (58%) منهم في مصرف الرشيد بأنهم يعرفون رؤية المصرف وقيمه ، نظير (50%) و (42%) لعدم الاتفاق في المصرفين على التوالي.
- هـ- بنسب اتفاق متقاربة اشر (42%) و (46%) من افراد العينة في مصرف الرافيدين والرشيد متوالين شعورهم انهم يحصلون على معلومات كافية عن المصرف الذي يعملون فيه ، وابدئ (92%) و (96%) من افراد كل عينة في المصرفين متوالين رغبتهم في الحصول على معلومات اكثر عن المصرف الذي يعملون فيه.

و- اشار (63%) من افراد العينة في مصرف الرافدين و(42%) منهم في مصرف الرشيد ان المصرف لايفي بوعوده ، وبما يدل على تفاوت اراء المستجيبين في المصرفين من حيث الاتفاق وعدم الاتفاق بصدد هذه الفقرة.

ز- ابدى (39%) من افراد العينة في مصرف الرافدين و(23%) منهم في مصرف الرشيد عدم ثقتهم بالمصرف ، بعد أن أشرت نسبة عالية منهم أن أي من المصرفين لايفي بوعوده مخيراً ، أو لأنه لا يستطيع ذلك ، وفي إطار الفقرة (15) بين أفراد العينة البالغ عددهم (21) من اصل (64) وشكلوا (33%) الاسباب التي تضعف شعورهم بالثقة من اي من المصرفين (ينظر الجدول (9)).

جدول (9)

الأسباب التي تضعف الشعور لدى عدد من أفراد العينة بالمصرف الذي يعملون فيه

ضعف كفاءة ادارة المصرف .
عدم محاسبة المصرف للموظفين المقصرين .
عدم ايفاء المصرف بوعوده ازاء الموظفين والزبائن .
عدم الوضوح في اهداف المصرف .
شيوخ مظاهر الفساد المالي بين بعض الموظفين في المصرف .
تفضيل المصرف لمصلحته الخاصة على المصلحة العامة .
المحسوبية في التعامل مع الزبائن .
عدم تبني المصرف وسائل متطورة لحماية الموظفين من عمليات الاحتيال .
ضعف كفاءة الموظفين ، وعدم تمتعهم بمهارات كسب الزبائن .

المصدر : استبانة البحث

ط- أشر (45%) و (58%) من أفراد العينة في مصرفي الرافدين والرشيد متواليين رغبتهم بالتزام المصرف الذي يعملون فيه بأمور ذات علاقة بالرعاية وأعمال الخير والإحسان ، وتم في إطار الفقرة (17) تحديد هذه الأمور التي من شأنها أن تعزز سمعة المصرفين ، وتمكنهما من النمو والارتقاء في الأداء إزاء المصارف الأخرى (ينظر الجدول (10)) .

جدول (10)

جوانب الرعاية وأعمال الخير والإحسان التي يرغب عدد من أفراد العينة ان ينهض بها المصرفين مدار البحث

• دعم الجمعيات الخيرية للمساهمة في مساعدة المحتاجين.	• دعم دور الايتام والمسنين ودور رعاية المعاقين.
• دعم المشروعات الخاصة بتوفير فرص عمل للشباب (الاسماء الخريجين الجدد).	• منح الاعانات لموظفي المصرف في حالات (الوفاة ، اجراء عمليات جراحية ، الحوادث،...).
• العدالة في اشراك موظفي المصرف في دورات تطويرية خارج القطر.	• تخصيص مبالغ لعوائل الشهداء والجرحى وذوي الاحتياجات الخاصة .
• توفير سكن لموظفي المصرف ممن لايملكون سكناً دائماً لهم ولعوائلهم.	• توفير القروض او السلف للعاطلين عن العمل لتمكينهم من انجاز مشروعات صغيرة تطور المجتمع ، وتوفر عائد مادي مستقر لهم.
• المساهمة في برامج البناء والاعمار.	• اشراك الزبائن ذوي القدرة المالية العالية في تقديم التبرعات للحد من تلوث البيئة
• المساهمة في بناء المدارس والمستشفيات .	• دعم الأرامل والمتقاعدين ومن يعملون بأجور يومية.
• تقليل الفوائد على القروض الممنوحة للموظفين من ذوي الدخل المحدود او اصحاب المشروعات الصغيرة .	• دعم طلبة الجامعات ممن ليس لهم معيل خلال سنوات دراستهم .

المصدر : استبانة البحث

2- في إطار الفقرة (ثالثاً/2) تم استطلاع آراء أفراد كل عينة في المصرفين المبحوثين وعلى المستوى الإجمالي في عدد من الصفات الإيجابية والسلبية ذات العلاقة ببناء سمعة المنظمة ، وتمكينها من البقاء ناجحة بين المنظمات المنافسة ، وجاءت المؤشرات (ينظر الجدول (11)) على النحو الآتي :-

أ- على مستوى مصرف الرافدين تراوحت الأوساط الحسابية للصفات الإيجابية بين أعلى وسط وبلغ (3.53) لصفتي (ملتزم ، ومسؤول) ، وبتشتت عالي في الإجابات بلغ (1.13) و (1.29) على التوالي ، وأقل وسط حسابي (2.32) لصفة كون المصرف (واعي للجودة وثقافتها ، ويتبنى نظم العمل فيها) ، وبمعامل تشتت عالي (1.23) في الإجابات ، أما بالنسبة للصفات السلبية فحققت صفتي (غير موثوق فيه ، وغير مسؤول) أعلى وسط حسابي (3.79) لكل منهما ، وبتشتت عالي في الإجابات (1.20 ، 1.24) متواليتين ، وكان أقل وسط قد حققته صفة كون المصرف قديم (2.50) ، وبتشتت عالي (1.45) في الإجابات ، وهذا يشير الى عدم اتفاق أغلب أفراد العينة على ان المصرف قديم من حيث آليات العمل وطرائقه ، والتقنيات التي يعتمدها في اداء نشاطاته.

ب- في إطار الصفات الإيجابية حققت صفة (ملتزم) أعلى وسط حسابي (3.85) على وفق استجابات أفراد العينة في مصرف الرشيد ، وبتشتت قليل في الإجابات (0.97) ، تلتها صفة (موثوق فيه) بوسط حسابي (3.81) وبتشتت قليل (0.89) في الإجابات ، أما أقل وسط (2.85) فحظيت به صفة (عالمي) ، وبتشتت عالي (1.29) في الإجابات ، أما الصفات السلبية فتراوحت الأوساط الحسابية التي أشرتها بين أعلى وسط حسابي (3.85) وبتشتت عالي في الإجابات (1.13) لصفة (غير أمين) ، يليه (3.73) وبتشتت قليل في الإجابات (0.98) لصفة (غير ممكن تفسيره) ، وبين أقل وسط حسابي (2.23) وبتشتت عالي في الإجابات (1.19) لصفة (قديم) ، على غرار ما حققته الإجابات في مصرف الرافدين ، والتي عكست ضعف الاتفاق بين أفراد العينة بصدد طرائق العمل وتقنياته في المصرف المبحوث.

ج- على المستوى الإجمالي أشرت صفتي (ملتزم ، موثوق فيه) كصفتين إيجابيتين أعلى وسطين حسابيين (3.66 ، 3.63) ، وبانحراف معياري يعكس التشتت الكبير في الإجابات (1.07 ، 1.20) متواليتين ، وحققت صفة (واعي للجودة) أقل وسط حسابي كصفة إيجابية (2.66) ، وبانحراف معياري عالي (1.21) ، الامر الذي يؤثر الضعف على مستوى المصرفين في الوعي بالجودة وأهمية اعتمادها كثقافة عمل وسياسة يعتمدها المصرفين في تحقيق اهدافهما ، اما بالنسبة للصفات السلبية فجاءت صفتي (غير أمين ، وغير موثوق فيه) بأعلى وسط حسابي (3.75) ، وبانحراف معياري (1.26 ، 1.22) متواليتين ، بينما اشرت صفة (قديم) أقل وسط حسابي (2.39) وبانحراف معياري عالي (1.35) ، وهذه نتيجة منطقية لانها الصفة التي حققت أقل وسط حسابي على مستوى كل مصرف من المصرفين المبحوثين (كما ورد في الفقرتين (أ ، ب)) .

جدول (11)

استجابات افراد العينة بصدد الصفات التي يوسم بها المصرفين المبحوثين
(المؤشرات تقيس سمعة المصرفين بين بقية المصارف)

ت	الصفة	مصرف الرافدين ^{٣٨}		مصرف الرشيد ^{٢٦}		الاجمالي ^{٦٤}	
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
1.	صعب الفهم	1.24	3.13	1.06	3.14	1.17	
2.	سهل الفهم	1.25	3.18	1.14	3.31	1.21	
3.	قديم	1.45	2.50	1.19	2.39	1.35	
4.	حديث	1.34	3.34	1.35	3.20	1.39	
5.	عرضة للخطأ	1.35	2.58	1.27	2.50	1.32	
6.	واعي للجودة	1.23	2.32	1.01	2.66	1.21	
7.	ممل	1.31	3.16	1.29	3.20	1.30	
8.	مشوق	1.18	2.55	1.14	2.78	1.19	
9.	غير مناسب	1.21	3.05	1.12	3.25	1.20	
10.	مناسب	1.31	2.71	1.30	3.05	1.36	
11.	غير ناجح	1.38	3.24	1.12	3.34	1.29	
12.	ناجح	1.14	3.21	1.33	3.29	1.22	
13.	غير ودود	1.29	3.16	1.43	3.20	1.35	
14.	ودود	1.16	3.29	1.42	3.22	1.27	
15.	غير مهني	1.25	3.39	1.45	3.33	1.34	
16.	مهني	1.18	3.05	1.39	3.11	1.26	
17.	جدي	1.18	3.42	1.17	3.48	1.17	
18.	مضحك	1.18	3.63	1.18	3.55	1.18	
	غالي	1.28	3.21	1.31	3.14	1.28	
	رخيص	1.20	3.39	1.21	3.41	1.21	
	عالمي	1.48	3.08	1.29	2.98	1.39	
	محلي	1.14	2.74	1.00	2.81	1.09	
	لايقدر زبائنه	1.21	3.45	1.22	3.45	1.21	
	يقدر زبائنه	1.18	3.16	1.36	3.31	1.26	

1.26	3.75	1.13	3.85	1.34	3.68	غير أمين
1.07	3.66	0.97	3.85	1.13	3.53	ملتزم
1.22	3.75	1.26	3.69	1.20	3.79	غير موثوق فيه
1.20	3.63	0.89	3.81	1.37	3.5	موثوق فيه
1.20	3.73	1.14	3.65	1.24	3.79	غير مسؤول
1.23	3.56	1.17	3.58	1.29	3.53	مسؤول
1.19	3.48	0.98	3.73	1.28	3.32	غير ممكن تفسيره
1.25	3.25	1.21	3.46	1.27	3.11	ممكن تفسيره

المصدر : مخرجات الحاسبة

وفي إطار الفقرة (ثالثاً /2) اشر (26) شكلوا (68%) من أفراد العينة في مصرف الرافدين ، و(14) شكلوا (54%) من أفراد العينة في مصرف الرشيد أكثر الصفات التي يشعرون أنها تصف المصرف الذي يعملون فيه (ينظر الجدول (12))¹ ، والتي لها علاقة بأضعاف سمعة المصرف (الصفات السلبية) ، و(الصفات الايجابية) التي ترتقي بسمعة المصرف.

جدول (12)

الصفات التي يشعر افراد العينة انها تصف المصرف الذي يعملون فيه

الصفات السلبية (تضعف السمعة)		الصفات الايجابية (ترتقي بالسمعة)	
مصرف الرشيد	مصرف الرافدين	مصرف الرشيد	مصرف الرافدين
- قديم - ممل - لايقدر زبائنه - غير مناسب - عرضه للخطأ - غير موثوق فيه	- عرضة للخطأ - محلي - صعب الفهم - قديم - غير مهني - غير موثوق فيه - غير مناسب - غير ناجح - غير مسؤول - غير ودود - ممل - مضحك	- عالمي - يقدر زبائنه - موثوق فيه - جدي - مهني - ملتزم	- مهني - مسؤول - مناسب - ملتزم - موثوق فيه

المصدر : استبانة البحث

في إطار ما ورد في الجدول (12) يتضح أن أفراد العينة في المصرفين قد اتفقوا على عدد من الصفات الايجابية كـ(مهني ، موثوق فيه ، ملتزم) ، وتباينوا في صفات ايجابية أخرى ، وكذلك الحال فإن الصفات السلبية كـ(قديم ، ممل ، غير مناسب ، عرضه للخطأ ، غير موثوق فيه) قد حظيت باتفاق أفراد العينة في المصرفين ، وأورد كل منهم صفات سلبية أخرى يرون إنها تؤثر عمل مصرفهم .

وفي إطار نفس الفقرة اجمع أفراد العينة في مصرفي الرافدين والرشيد البالغ عددهم (64) على أن صفات (عالمي ، واعى الجودة ، ودود في تعامله ، حديث ، مشوق ، ممكن تفسيره) كصفات ترتقي بسمعة المصرفين ، وصفة (رخيص) التي تضعف سمعة المصرفين لا تنطبق على اي من المصرفين المبحوثين .

رابعاً : قوة إدارة السمعة

يعرض الجدول (13) / ملحق (4) نتائج استجابات افراد العينة بصدد الفقرات التي تحدد مستوى إدارة السمعة في المصرفين مدار البحث ، ويستخلص من مؤشرات ما يأتي :-

1. برز إجمالي محور حرص المصرفين على سمعتهما بمستوى جيد (3.62) متجاوزاً الوسط ، وبمعامل تشتت عالي (1.053) في الإجابات ، أما على مستوى الفقرات فتراوحت الأوساط الحسابية بين أعلى وسط حسابي (3.86) ، وبمعامل تشتت عالي (1.081) في إجابات أفراد العينة للتفهم الواضح لدى المصرفين عن سمعتهما الحالية ، وأقل وسط (3.39) لاستفادة المصرفين من شبكتهم الاجتماعية من خلال المواقع الالكترونية في أداء نشاطاتهما والترويج لها ، وبمعامل تشتت عالٍ (1.078) في الإجابات .

2. حقق إجمالي محور الوضوح وسطاً حسابياً جيداً وبلغ (3.55) ، وبمعامل تشتت عالٍ (1.353) ، وأشارت الإجابات أن للمصرفين اتصالات مع الجميع ، وأنهما يتعاملان بوضوح مع أصحاب المصالح

1 عدد الصفات المعروضة # عدد استجابات افراد العينة ، لانه تم توحيد الصفات عند تكرارها من قبل اكثر من مستجيب من افراد العينة .

- وبمستويات تجاوزت الوسط ، حيث حققت الفقرتين (6،7) وسطين حسابيين بلغا (3.45 ، 3.64) ، وبمعاملتي تشنت بلغا (1.809 ، 0.897) على التوالي .
3. برز محور التميز بمستوى اعلى من الوسط حين أشر وسطاً حسابياً بلغ (3.36) ، وبمعامل تشنت عال في الإجابات (1.031) ، وأشرت الإجابات أعلى وسط حسابي (3.45) للفقرة (9) في إطار هذا المحور ، وبما يدل على أن المصرفين يقفان بمستوى أعلى من الوسط من الصلابة إزاء الأزمات لضمان مواجهتها والحد من نتائجها السلبية قدر الإمكان .
4. أظهر المصرفين مستواً جيداً من الثبات في أداء أنشطتهما وهذا ما اشره الوسط الحسابي لهذا المحور (3.45) ، وبمعامل تشنت عالي (1.080) في الإجابات ، وعلى مستوى الفقرات التي تقيس ثبات ومصداقية المصرفين حققت الفقرة (12) أعلى وسط حسابي (3.61) ، وبمعامل تشنت ضئيل (0.986) من الإجابات ، وبما يدل على أن المصرفين معروفان بشكل جيد من خلال اتصالاتهما ، والتزامهما قدر الإمكان بالنهوض بما يعلنان عنه ، وأدأه بالتزام جيد .
5. أشرت الإجابات تحقق مستواً أعلى من الوسط من شفافية المصرفين حين حقق هذا المحور وسطاً حسابياً بلغ (3.43) ، وبمعامل تشنت عالي (1.176) في الإجابات ، وحققت الفقرتين (14 ، 16) أعلى وسط حسابي في إطار محور الشفافية وبلغ (3.44) ، وبمعاملتي تشنت (1.067 ، 1.193) متواليين ، مؤشرة مستواً أعلى من الوسط من أنفتاح المصرفين على معتقداتهما ، وتحمسهما إزاء ما يطلبه أصحاب المصالح.
6. تحقق مستواً أعلى من الوسط بقليل من سمة الأصالة التي يتمتع بها المصرفين ، حيث أشرت الإجابات عن إجمالي المحور وسطاً حسابياً بلغ (3.23) ، وبمعامل تشنت عالي (1.176) في الإجابات ، كما وأشرت أن المصرفين موثوق فيهما بمستوى جيد فيما يتعلق بتنفيذ التزاماتهما وبوسط حسابي (3.52) ، وبمعامل تشنت عالي (1.155) في الإجابات للفقرة (17) ، نظير مستوى ضعيف من الجاذبية للمصرفين عند التعامل معهما على وفق الوسط الذي تحقق للفقرة (19) وبلغ (2.94) ، وبمعامل تشنت كبير في الإجابات وبلغ (1.245).
7. ساهم بروز (حرص المنظمة على سمعتها ، الوضوح ، التميز ، الثبات ، الشفافية ، الأصالة) مستواً أعلى من الوسط في تحقق مستواً جيداً من إدارة السمعة في المصرفين ، والتي أشرت وسطاً بلغ (3.44) ، وبمعامل تشنت عال في الإجابات (1.145) . لأن التفهم الواضح من المصرفين لسمعتهم ومتابعتها في وسائل الإعلام ، واعتماد نظم اتصالات مفتوحة بشكل جيد مع الجميع ، والوقوف بصلابة جيدة إزاء الأزمات ، واعتماد المصرفين رسالة ذات مصداقية ووضوح ، واعتماد الصراحة في التعاملات من قبل المصرفين جميعها تساهم في تعزيز إدارة السمعة فيهما ، وإن كان كلا المصرفين يشوبهما الضعف من حيث جاذبيتهما عند التعامل معهما من قبل أصحاب المصالح على اختلاف أنماطهم .
- خامساً : نتائج اختبار علاقات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة السمعة
- استدللاً بنتائج مصفوفة الارتباط الرتبتي لسبيرمان (ينظر الجدول (14)) ، تستعرض هذه الفقرة طبيعة العلاقات المتحققة بين متغيري الدراسة ، وبما يضمن التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى أو رفضها على النحو الآتي :-
1. أظهرت المسؤولية الاقتصادية علاقة ارتباط ايجابية عالية مع إجمالي إدارة السمعة ، وعلاقات ارتباط ايجابية متوسطة القوة في قيمتها مع كل من (التميز ، الثبات ، الأصالة) وذلك عندما حققت معاملات ارتباط (0.711 ، 0.631 ، 0.695 ، 0.650) عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$) ، نظير علاقة معنوية أقل من الوسط في قيمتها (0.551) مع الشفافية عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) ، وعلاقيتين ايجابيتين غير معنويتين مع (حرص المنظمة على سمعتها ، والوضوح).
2. أشرت المسؤولية القانونية ثلاث علاقات طردية جوهرية عند مستوى ($P \leq 0.01$) احدهما قوية بمعامل ارتباط (0.705) مع (الشفافية) ، واثنان تجاوزتا الوسط في قوتها وبمعاملتي ارتباط (0.668 ، 0.690) مع (التميز ، وإجمالي إدارة سمعة المنظمة) متواليين ، بينما أشرت علاقيتين طرديتين جوهريتين عند مستوى ($P \leq 0.05$) ، وبمعامل ارتباط (0.576 ، 0.527) مع (الثبات ، الأصالة) متواليتين ، وجاءت علاقات الارتباط ايجابية غير معنوية مع كل من (حرص المنظمة على سمعتها ، الوضوح) .
3. حققت المسؤولية الأخلاقية علاقتي ارتباط طرديتين جوهريتين عند مستوى ($P \leq 0.05$) ، وبمعاملتي ارتباط أقل من المتوسط في قوتها (0.569 ، 0.536) مع (الشفافية ، إجمالي إدارة سمعة المنظمة) على التوالي ، بينما أشرت علاقات ارتباط طردية غير معنوية مع (حرص المنظمة على سمعتها ، الوضوح ، التميز ، الثبات ، الأصالة).

4. عند مستوى معنوية ($P \leq 0.05$) أثرت المسؤولية الإنسانية خمسة علاقات ارتباط طردية جوهرية أقل من الوسط في قيمتها (0.526 ، 0.512 ، 0.576 ، 0.542 ، 0.562) مع (التميز ، الثبات ، الشفافية ، الأصالة ، إجمالي إدارة سمعة المنظمة) متوالية ، وعلى غرار بقية أنماط المسؤولية أثرت علاقتي ارتباط ايجابية غير جوهرية مع كل من (حرص المنظمة على سمعتها ، الوضوح).
5. ابرز إجمالي نهوض المصرفين بالمسؤولية الاجتماعية خمسة علاقات ارتباط ايجابية جوهرية عند مستوى ($P \leq 0.01$) ، وكانت الأولى بقيمة ارتباط قوية (0.717) مع إجمالي إدارة سمعة المنظمة ، بينما تجاوزت العلاقات الأربعة الأخرى الوسط في قيم معاملاتها (0.660 ، 0.630 ، 0.660 ، 0.627) مع (التميز ، الثبات ، الشفافية ، الأصالة) متوالية ، ولم يؤثر علاقات ارتباط جوهرية مع (حرص المنظمة على سمعتها ، والوضوح).
6. تشير العلاقات المتحققة ان نهوض المصرفين بالمسؤولية الاجتماعية من خلال حرصهما على (المشروعية في الربح ، والتميز عن المصارف الأخرى ، والمساهمة في دعم الاقتصاد الوطني ، والسعي لتحقيق مستوى أعلى من الكفاءة في العمل ، والحرص على توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي من دون التمييز بين أفرادهم على أساس عرقي أو ديني أو قومي ،... وتحمل الأضرار التي قد يتعرض لها المستفيدين خلال تواجدهم في المصرف ، وانجاز الأعمال بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية والقوانين والأنظمة والتعليمات السارية ، والمساهمة في الحفاظ على البيئة من خلال تطبيقهما للقوانين والأنظمة ، والسعي لاحترام عادات وأخلاقيات المجتمع الذي يعملون فيه ،...) يقود الى بناء سمعة المصرفين ، والارتقاء بإدارتهما لسمعتهما ، والانفتاح على المجتمع والتعامل بوضوح مع أصحاب المصالح ، فضلاً عن الالتزام بأداء ما يعلن عنه المصرفين وبمصادقية وثبات عاليين ، ثم الحرص على تبني خطة إستراتيجية لترصين سمعتهما والنجاح في تنفيذ رسالتهم ورؤيتهم المستقبلية.
7. ان محوري (حرص المنظمة على سمعتها ، والوضوح) هما المحورين الذين لم يحققا أي علاقة ارتباط جوهرية مع محاور المسؤولية الاجتماعية وإجماليها.
8. النتائج المتحققة آنفاً توفر الدعم المؤيد للقبول الجزئي بالفرضية الرئيسة الأولى التي تذهب الى " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة سمعة المنظمة " .

جدول (14)

قيم معاملات ارتباط سبيرمان (Spearman) بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة سمعة المنظمة⁽⁶⁴⁾

ت	المسؤولية الاجتماعية إدارة سمعة المنظمة	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية القانونية	المسؤولية الاخلاقية	المسؤولية الانسانية	اجمالي المسؤولية الاجتماعية
1	حرص المنظمة على سمعتها	0.445	0.411	0.422	0.248	0.417
2	الوضوح	0.449	0.489	0.357	0.326	0.462
3	التميز	0.631	0.668	0.489	0.526	0.660
4	الثبات	0.695	0.576	0.439	0.512	0.630
5	الشفافية	0.551	0.705	0.569	0.576	0.660
6	الأصالة	0.650	0.527	0.428	0.542	0.627
7	إجمالي إدارة سمعة المنظمة	0.711	0.690	0.536	0.562	0.717

المصدر : مخرجات الحاسوب

(**) معنوية عند مستوى (0.01)

(*) معنوية عند مستوى (0.05)

سادساً : نتائج اختبار العلاقات التأثيرية للمسؤولية الاجتماعية في إدارة سمعة المنظمة تفسر هذه الفقرة الدور الذي يحدثه نهوض المصرفين بالمسؤولية الاجتماعية في إدارة سمعة المنظمة ودعمها وعلى النحو الآتي :-

- 1- حققت عناصر المسؤولية الاجتماعية (ينظر الجدول (15)) تأثيرات ايجابية ودالة معنوياً في (التميز ، الثبات ، الشفافية ، وإجمالي إدارة سمعة المنظمة) ، إذ كانت قيم (f) المحسوبة (3.683 ، 4.221 ، 4.204 ، 4.555) متوالية اكبر من الجدولية (3.649) عند مستوى ($P \leq 0.01$) ، وكانت قيمة (R^2) متوالية (0.221 ، 0.236 ، 0.200 ، 0.222) ، وهذا يعني ان تغييراً مقداره (1) في العناصر يحدث تغييراً بنسبة (22% ، 24% ، 20% ، 22%) في قوة (التميز ، الثبات ، الشفافية ، وإجمالي إدارة سمعة المنظمة) .
- 2- كان لأجمالي منظومة المسؤولية الاجتماعية (ينظر الجدول (16)) تأثيراً ايجابياً وجوهرياً في إجمالي قوة إدارة سمعة المنظمة ، حيث تجاوزت قيمة (f) المحسوبة (13.075) قيمتها الجدولية (3.92 ، 6.85) عند مستوى ($P \leq 0.01$ ، $P \leq 0.05$) على التوالي ، وبالتالي فإن تغييراً مقداره (1) في إجمالي

نهوض المصرفين بمسؤوليتهما الاجتماعية سيحدث تغييراً بمقدار (51%) في قوة إجمالي منظومة إدارة سمعتها على وفق قيمة (R^2) التي بلغت (0.514) .

3- النتائج أنفة الذكر تمهيداً للقبول الجزئي بالفرضية الرئيسية الثانية التي تذهب الى " يوجد تأثير معنوي للمسؤولية الاجتماعية في إدارة سمعة المنظمة " .

جدول (15)

تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية في إدارة سمعة المنظمة

عناصر المسؤولية الاجتماعية	المؤشرات	حصر المنظمة على سمعتها	الوضوح	التميز	الثبات	الشفافية	الأصالة	إجمالي إدارة سمعة المنظمة
المسؤولية الاقتصادية المسؤولية القانونية المسؤولية الأخلاقية المسؤولية الإنسانية	قيمة F المحسوبة	0.889	2.228	4.204	4.555	3.683	2.700	4.221
	قيمة F الجدولية	(3.649) عند مستوى معنوية ($P \leq 0.01$)						
	درجة الحرية	4.59						
	R^2	0.057	0.131	0.221	0.236	0.200	0.155	0.222
	R^2_{Ad}	0.007	0.072	0.169	0.184	0.150	0.097	0.170
	معامل الانحدار B	0.118	0.113	0.355	0.576	0.075	0.386	0.239
المسؤولية الاقتصادية المسؤولية القانونية المسؤولية الأخلاقية المسؤولية الإنسانية		0.79	0.454	0.247	0.153	0.421	0.146	0.221
		0.158	0.301	0.256	0.401	0.033	0.443	0.169
		0.124	0.123	0.064	0.140	0.128	0.262	0.048

المصدر: نتائج الحاسوب باستخدام معامل الانحدار الخطي المتعدد وجداول (F) لتحديد القيمة الجدولية.

جدول (16)

تأثير إجمالي المسؤولية الاجتماعية في إدارة سمعة المنظمة $n=64$

إجمالي المسؤولية الاجتماعية	المؤشرات	إجمالي إدارة سمعة المنظمة
	قيمة (F) المحسوبة	13.075
	قيمة (F) الجدولية	6.85 عند مستوى ($P \leq 0.01$)
	درجة الحرية	3.92 عند مستوى ($P \leq 0.05$)
	R^2	62.1
	R^2_{Ad}	0.514
	معامل الانحدار B	0.501
		0.369

المصدر: نتائج الحاسوب باستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وجداول (F) لتحديد القيمة الجدولية.

سابعاً : نتائج اختبار الفروق في درجة استجابة أفراد العينتين لمتغيري الدراسة

تعرض هذه الفقرة نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة الخاصة بالفروق بين أفراد عيني الدراسة فيما يخص المتغيرين المبحوثين ، وكما يأتي :-

1- غياب الفروق المعنوية (ينظر الجدول (16)) في محاور المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادية ، القانونية ، الأخلاقية ، الإنسانية) وإجمالي المتغير المبحوث ، لان قيمة (z) المحسوبة (1.601 ، 0.725 ، 0.535 ، 0.205) و (0.562) على التوالي اصغر من قيمة (z) الجدولية (1.645) عند مستوى ($P \leq 0.05$) .

2- اشر (الثبات ، الأصالة ، وإجمالي إدارة سمعة المنظمة) ينظر الجدول (17)) عند مستوى ($P \leq 0.05$) ، لان قيم (z) المحسوبة (2.350 ، 2.737 ، 2.569) على التوالي اكبر من القيمة الجدولية (1.645) .

3- أن عدم تحقق فروق جوهرية بصدد محاور المسؤولية الاجتماعية وإجماليها يوضح أن أفراد العينتين متفقين حول واقع المتغير مدار البحث ، من حيث قوة نهوض المصرفين بمسؤوليتهما (الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية) ، وكذلك قوة إجمالي منظومة المسؤولية الاجتماعية ، وكذلك الحال في اتفاقهم حول محاور (حصر المنظمة على سمعتها ، الوضوح ، التميز ، الشفافية) التي تعد من المحاور التي ترفد منظومة إدارة السمعة بمقومات البناء والقوة ، وهذا يمكن أن يرجع الى تماثل نشاط المنظمة التي يعملون فيها ، والى حرصهم على إعطاء الصورة الحقيقية لمنظمتهم فيما يخص المتغيرين مدار البحث مهما كانت ملامح تلك الصورة .

4- النتائج المتحققة انفاً تتيج القبول الجزئي بالفرضية الرئيسية الثالثة التي تذهب الى " توجد فروق ذات دلالة معنوية في استجابة افراد العينة في المصرفين المبحوثين بصدد قوة كل من المسؤولية الاجتماعية وإدارة السمعة".

جدول (16)

اختبار (Mann – Whitney) * للفروق بين عينتي البحث في المصرفين فيما يخص المسؤولية الاجتماعية ن= (64)

المحاور والمتغيرات	مستوى المعنوية لقيم الاختبار المحسوبة على وفق قيمة (z)	قيمة (Z) الجدولية
المسؤولية الاقتصادية	1.601	(1.645) عند مستوى (P ≤ 0.05)
المسؤولية القانونية	0.725	
المسؤولية الأخلاقية	0.535	
المسؤولية الإنسانية	0.205	
إجمالي المسؤولية الاجتماعية	0.562	

المصدر : مخرجات الحاسبة

جدول (17)

اختبار (Mann – Whitney) * للفروق بين عينتي البحث في المصرفين فيما يخص إدارة السمعة ن= (64)

المحاور والمتغيرات	مستوى المعنوية لقيم الاختبار المحسوبة على وفق قيمة (z)	قيمة (Z) الجدولية
حرص المنظمة على سمعتها	1.613	(1.645) عند مستوى (P ≤ 0.05)
الوضوح	1.380	
التميز	1.012	
الثبات	*2.350	
الشفافية	1.194	
الإصالة	*2.737	
اجمالي ادارة سمعة المنظمة	*2.569	

المصدر : مخرجات الحاسبة

(*) معنوية عند مستوى (P ≤ 0.05)

المبحث الرابع الاستنتاجات والنوصيات

أولاً : الاستنتاجات

تتلور في جانبين

1- الاستنتاجات النظرية:

- أ- ان المسؤولية الاجتماعية نشاط ببعدين أساسيين ، احدهما داخلي يتمثل بإسهام المنظمة في تطوير العاملين وتحسين حياتهم ، والثاني خارجي يعكس في مبادرات منظمات الأعمال في التدخل لمعالجة مشكلات المجتمع ، أو تحجيم الآثار السلبية الناتجة عن تلك المشكلات.
- ب- أن المسؤولية الاجتماعية واجب والتزام من جانب المنظمات تجاه شرائح المجتمع ، أخذاً بالاعتبار توقعاتهم البعيدة الأمد ، ومجسدة إياها بصور عديدة ، ومن خلالها يلقي على عاتق المنظمات تطوير المستوى التعليمي والاقتصادي والاجتماعي والصحي والبيئي لأفراد المجتمع.
- ج- السمعة المنظمة مفهوم متعدد الأبعاد ، فهو مورد استراتيجي يحقق للمنظمات الميزة التنافسية ، كما ويجسد ثقافة المنظمة وهويتها ، فضلاً عن انه دليل أرشادي على حسن تنفيذ المنظمة لنشاطاتها ، وهو يتبلور ويصقل عبر الزمن ، وبما يجعل بناءه احد متضمنات مفهوم إدارة السمعة .
- د- أن السمعة الجيدة احد مخرجات المسؤولية الاجتماعية الجيدة ، وهي من الموجودات المهمة لمستقبل المنظمات عموماً .

* عندما يكون حجم العينة اكبر من (20) نعتمد احصاءة الاختبار (Z) وتقارن المحسوبة مع القيمة الجدولية عند مستويات المعنوية المعتمدة .

2- الاستنتاجات العملية:

- أ- حرص المصرفيون المبحوثون على النهوض بمسؤوليتهم الاجتماعية (الاقتصادية ، القانونية ، الاخلاقية) بمستوى جيد ، وبمستوى ضعيف فيما يخص (المسؤولية الانسانية (الخيرة)) ، والتي عدت الاقل اهمية بالنسبة للمصرفين .
- ب- ان شيوع مؤشرات (المحسوبية والرشوة ، الروتين ، ضعف الشعور بالمسؤولية ...) على وفق استجابات افراد العينة في المصرفين ، قاد الى تحجيم قيام المصرفين بالتزاماتهما تجاه المجتمع الذي يعملان فيه بمستوى الطموح المرغوب .
- ج- ميل موظفي المصرفين لان تنهض منظماتهم بمسؤولياتها في تقديم أعمال الخير والإحسان لأفراد المجتمع ومنظماته ، وهذا ناجم عن إدراكهم المتزايد من أن ذلك الالتزام هو جزء من الواجب الإنساني وسلوك المواطنة الصالحة للمصرفين .
- د- ان شيوع عدد من المؤشرات السلبية في المصرفين قاد الى وصفهما بصفات سلبية من قبل بعض افراد العينة كـ(غير أمين ، غير موثوق فيه) . وهذا مؤشر على ضعف سمعة المصرفين بالنسبة لموظفيهما على الأقل ، وان كان ذلك لم ينعكس سلباً على التزام المصرفين في اداء مهامهم اتجاه الزبائن الخارجيين.
- هـ- ان المصرفين يوسمان بصفات ايجابية وسلبية تحدد سمعتهم بالسلب او الإيجاب ، وقد تقاربت هذه الصفات في مستواها الذي تجاوز الوسط ، باستثناء عدد من الصفات الايجابية (واعي للجودة ، مشوق ، عالمي) ، والسلبية (قديم ، عرضة للخطأ ، محلي) التي جاءت ضعيفة في المصرفين مدار البحث .
- و- تشتت إجابات أفراد العينة، فمن جهة أشرت النتائج(ضعف بيئة العمل في التحفيز للإبداع ، وشيوع المحسوبية في التعامل مع الزبائن ، وتفشي الرشوة ، وضعف الحرص على تطوير قدرات الموظفين) ، وبالمقابل فأن الموظفين فخورين بالعمل في المصرف ، ولديهم ولاء عالي ونمط عمل يستهويهم .
- ز- يعمل المصرفين على إدارة السمعة بشكل جيد (أعلى من الوسط) ، وهو ما يبرز في حرصهما على سمعتهم ، وتعاملهما بوضوح ، وتميزهما من خلال الثبات أمام الأزمات، وتنفيذ التزاماتهما بمستوى مقبول.
- ط- تحقق علاقة ارتباط معنوية جيدة بين عدد من معايير المسؤولية الاجتماعية ، وعناصر إدارة السمعة في المصرفين ، وعلاقة جوهرية قوية بين كل من اجمالي المسؤولية الاجتماعية وجمالي إدارة السمعة .
- ل- تحقق تأثير معنوي مقبول لعناصر المسؤولية الاجتماعية في عدد من عناصر إدارة السمعة وجماليها ، وتأثير معنوي جيد لإجمالي المسؤولية الاجتماعية في إدارة السمعة على المستوى الإجمالي .
- ي- غياب الفروق الجوهرية بين المصرفين فيما يتعلق بعناصر المسؤولية الاجتماعية وجماليها، نظير تحقق فروق جوهرية فيما يتعلق بعدد من محاور إدارة السمعة وجماليها .

ثانياً : التوصيات

تتبلور في :

- أ- التركيز على آليات تحليل احتياجات المجتمع وبقية الفئات المستهدفة من منظور المسؤولية الاجتماعية كـ(المنظمة ، العاملين ، أصحاب المصالح) لتحقيق التنمية المستدامة .
- ب- تعميق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بزيادة الثقة بين منظمات الأعمال والمجتمع ، وذلك من خلال الارتقاء بشفافية الأنشطة التي تمارسها هذه المنظمات في المجتمع .
- ج- أشراك قادة المنظمات في دورات تدريبية تنمي إدراكهم بالدور الناتج عن نهوض منظماتهم بالمسؤولية الاجتماعية في فاعلية إدارتهم للسمعة التي تؤسس بها منظماتهم .
- د- استفادة المصرفين من شبكات التواصل الاجتماعي في عرض نشاطاتهما من اجل تحسين سمعتهم ، والنهوض بمقومات إدارتهما للسمعة على نحو فاعل .
- هـ- تبني ثقافة تنظيمية تعزز أبعاد المسؤولية الاجتماعية ، لأهمية الدور الذي تؤديه في تحسين سمعة المنظمة.
- و- ضرورة تبني الدور الاجتماعي باعتباره استثمار من شأنه ان يعزز الصفات الايجابية وتجاوز الصفات السلبية اللتين تعكسان سمعة المصرفين مدار البحث .
- ز- على المصرفين التنبيه إلى وجوب الارتقاء بجوانب مسؤوليتهم الاجتماعية إلى مستوى أعلى ، لا سيما ما يتعلق بالنهوض بمسؤوليتهم الإنسانية (الخيرة) التي تحققت بمستوى ضعيف ، وذلك من خلال (مراعاة حقوق الإنسان ، إجراء حملات التطوع في المجالات الصحية والبيئية ، دعم دور الأيتام وكبار السن ، المساهمة في تحسين ظروف المعيشة ...) .
- ط- تجاوز الصفات التي وسم بها المصرفين كـ(غير أمين ، غير موثوق فيه) من خلال تعميق مقومات الأمانة والموثوقية فيهما ، واعطاء مؤشرات ايجابية تحسّن الصورة النهائية للمصرفين.

- ل- استثمار قادة المصرفين لمشاعر الفخر والولاء التي تمتلك العاملين فيهما للارتقاء بسمعة المصرفين ، وتعزيز الانطباعات الايجابية للعاملين ازاء المصرفين في تحسين فاعلية ادارة السمعة بدلالة الارتقاء بمؤشرات (التميز ، الثبات ، الوضوح،...).
- 3- بإمكان المصرفين المبحوثين تحسين سمعتهما من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية في بعض الأوجه التي تخدم المجتمع من خلال :-

- بناء فرص دراسية عن طريق تسهيل القروض للطلبة ، والمساهمة في الزمالات الدراسية.
- المساهمة في الأبحاث الطبية للأمراض المزمنة .
- دعم التطوير الثقافي .
- دعم الشباب والرياضة .

المصادر والمراجع

أولاً : المصادر العربية

- 1- آل رفو ، خالد سعد يوسف ، (2011) : المسؤولية الاجتماعية عن عمليات الخدمة الصحية : دراسة لآراء عينة من الادارة العليا في المنظمات الصحية- بغداد " ، رسالة ماجستير تقني في تقنيات العمليات " ، (غير منشورة) ، الكلية التقنية الادارية / بغداد ، هيئة التعليم التقني .
- 2- البروراي ، نزار عبد المجيد ، والبرزنجي ، احمد محمد فهمي ، (2004) ، "استراتيجيات التسويق : المفاهيم والاسس /الوظائف ، الطبعة الاولى ، (عمان : دار وائل للنشر) .
- 3- الخشروم ، محمد ، وعبيدو ، اميرة ، والجاموس ، عبد الرحمن ، (2012) ، " تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب : دراسة ميدانية لعينة من المدراء " ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل ، المجلد (34) ، العدد (34) ، (ص ص 79-131) ، www.iasj.net
- 4- الذبحاوي ، عامر عبد الكريم ، (2012) ، " دور الذكاء الاخلاقي في دعم سمعة المنظمة " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .
- 5- سعيد ، سناء عبد الرحيم ، والباوي ، عبد الرضا ناصر ، (2010) ، " الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية " ، مجلة الادارة و الاقتصاد ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة بغداد ، العدد (83) ، (ص ص 203-249) .
- 6- الغالبي ، طاهر محسن ، ومنهل ، محمد حسين ، (2004) ، " الاداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل : دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العامة للحديد والصلب في العراق " ، مجلة ابحاث اليرموك ، المجلد (20) ، العدد (1) .
- 7- الزريقات ، خالد خلف سالم ، (2012) ، " أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية " دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الاردنية " ، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (11) ، (ص ص 281-323) .
- 8- العطار ، محمد ، (2012) ، " سلسلة سمعة الشركة " ، موقع مفكرة الاسلام ، <https://www.islammemo.com> .
- 9- العلاق ، بشير ، (2008) ، " الادارة الحديثة : نظريات ومفاهيم " ، الطبعة العربية ، (عمان : دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع) .
- 10- عليان ، ندير ، (2010) ، " اخلاقيات الاعمال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات " ، www.wakeb.net
- 11- عودة ، ايمان سمير ، (2012) ، " العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، الاردن .
- 12- الغالبي ، طاهر محسن منصور ، والعامري ، صالح مهدي محسن ، (2008) ، " المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال (الاعمال والمجتمع) " ، الطبعة الاولى ، (عمان : دار وائل للنشر والتوزيع) .
- 13- كشكول : قاسم عبد علاج ، (2011) ، " دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الادارة في تعزيز سمعة المنظمة " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة .
- 14- ناجي ، عاملة محسن ، (2011) ، " ادراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات " ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد (28) .
- 15- وهيبة ، مقدم ، (بلا) ، " دور المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الاعمال في دعم نظم الإدارة البينية لتحقيق التنمية المستدامة " ، موسوعة الاقتصاد والتمويل ، (www.iefpedia.com)
- 16- يوسفات ، علي ، وعبد الصمد ، بوري ، " مدى تبني عناصر المسؤولية الاجتماعية في شركة سونلغاز من وجهة نظر المستخدمين " ، <http://www.iefpedie.com> .

ثانياً : المصادر الأجنبية

- 1- AKinyomi , oladele john , (2013) , " Survey of Corporate Social Responsibility Practices in Nigerian Manufacturing Sector " , International Journal of Research Studies Management " , Vol (2) , No (1) , www.consortiacademia.org www.ivsl.org .
- 2- Daft , R., (2002) , " Organization theory & Design " , West Publishing Co., New York .
- 3- Encyclopedia Britannica , (2009) , Inc., <https://search.r.eb.com>
- 4- Esen , Emel , (2012) , " The Role of Trust on the Relationship between Organizational Engagement & Corporate Reputation " , www.ivsl.net .
- 5- Fombrun , Charles & Riel , Cees van , (1997) , " The Reputation Landscape " , Corporate Reputation Review , Vol (1) , No (1-2) , www.reputationstioninstitute.com .

- 6- Griffin , Ricky W., (2002) , " Management " , 7th ed., (Boston : Houghton Mifflin Company) .
- 7- Hamed M. shamma , (2012) , " Toward A Cornprehensive understanding of Corporate Reputation : Concept , Measurement & Implications " , International Journal of Business & Management , Vol (7) , No (16) , <https://dx.doi.org> .
- 8- Klaavu , Marita , (2009) , " Company Reputation & Image Analysis " , Business Marketing Thesis , www.thesesus.fi .
- 9- Pearce , Aneysha , (2010) , " the Reputation challenge " , <https://www.prophet.com>
- 10- Sebastian , Michael , (2011) , " 10 best & 10 worst reputation in corporate America " , Harris interactive , <https://www.prdaily.com>
- 11- Trotta , Annarita & Cavallaro , Ginsy , (2012) , " Measuring Corporate Reputation : A Frame work for Italian bank " , International Journal of Economic & Finance Studies, Vol (4) , No (2) , ISsN : 1309-8055 (online) , www.sobiad.org .
- 12- Villegas , Natallia , (2009) , " Assessing Reputation Management , internal Communication & Perceptions in Oakrille , Ontario " , The Master Journal of Communication , Vol (6) , issue (1) , article (9) , www.digitalcommons-mcmaster-ca/mic .
- 13- Weilong , Yang & Jiexin , Li , (2007) , " Study on Reputation Strategy of Operation " , www.selofblnemountain.com .
- 14- Zhang , yang , (2009) , " A study of Corporate Reputation's Influence On Customer Loyalty Based on PLS-SEN Model " , International Business Research , Vol (2) , No (3) , www.ccesnet.org/journal html .
- 15- what is Reputation management , (2010) , www.brickmareting.com

ملحق (1)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
هيئة التعليم التقني
الكلية التقنية الادارية / بغداد

م/ استبانة استقصاء

تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات : دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين والرشد

2013/ 2012

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي المستجيب ...
أختي المستجيبة ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

نضع بين ايديكم استبانة الاستقصاء التي تهدف الى تقصي الدور الذي يلعبه نهوض المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية في بناء وإدارة سمعتها ازاء المجتمع عموماً ، وازاء المتعاملين معها . ويتوقف نجاح البحث على تعاونكم واسهامكم البناء في الاجابة عن جميع فقرات الاستبانة لضمان اتمامه بالشكل المطلوب ... ، ولاداعي لذكر الاسم لطفاً لأن اجابكم ستعامل بسرية تامة ولا تعتمد الا لاغراض البحث .
نغتتم الفرصة لنعرب عن تقديرنا و شكرنا لتعاونكم
ومن الله العون و السداد

ا.م.د. بشري هاشم محمد
قسم تقنيات ادارة الجودة الشاملة

أ. ايسل حمدي عثمان
قسم تقنيات ادارة الجودة الشاملة

أولاً : المعلومات التعريفية

ضع علامة (✓) امام الاجابة المناسبة .

- النوع الاجتماعي : ذكر () أنثى () .
- العمر () 35-25 () 46-36 () 57-47 ()
- 58 فأكثر .
- الحالة الاجتماعية : () متزوج () أعزب () أخرى .
- المؤهل العلمي : () د.تقني () بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتوراه
- مدة الخدمة : () 1-10 سنوات () 11-20 سنة () 21-30 سنة () 31 سنة فأكثر .

ثانياً : المسؤولية الاجتماعية

تعني لاغراض هذا البحث " تعهد تبديه المنظمة ازاء المجتمع بهدف تعظيم الاثار الايجابية وتقليل الاثار السلبية على المجتمع " ، وادناه مجموعة فقرات تعبر عن المسؤولية الاجتماعية ، يرجى قراءتها بتمعن ثم الاجابة عنها بما يعبر عن وجهة نظرك وذلك بوضع اشارة (✓) امام الاجابة التي تراها مناسبة .

المحور	ت	الفقرات	تنطبق بشكل جدا	تنطبق بشكل عالي	غير متأكد	لا تنطبق	لا تنطبق تماماً
المسؤولية الاقتصادية	1.	يحرص المصرف على تحقيق الربح بأساليب مشروعة .					
	2.	يسعى المصرف الى التميز عن المصارف الاخرى بالاساليب المشروعة .					
	3.	يساهم المصرف بنشاطاته في دعم الاقتصاد المحلي والوطني .					
	4.	يهدف المصرف الى الوصول الى مستوى اعلى من الكفاءة في العمل .					
	5.	يساهم المصرف في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي					
المسؤولية القانونية	6.	يساهم المصرف في الحفاظ على البيئة من خلال مابيطقه من قوانين وانظمة .					
	7.	يلتزم المصرف بممارسة الانشطة التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع .					
	8.	يتحمل المصرف مسؤوليته تجاه افراد المجتمع ككل ولا يميز بينهم على اساس (العرق ، الجنس ، الدين ،...) .					
	9.	يتحمل المصرف الاضرار التي قد يتعرض لها المستفيدون اثناء تواجدهم في المصرف .					
	10.	يؤكد المصرف على التزام العاملين بتعليمات واجراءات الصحة والسلامة والبيئة الآمنة .					

المحور	ت	الفقرات	تنطبق بشكل عالي جداً	تنطبق بشكل عالي	غير متأكد	لا تنطبق	لا تنطبق تماماً
المسؤولية الاخلاقية	11.	يقوم المصرف بالترويج لعماله بشكل اخلاقي .					
	12.	يحرص المصرف اعماله باسلوب يتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع المحلي .					
	13.	يؤكد المصرف على السلوك الاخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والانظمة السائدة .					
	14.	يوفر المصرف فرصاً وظيفية متكافئة وعادلة للجميع .					
	15.	يحترم المصرف عادات وتقاليد و اخلاقيات المجتمع الذي يعمل فيه .					
المسؤولية الانسانية (الخيرية)	16.	يحث المصرف العاملين على التمسك باخلاقيات الوظيفة التي تعد جزءاً من اخلاقيات المجتمع المحلي .					
	17.	يقدم المصرف هبات ومنح لدعم المجتمع المحلي ك(دعم طلاب الجامعات ، دعم العاطلين ، ... مثلاً) .					
	18.	يخصص المصرف جزءاً من ارباحه لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية ومنظمات المجتمع المدني .					
	19.	يساهم المصرف في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي ك(الطرق ، المراكز الصحية ، المدارس ، شبكات المجاري ،...) .					
	20.	يحرص المصرف على توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة .					
	21.	يساهم المصرف بفاعلية في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار التي تعترى المجتمع المحلي اثناء الازمات .					
	22.	يسعى المصرف الى توفير القروض التي تضمن مساعدة افراد المجتمع في انجاز مشروعاتهم .					

ثالثاً : سمعة المنظمة

تعني لأغراض هذا البحث " الجودة والسمعة كما ترى أو يتم الحكم عليها من العاملين في المنظمة " ، وإدناه مجموعة فقرات تعبر عن السمعة ، يرجى قراءتها بتمعن ثم الاجابة عنها للتعبير عن وجهة نظرك .
ثالثاً 1- اجب عن الفقرات الاتية بـ(نعم) او (لا) ، وذلك بوضع اشارة (✓) امام الاجابة المناسبة.

ت	الفقرات	نعم	لا
1.	بيئة المصرف التي اعمل فيها محفزة للابداع .		
2.	انا فخور بالعمل في المصرف .		
3.	اشعر بالالتزام والولاء تجاه المصرف .		
4.	يستهويني كثيراً نمط العمل في المصرف .		
5.	انطباعي الاول عن المصرف كان جيداً .		
6.	تغير انطباعي عن/ او صورة المصرف لدي بمرور الوقت .		
7.	اذا كانت اجابتك بـ(نعم) عن الفقرة (6) ، هل هناك اشياء اسهمت بتغير انطباعك ؟		
8.	اذا كانت الاجابة بـ(نعم) عن الفقرة (7) ادرج ادناه هذه الاشياء .		

ت	الفقرات	نعم	لا
9.	هل تعتقد انك تعرف رؤية المصرف وقيمه ؟		
10.	تشعر انك تحصل على معلومات كافية عن المصرف .		
11.	هل تحب ان تحصل على معلومات اكثر من المصرف ؟		
12.	هل تعتقد ان المصرف يفي بوعوده ؟		
13.	اذا كان جوابك عن (12) بـ (لا) ، فهل تعتقد ان المصرف لا يستطيع الايفاء بوعوده ؟		
14.	هل تشعر انك تستطيع الثقة بالمصرف ؟		
15.	اذا كان الجواب بـ(لا) عن (14) ، فلماذا تشعر انك لا تستطيع الثقة بالمصرف ؟		
16.	هل تشعر ان المصرف يجب ان يلتزم بامور ذات علاقة بالرعاية واعمال الخير والاحسان ؟		
17.	اذا اجبت بـ (نعم) ، فما هي جوانب الرعاية والخير التي يلتزم المصرف بها ؟		

ثالثاً 2/- اختر الصفات التي تعتقد انها افضل وصف للمصرف وذلك بتثبيت اتفاقك او عدم اتفاقك مع كل صفة مدرجة في ادناه على وفق المقياس ادناه :

اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	4	3	2	1

الصفات	رقم الاجابة
سهل الفهم	
حديث	
واعي للجودة	
مشوق	
مناسب	
ناجح	
ودود	
مهني	
مضحك	
رخيص	
محلي	
يقدر زبائنه	
ملتزم	
موثوق فيه	
مسؤول	
ممكن تفسيره	

الصفات	رقم الاجابة
صعب الفهم	
قديم	
عرضة للخطأ	
ممل	
غير مناسب	
غير ناجح	
غير ودود	
غير مهني	
جدي	
غالي	
عالمي	
لا يقدر زبائنه	
غير امين	
غير موثوق فيه	
غير مسؤول	
غير ممكن تفسيره	

ختر (2) من الصفات في الجدول اعلاه والتي تشعر حيالها شعوراً قوياً بانها تصف المصرف

.....
.....

ختر (2) من الصفات السابقة والتي تشعر انها لاتصف المصرف

.....
.....

رابعاً: إدارة السمعة: تعني "عملية تحديد مايقوله الآخرون عن المنظمة، وتقديم مبادرات وتبني خطوات لضمان وجود توافق عام للآراء بما يتمشى وأهداف المنظمة"، وادناه مجموعة فقرات يرجى قراءتها بتمعن لبيان مدى اتفاقك أو عدمه مع كل فقرة منها ، وذلك بوضع علامة (✓) امام الجواب الذي تراه مناسباً .

المحور	ت	الفقرات	أوافق بشدة 5	أوافق 4	غير متأكد 3	لاوافق 2	لاوافق بشدة 1
حرص المنظمة على سمعتها	1.	لدى المصرف تفهم واضح عن سمعته الحالية .					
	2.	قياس ومتابعة السمعة تعد أولوية استراتيجية لدى المصرف .					
	3.	يتابع المصرف سمعته في وسائل الاعلام الاجتماعية (الرسائل ، المدونات ،...) .					
	4.	للمصرف خطة استراتيجية فيما يتعلق بسمعته والعمل على ترسيخها .					
	5.	يستفيد المصرف من شبكته الاجتماعية من خلال المواقع الالكترونية ، Facebook ،...).					
الوضوح	6.	للمصرف اتصالات مناسبة مع الجميع .					
	7.	يتعامل المصرف بوضوح مع أصحاب المصالح .					
التميز	8.	المصرف مختلف بوضوح .					
	9.	المصرف يقف بصلابة ازاء الأزمات .					
	10.	يقدم المصرف وعوداً واضحة ويتبناها .					
الثبات	11.	يقوم المصرف بما يعلن انه سيقوم به .					
	12.	المصرف معروف من خلال اتصالاته .					
	13.	رسالة المصرف ذات مصداقية وثبات عالين .					
الشفافية	14.	المصرف مفتوح على معتقده وما يؤمن به .					
	15.	المصرف دقيق حين يتعلق الامر بالمعلومات .					
	16.	يتحسس المصرف تجاه مايطالبه أصحاب المصالح .					
الإصالة	17.	المصرف موثوق به فيما يتعلق بتنفيذ التزاماته .					
	18.	يوسم المصرف بالصرحة .					
	19.	المصرف جذاب عند التعامل معه .					

جدول (6) / ملحق (2)

استجابات افراد العينة بصدد متغير المسؤولية الاجتماعية

ت	المحور	الفقرات	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			لاتنطبق تماماً 1	لاتنطبق 2	غير متأكد 3	تنطبق 4	تنطبق تماماً 5		
1	المسؤولية الاقتصادية	يحرص المصرف على تحقيق الربح بأساليب مشروعة.	2	3	9	35	15	3.91	0.921
2		يسعى المصرف الى التميز عن المصارف الأخرى بالاساليب المشروعة.	3	2	10	36	13	3.84	0.946
3		يساهم المصرف بنشاطاته في دعم الاقتصاد المحلي الوطني.	2	1	17	33	11	3.78	0.863
4		يهدف المصرف الى الوصول الى مستوى اعلى من الكفاءة في العمل.	6	4	19	18	17	3.56	1.219
5		يساهم المصرف في توفير مصادر الحياة الكريمة للمجتمع المحلي.	4	6	26	20	8	3.34	1.026
		اجمالي المحور						3.69	0.995
6	المسؤولية القانونية	يساهم المصرف في الحفاظ على البيئة من خلال مابيطقة من قوانين وانظمة.	4	13	19	14	14	3.33	1.209
7		يلتزم المصرف بممارسة الأنشطة التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع.	—	6	13	31	14	3.83	0.883
8		يتحمل المصرف مسؤوليته تجاه افراد المجتمع ككل ولايميز بينهم على اساس (العرق ، الجنس ، الدين ،...).	4	7	17	18	18	3.61	1.190
9		يتحمل المصرف الاضرار التي قد تعرض لها المستفيدين انشاء تواجدهم في المصرف .	2	10	31	14	12	3.35	1.027
10		يؤكد المصرف على التزام العاملين بتعليمات واجراءات الصحة والسلامة والبيئة الآمنة.	6	6	17	20	15	3.5	1.222
		اجمالي المحور						3.52	1.106
11	المسؤولية الاخلاقية	يقوم المصرف بالترويج لاصاله بشكل اخلاقي .	1	3	13	28	19	3.95	0.916
12		ينجز المصرف اعماله بأسلوب يتوافق مع القيم الاخلاقية للمجتمع المحلي	1	4	19	29	11	3.70	0.885
13		يؤكد المصرف على السلوك الاخلاقي الذي يتطابق مع القوانين والانظمة السائدة	3	5	18	22	16	3.67	1.084
14		يوفر المصرف فرصاً وظيفية متكافئة وعادلة للجميع	6	20	22	11	5	2.83	1.077
15		يحترم المصرف عادات وتقاليد وأخلاقيات المجتمع الذي يعمل فيه.	2	4	17	31	10	3.67	0.927
16		بحث المصرف العاملين على التمسك بأخلاقيات الوظيفة التي تعد جزءاً من أخلاقيات المجتمع المحلي.	5	4	17	28	10	3.53	1.083
		اجمالي المحور						3.56	0.995
ت	المحور	الفقرات	التكرارات					الوسط	الانحراف

المعيار	الحسابي	تطبيق بشكل عالي جدا 5	تطبيق بشكل عالي 4	غير متأكد 3	لا تطبيق 2	لا تطبيق 1	ور	
1.224	2.84	8	9	22	15	10	يقدم المصرف هبات ومنح لدعم المجتمع كـ(دعم طلبة الجامعات ، ودعم العاطلين مثلا).	17
1.148	2.83	5	12	24	13	10	يخصص المصرف جزءاً من ارباحه لدعم المؤسسات الخيرية والاجتماعية ومنظمات المجتمع المدني.	18
1.202	2.88	6	12	26	8	12	يساهم المصرف في دعم البنى التحتية للمجتمع المحلي كـ(الطرق ، المراكز الصحية ، المدارس ، شبكات المجاري).	19
1.082	2.69	2	13	23	15	11	يحرص المصرف على توفير فرص عمل لذوي الاحتياجات الخاصة.	20
1.112	2.97	4	18	22	12	8	يساهم المصرف بفاعلية في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار التي تعتري المجتمع المحلي اثناء الازمات.	21
1.043	2.73	15	27	15	4	3	يسعى المصرف الى توفير القروض التي تضمن مساعدة افراد المجتمع في انجاز مشروعاتهم .	22
1.135	2.82						اجمالي المحور	
1.058	3.31						اجمالي المسؤولية الاجتماعية	

المصدر : مخرجات الحاسبة

جدول (7) / ملحق (3)
اراء افراد العينة بصدد عدد من المؤشرات التي تحكم على سمعة المنظمة

ت الفقرة	مضمون الفقرة	نعم	%	لا	%	مجم	%	نعم	%	لا	%	مجم	%
1.	بيئة المصرف التي اعمل فيها محفزة للإبداع .	14	37	24	63	38	100	8	31	18	69	26	100
2.	انا فخور بالعمل في المصرف .	28	74	10	26	38	100	20	77	6	23	26	100
3.	اشعر بالالتزام والولاء تجاه المصرف .	30	79	8	21	38	100	25	96	1	4	26	100
4.	يستهيوني كثيرا نمط العمل في المصرف .	26	68	12	32	38	100	21	81	5	19	26	100
5.	انطباعي الاول عن المصرف كان جيدا .	34	89	4	11	38	100	23	88	3	12	26	100
6.	تغير انطباعي عن صورة المصرف بمرور الوقت .	20	53	18	47	38	100	12	46	14	54	26	100
7.	اذا كانت اجابتيك بـ(نعم) عن الفقرة (6) ، هل هناك اشياء اسهمت بتغيير انطباعك؟	11	55	9	45	20	100	6	50	6	50	12	100
8.	هل تعتقد أنك تعرف رؤية المصرف وقيمه ؟	19	50	19	50	38	100	15	58	11	42	26	100
9.	هل تعتقد أنك تعرف رؤية المصرف وقيمه ؟	19	50	19	50	38	100	15	58	11	42	26	100
10.	تشعر أنك تحصل على معلومات كافية عن المصرف .	16	42	22	58	38	100	12	46	14	54	26	100
11.	هل تحب ان تحصل على معلومات اكثر عن المصرف ؟	35	92	3	8	38	100	25	96	1	4	26	100
12.	هل تعتقد ان المصرف يفي بوعوده ؟	14	37	24	63	38	100	15	58	11	42	26	100
13.	اذا كان جوابك عن الفقرة (12) بـ(لا) ، فهل تعتقد ان المصرف لا يستطيع الإيفاء بوعوده ؟	11	46	13	54	24	100	6	55	5	45	11	100
14.	هل تشعر أنك تستطيع الثقة بالمصرف ؟	23	61	15	39	38	100	20	77	6	23	38	100
15.	هل تشعر ان المصرف يجب ان يلتزم بامور ذات علاقة بالراعية واعمال الخير والاحسان ؟	17	45	21	55	38	100	15	58	11	42	38	100

المصدر : اعداد الباحثان على وفق استجابات افراد العينة

جدول (13) / ملحق (4)

استجابات افراد العينة بصدد متغير ادارة سمعة المنظمة

ت	الفقرات	لاوافق بشدة	وافق بشدة	غير متأكد	وافق	لاوافق بشدة	الاحراف المعيار
1	لدى المصرف تفهم واضح عن سمعته الحالية	4	2	12	27	19	1.081
2	قياس ومتابعة السمعة تعد اولوية استراتيجية لدى المصرف	3	5	14	29	13	1.037
3	يتابع المصرف سمعته في وسائل الاعلام الاجتماعية (الرسائل ، المدونات)	3	4	13	32	12	0.999
4	للمصرف خطة استراتيجية فيما يتعلق بسمعته والعمل على ترسيخها	3	8	21	21	11	1.068
5	يستفاد المصرف من شبكته الاجتماعية من خلال (المواقع الالكترونية ، facebook)	5	5	23	22	9	1.078
	اجمالي المحور						1.053
6	للمصرف اتصالات مناسبة مع الجميع	5	7	20	18	14	1.809
7	يتعامل المصرف بوضوح مع اصحاب المصالح	2	4	17	33	8	0.897
	اجمالي المحور						1.353

ت	المحور	الفقرات	التكرارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
			لاوافق بشدة	وافق بشدة	غير متأكد	وافق	وافق بشدة		
8	١.٣	المصرف مختلف بوضوح	2	9	29	17	7	3.28	0.951
9		ازاء الإزمات المصرف يقف بصلابة	2	9	23	18	12	3.45	1.053
10		يقدم المصرف وعوداً واضحة ويتبناها	4	7	26	16	11	3.36	1.089
اجمالي المحور								3.36	1.031
11	١.٣	يقوم المصرف بما يعلن انه سيقوم به	6	11	16	20	11	3.29	1.217
12		المصرف معروف من خلال اتصالاته	2	5	21	24	12	3.61	0.986
13		رسالة المصرف ذات مصداقية وثبات عاليين	3	6	25	19	11	3.45	1.038
اجمالي المحور								3.45	1.080
14	١.٣	المصرف مفتوح على معتقداته ومايؤمن به	7	4	19	22	12	3.44	1.193
15		المصرف دقيق حين يتعلق الامر بالمعلومات	6	10	14	19	15	3.42	1.269
16		يتحمس المصرف تجاه مايطليه اصحاب المصالح	4	7	19	25	9	3.44	1.067
اجمالي المحور								3.43	1.176
17	١.٣	المصرف موثوق فيه فيما يتعلق بتنفيذ التزاماته	5	5	20	20	14	3.52	1.155
18		يؤسم المصرف بالصراحة	3	12	28	8	13	3.25	1.127
19		المصرف جذاب عند التعامل معه	11	12	17	18	6	2.94	1.245
اجمالي المحور								3.23	1.176
اجمالي ادارة السمعة								3.44	1.145

المصدر : مخرجات الحاسبة .

.....

.....

.....