Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

Tikrit Journal of Administrative And Economics Sciences
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية
ISSN: 1813-1719 (Print)

Strategic factors for Value Innovation Capabilities and their Contributions to Enhancing Organizational Reputation: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Workers at Al-Noor University College in Nineveh Governorate

Lecturer. Dr. Ayman J. M. AL-Taee
College of Administration and Economics
University of Mosul
ayman_jasem@uomosul.edu.iq

Assist. Lecturer. Noureddin M. A. AL-Sabawi
College of Administration and Economics
Northern Technical University
nooraldeen.mohamed@ntu.edu.iq

Researcher: Mahmood A. R. Yahiya
College of Administration and Economics
University of Mosul
mahmood2006a@yahoo.com

Abstract

The research aimed to discover the nature of the relationship and the impact of the strategic factors of value creation capabilities in enhancing the organizational reputation in one of the institutions of higher education and scientific research. This college (teachers and employees), numbering 63 members, has relied on the descriptive analytical approach. Used a number of statistical methods for the purpose of data analysis by adopting the ready-made statistical software (SPSS). Where the analysis resulted in reaching a number of results, the most important of which are the relationship of the strategic factors of value creation capabilities with a positive relationship with organizational reputation and its exercise of a significant impact on this reputation.

Keywords: Strategic factors, Value Innovation Capabilities, Organizational Reputation

العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة واسهاماتها في تعزيز السمعة التنظيمية/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في كلية النور الجامعة في محافظة نينوى

م. د. أيمن جاسم محمد
كلية الإدارة واقتصاد
جامعة الموصل

م. م. نور الدين محمد عبدالله
كلية الإدارة واقتصاد
الجامعة التقنية الشمالية

الباحث: محمود عبدالرحمن يحيى
كلية الإدارة واقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص

استهدف البحث اكتشاف طبيعة العلاقة والأثر للعوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في تعزيز السمعة التنظيمية في واحدة من مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي، وقد تم اختيار واحدة من الكليات الجامعة ذات الطبيعة الخاصة في ملكيتها وهي كلية النور الجامعة، حيث تم اختيار عينة البحث من عدد من منتسبي هذه الكلية (تدريسيين وموظفين)، إذ بلغ عددهم (63) منتسباً، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت عدد من الأساليب الاحصائية

لغرض تحليل البيانات باعتماد البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS)، حيث نتج عن التحليل الوصول إلى عدد من النتائج، أهمها، ارتباط العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة بعلاقة ايجابية موجبة مع السمعة التنظيمية وممارستها لتأثير معنوي في هذه السمعة، كما قدم البحث بعض المقترحات أهمها ضرورة أن تسترشد المنظمة المبحوثة بنتائج البحوث والدراسات السابقة بموضوعات ابداع القيمة بما يعزز من سمعتها التنظيمية.

الكلمات المفتاحية: العوامل الاستراتيجية، قدرات ابداع القيمة، السمعة التنظيمية.

المقدمة

تمتلك المنظمات موارد ملموسة وغير ملموسة تعتمدها في المنافسة مع المنظمات الأخرى، ومع التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، بدأ الاهتمام بالاعتماد على الموارد غير الملموسة بوصفها أساس مهم للنجاح في المنافسة، وتعد سمعة المنظمة أحد تلك الموارد، حيث أبرزت الادبيات أن سمعة المنظمة أحد أهم محركات نجاحها، هذا من جانب، ومن جانبٍ آخر تعد المنافسة قلب إستراتيجية المنظمة، فالاستراتيجية التنافسية التقليدية تنص على أنه يمكن للمنظمة الحصول أو الاعتماد على واحدة فقط من المزايا التنافسية (التكلفة، أو التمايز، أو التركيز)، كما أن الاستراتيجية التي تركز على التغلب على المنافسة لا تزال تصاغ وفق توجهات اغتنام الميزة التنافسية، والصراع من أجل الحصول على حصة في السوق، والمنافسة السعرية، التي تقود إلى صراع دموي يتقاتل المنافسون على تقلص الأرباح، ويتحول السوق إلى ساحة معركة، وتكمن المشكلة في أسلوب المنافسة التقليدية أن المنظمات جميعها تفعل الشيء نفسه، ومن ثم تبرز الحاجة لأن تتجه المنظمات نحو نهج أكثر إبداعاً للاستراتيجية، يتم فيه التركيز على القدرة على إبداع القيمة في ما تقدمه المنظمات من منتجات (سلع وخدمات) تقدمها لزبائنها، وهي مناسبة للمواقف التنافسية الحالية مع التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، وتنطوي هذه القدرة على عدد من العوامل الاستراتيجية المؤثرة في تحقيق ابداع القيمة المتمثلة بـ (التوجه بالسوق، والتوجه الريادي، ورأس المال الاجتماعي، وآليات التعلم)، وبما ينعكس على نحوٍ ايجابي في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها في السوق، واستناداً إلى ما تم عرضه آنفاً سيتضمن البحث المحاور الآتية: (المحور الأول: المنهجية البحثية، المحور الثاني: الإطار النظري، المحور الثالث: الجانب الميداني، المحور الرابع: استنتاجات البحث ومقترحاته).

المحور الأول: المنهجية البحثية

أولاً. مشكلة البحث: تعد الكليات والجامعات الأهلية إحدى مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي التي تعمل وعن طريق انجاز أنشطتها ومهامها على المساهمة في عملية بناء وتطوير المجتمع علمياً وعلى نحوٍ فاعل، وإلى جانب ذلك تسعى هذه المنظمات إلى تحقيق الأرباح كون أن عملية تمويل أنشطتها تعتمد على الإيرادات والأرباح التي تحققها، وبالتالي فإنها تجمع بين هدفين هما: التعليم والربح، ومع حالة الانفتاح التي شهدها المجتمع العراقي بدأت الكليات والجامعات الأهلية تنتشر على نحوٍ واسع لتشكل المنافسة في مجال التعليم العالي مجالاً مهماً من مجالات الأعمال، حيث أصبح لزاماً على الكليات والجامعات الأهلية العمل على تعزيز سمعتها بين غيرها من تلك الكليات، بما يستدعي منها تقديم خدمات تعليمية يعكس قدرة المنظمة على تحقيق ابداع القيمة في ما تقدمه من خدمات.

وتعد كلية النور الجامعة (المنظمة المبحوثة) واحدة من المؤسسات التعليمية التي بدأت نشاطاتها في مديان الخدمة التعليمية في محافظة نينوى، إلا أن جهودها في سوق الخدمة التعليمية

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

في اثبات مكانتها تواجه في الوقت نفسه منافسة من مؤسسات أخرى بدأت تظهر على ساحة المنافسة (كلية الكتاب وكلية القلم، مثلاً)، فضلاً عن المنافسة من (كلية الحدباء الجامعة) التي كانت تعد المؤسسة التعليمية الثانية بعد جامعة الموصل في فترة سابقة، بما يستوجب من المنظمة المبحوثة ممثلة بكلية النور الجامعة الابداع في القيمة بما تقدمه من خدمات تعليمية لتعزيز سمعتها بين المنظمات المنافسة، واستناداً إلى ذلك يتجسد السؤال الرئيس لمشكلة البحث بالآتي (ما هو دور العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في تعزيز السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة)، فضلاً عن الأسئلة الآتية:

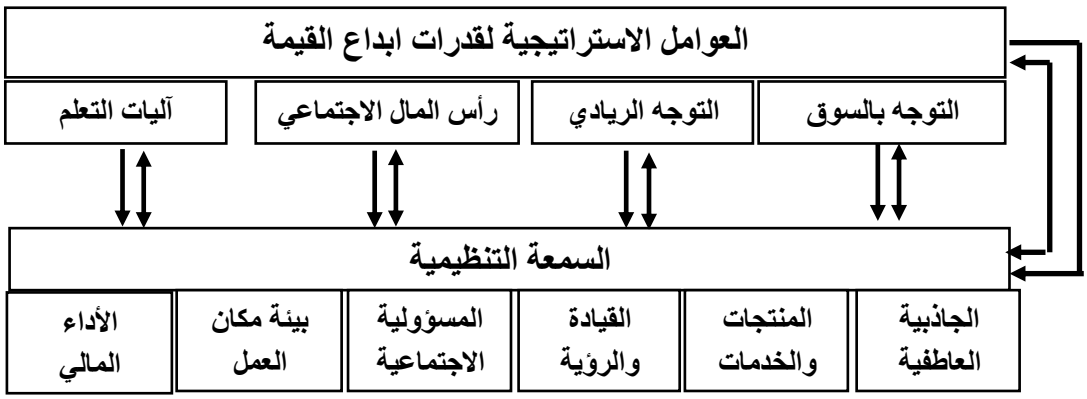
١. هل تمتلك ادارة المنظمة المبحوثة ادراكاً للعوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة؟
٢. ما هي أبعاد قياس السمعة التنظيمية؟
٣. ما مدى اسهام كل عامل من العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في تعزيز السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة؟

ثانياً. أهمية البحث: البحث الحالي يكتسب أهميته ضمن جانبين، الأول: الجانب النظري كونه يسهم في تعزيز المعرفة العلمية بشأن المفاهيم الخاصة بمتغيرات البحث (ابداع القيمة والسمعة التنظيمية)، بالاعتماد على إطار نظري جسدته العديد من المصادر العلمية التي تعكس جهود باحثين آخرين، أما الجانب الثاني الذي تظهر فيه أهمية البحث فهو الجانب الميداني الذي يبرز عن طريق تقديم رؤية للمنظمة المبحوثة تدرك من خلاله مدى قدرتها على اعتماد عوامل القدرة على ابداع القيمة من جانب، ومدى تسخيرها لهذه العوامل في تعزيز سمعتها التنظيمية من جانبٍ آخر.

ثالثاً. أهداف البحث: استهدف هذا البحث فضلاً عن الإجابة عن الأسئلة البحثية المطروحة، ما يأتي:

١. توجيه القيادات الجامعية في الكليات الأهلية إلى ضرورة الانتباه أن المنافسة في العصر الحالي يمكن أن تتم من خلال السمعة التنظيمية، بوصفها منافسة تعتمد على مورد استراتيجي غير ملموس.
٢. توصيف متغيرات البحث نظريا وميدانياً.
٣. التعرف على طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات البحث في المنظمة المبحوثة.
٤. توضيح العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة، وتشخيص دورها في تعزيز السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة؟

رابعاً. مخطط البحث الفرضي: استناداً إلى الإطار الفكري للبحث وفي ضوء مشكلة البحث وأهداف تم تصميم المخطط الفرضي الذي يوضح العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية، الشكل رقم (١):



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين.

خامساً. الفرضيات البحثية: بالإمكان صياغة الفرضيات البحثية وفقاً لمخططه الفرضي على النحو الآتي:

١. لا توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة على المستوى الكلي مع السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة.

وتتفرع من الفرضية الرئيسة هذه الفرضيات الفرعية الآتية:

- ❖ لا توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التوجه بالسوق مع السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة
- ❖ لا توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين التوجه الريادي مع السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة
- ❖ لا توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين آليات التعلم مع السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة
- ❖ لا توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين رأس المال الاجتماعي مع السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة

٢. لا يوجد أثر معنوي موجب للعوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة على المستوى الكلي في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة.

وتتفرع من الفرضية الرئيسة هذه الفرضيات الفرعية الآتية:

- ❖ لا يوجد أثر معنوي موجب للتوجه بالسوق في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة.
- ❖ لا يوجد أثر معنوي موجب للتوجه الريادي في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة.
- ❖ لا يوجد أثر معنوي موجب لآليات التعلم في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة.
- ❖ لا يوجد أثر معنوي موجب لرأس المال الاجتماعي في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة.

٣. لا تتباين العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في تفسير التغييرات الحاصلة في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة.

سادساً. الميدان المبحوث وعينة البحث: تم اختيار كلية النور الجامعة بوصفها أحد الكليات الأهلية التي تعمل في محافظة نينوى بعدّها ميداناً بحثياً نظراً لدورها التنموي المتوقع أن تسهم به في تطوير العملية التعليمية والنشاط العلمي، وما يترتب على هذه المساهمة من دور ايجابي في تطوير المجتمع، وقد تم اختيار عينة عشوائية قصدية من العاملين بكلية النور (تدريسيين وموظفين) ممن يمارسون مهام إدارية وفنية (رؤساء أقسام، مقررين، مسؤولي المختبرات، ومسؤولي الوحدات الإدارية، وغيرها)، ويقدر حجم المجتمع البحثي لهذه التخصصات بين (أكثر من 60 فرداً)، للإجابة عن الأسئلة البحثية الواردة في استمارة الاستبانة لقياس المتغيرات البحثية، حيث تم توزيع (75) استمارة استبانة تم الحصول على (71) منها، كانت الصالحة للتحليل منها (63) استمارة بنسبة استجابة للاستمارات الصالحة للتحليل (84%)، وهو ما يتوافق مع حجم العينات لـ (Krejcie & Morgan) إذ يعد حجم العينة البحثية متوافق مع الأعداد المحددة.

سابعاً. توصيف أداة الدراسة ومقاييسها: تم استخدام استمارة الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية للبحث، إذ تضمنت الاستبانة متغير العوامل الاستراتيجية لقدرات إبداع القيمة بوصفه متغيراً مستقلاً تضمن أربعة أبعاد، الأول والثاني (التوجه بالسوق، والتوجه الريادي)، تم الاعتماد في قياسهما على مقياس (Ra'ed et al., 2018)، أما البعد الثالث فتمثل بـ (رأس المال الاجتماعي)، الذي تم قياسه باستخدام مقياس (Antonio et al., 2021)، وجاءت (آليات التعلم) بعدها بُعداً رابعاً تم صياغة اسئلة القياس من قبل الباحثين وفقاً للأفكار الواردة لدى (Ulrike & Jasmin, 2018). أما العامل المعتمد فهو السمعة التنظيمية المتضمن ستة أبعاد، هي (الجاذبية التنظيمية، المنتجات والخدمات، القيادة والرؤية، بيئة مكان العمل، المسؤولية الاجتماعية، والأداء المالي) التي تم تحديدها وفق مقياس (Harris-Fombrun Reputation Quotient)، والواردة في دراسة (Manfred, 2004: 55).

ثامناً. منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري من البحث في توصيف متغيرات البحث المستقلة والمعتمدة الرئيسة والفرعية بالاعتماد على جمع البيانات الخاصة بالجانب النظري من الأدبيات العلمية ذات العلاقة بموضوعات البحث ومفرداته، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي في تحليل العلاقة والأثر بين متغيرات البحث باستخدام البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها من الأفراد في المنظمة المبحوثة.

تاسعاً. اساليب التحليل الاحصائي: بهدف تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من ميدان البحث وعينته، فقد اعتمد الباحثين الأساليب الاحصائية الآتية:

١. النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لوصف وتشخيص متغيرات البحث الرئيسية.
٢. شخصت علاقة الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام معامل الارتباط (correlation).
٣. طبيعة أثر المتغير المستقل وأبعاده في المتغير المعتمد، تم تحديدها باعتماد معامل الانحدار (Regression).
٤. تحليل الانحدار المتدرج (Stepwise) لتحديد مساهمة كل عامل من العوامل الاستراتيجية لتفسير التغيرات الحاصلة في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة.

المحور الثاني: الجانب النظري

١. **ابداع القيمة:** تؤدي العولمة والمنافسة المتزايدة إلى الضغط على الأرباح التي تحققها المنظمات، لاسيما في الأسواق التي تتميز بالعديد من أفضل الممارسات، وتتصف المنافسة فيها بأنها شبه مثالية وفيها مستويات عالية من الانتاج، وبالتالي تحتاج المنظمات إلى البحث عن طرق جديدة بشكل أساسي لتميز نفسها، وتكوين قيمة جديدة ومتفوقة للزبائن، وقد أثارت هذه الملاحظات اهتمام الباحثين بشأن الابداعات ذات النوع الأكثر اضطراباً في أدبيات الأعمال، الذي يُطلق عليه بإبداع القيمة، متجاوزاً الصناعة وقواعد المنافسة التقليدية بإعادة صياغة مفهوم وأنموذج الأعمال وفق منظور يقود السوق إلى تقديم قيمة جديدة للزبائن (Liselore et al., 2012: 27). ويعدّ ابداع القيمة أمراً ضرورياً ومهم لجميع المنظمات لأنه يضيف قيمة تنظيمية، ويحافظ على الميزة التنافسية، ويوسع فرص النمو، فضلاً عن كونه مصدراً رئيساً لتكوين الثروة، وأن تصبح المنظمات مبدعة للقيمة، فمن الضروري إشراك الموظفين في مشاريع الابداع لكل من الميزة التنافسية

ومنظورهم البشري، حيث أن الأفكار والاحتياجات بشكل خاص تدفع إلى الإبداع، مما يؤدي إلى تكوين قيمة للزبائن، وبالتالي يجب على المنظمات التنافسية اتباع استراتيجيات ابداعية واضحة ومبادئ القيمة لتعكس قيم الثقافة الابداعية لها (Owen et al., 2021: 5).

أولاً. مفهوم الإبداع والقيمة: يتضمن الإبداع توليد فكرة جديدة وتنفيذها في منتج أو عملية جديدة، بما يؤدي إلى نمو ديناميكي للاقتصاد الوطني، وزيادة فرص العمل، وتكوين أرباح صافية لمنظمات الأعمال، والإبداع ليس ظاهرة لمرة واحدة أبداً، ولكنه عملية طويلة ومتراكمة لعدد كبير من عمليات صنع القرار التنظيمي، بدءاً من مرحلة توليد فكرة جديدة إلى مرحلة تنفيذها، إذ تشير الفكرة الجديدة إلى تصور جديد لحاجات الزبون، أو طريقة جديدة للإنتاج، يتم إنشاؤها ضمن عملية تراكمية لتبادل المعلومات، إلى جانب رؤية لريادة الأعمال، عن طريق عملية التنفيذ، ويتم تطوير الفكرة الجديدة وتسويقها في منتج جديد قابل للتسويق أو عملية جديدة مع تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية (Timur & Antanas, 2017: 62). والابداع بمعناه الأوسع يمثل تطابقاً جديداً بين الحل والحاجة، وعند النجاح يخلق الابداع قيمة للمنظمة او للكيان الباحث عن الحل (Stylianos & Karl, 2020: 84). كما أن الإبداع هو استخدام لمهارات التفكير الابداعي في حل المشكلات وبما يحقق المنفعة للمنظمة التي توفر بيئة حاضنة لتنميته وتطويره (ألاخرس، ٢٠١٦: ٤٤).

أما القيمة فقد أظهرت بعض الدراسات أن تحليل مفهوم القيمة يكشف عن تعقيد في استخدام المصطلح، فقائمة المصطلحات الذي أعدته جمعية التسويق الأمريكية تجاهل تعريف القيمة، لكنه احتوى على شروط قيمة الزبون مدى الحياة والربح الاقتصادي، أما القاموس الروسي لمصطلحات التسويق، فقد حدد مصطلح القيمة في المنفعة والفوائد التي تعود على المستهلكين والزبائن (Roman. 2015: 320). وتعرف القيمة بقدرة سلعة، أو خدمة، أو نشاط معين على تلبية حاجة، أو تقديم منفعة لشخص أو كيان قانوني (Haksever et al., 2004: 292). وعرفت القيمة بأنها مزيج من تصور الزبون والفائدة التي يتم تجربتها من خلال استخدام المنتج (Owen et al., 2021: 7). وأشار اليها (أبو النجا، ٢٠١٣: ١٣٨) بأنها القدرات والإمكانات التي يمتلكها المُنتَج المزمع تسويقه، والتي بواسطتها يمكن حل المشكلات التي يواجهها الزبون التي كان يسعى جاهداً للتخلص منها.

ثانياً. مفهوم ابداع القيمة: وفقاً لـ (Kim & Maubrgne) يعُد ابداع القيمة حجر الزاوية في استراتيجية المحيط الأزرق، ويطلق عليه هذه التسمية لأنه بدلاً من التركيز على التغلب على المنافسة، تركز المنظمة فيه على جوانب غير ذات صلة بالمنافسة الحالية في السوق من خلال خلق قفزة في القيمة المقدمة للزبائن والمنظمات، وبالتالي ايجاد مساحة سوق جديدة وغير متنازع عليها، ويضع ابداع القيمة تركيزاً متساوياً على القيمة والابداع، إذ تميل القيمة بدون الابداع إلى التركيز على تكوين القيمة على نطاق تدريجي، وهو أمر يحسن القيمة ولكنه لا يكفي لإبراز مكانة المنظمة في السوق، ومع الابداع بدون قيمة لا يوجد هناك استعداد لقبوله ودفع ثمنه من قبل الزبائن (Thomas, 2022: 1). وفي الوقت الذي تقلل فيه المنظمات أو الصناعات من التكاليف، يمكن لها أن تُكَوِن قيمة للزبون، ومن أجل تحقيق قيمة الأعمال وقيمة الزبون في الوقت نفسه، فإن إبداع القيمة يمكن أن يوفر أنموذجاً إدارياً جديداً للأعمال التجارية للبحث عن وسائل استراتيجية جديدة، لذلك أصبح استكشاف ابداع القيمة مسار بحثي استراتيجي جديد للمنظمات في مجال الإدارة

الاستراتيجية (Zhang, 2018: 466). ويحدث ابداع القيمة فقط عندما تقوم المنظمات بمواءمة الإبداع مع أوضاع المنفعة، والسعر، والتكلفة، فإذا ما فشلت تلك المنظمات في ترسيخ الابداع مع القيمة بهذه الطريقة، فغالباً ما سيضع المبدعون التكنولوجيين، ورواد السوق منتجاتهم في المكانة نفسها التي تضع فيها المنظمات الأخرى منتجاتها (Odera Ogbogu et al., 2017: 724).

ويعرف إبداع القيمة بوصفه إنشاء قيمة لأصحاب المصلحة باستخدام الجودة الجذرية والجذابة، بتوفير حلول متكاملة، وتجارب غير عادية، وخفض التكلفة في المنتجات والخدمات ومنصات التسليم (Djoko, 2010: 171). وأشار (Hill & White) أن إبداع القيمة طريقة جديدة للتفكير في الاستراتيجية وتنفيذها ينتج عنه إنشاء محيط أزرق وابتعاد عن المنافسة، تتحدى فيه المنظمات أكثر العقائد المقبولة عموماً في الاستراتيجية القائمة على المقايضة بين القيمة والتكلفة في المنافسة (Odera et al., 2017: 725). كما يُعَرَف بأنه الرغبة والقدرة على التخلص من الإجراءات الروتينية والعناصر المتقادمة في قاعدة المعرفة الخاصة بالمنظمات، وتبني سلوكيات أكثر فاعلية، وجعله جزءاً لا يتجزأ من علاقات الشبكة الكاملة للمنظمة، وينطوي على تعاون والتزام الأطراف الخارجية أيضاً (الموردين مثلاً)، وهي إحدى الاستراتيجيات المحددة لتكوين قيمة فائقة للزبائن في الأسواق بوصفها طريق لاستدامة الميزة التنافسية، وتجديد الأعمال التجارية الناضجة (Paul et al., 2006: 751-752). كما عرف ابداع القيمة بوصفه طريقة جديدة للتفكير في الاستراتيجية العامة للمنظمة التي يتمثل هدفها الأساسي في تحقيق ميزة تنافسية، وإعطاء قيمة مضافة لزبائنها، ويتضمن ذلك إعادة تعريف نموذج الأعمال، فضلاً عن إعادة تصميم عناصر الكيانات التي تتشارك المنافسة في السوق وكذلك العلاقات بينها (Agnieszka & Aleksandra, 2014: 29).

ويعدّ ابداع القيمة بمثابة دافع للفرد أو المنظمة لتقديم سلعة أو خدمة، ترى فيه المنظمة بأنه سيحظى نظرياً بتقدير من قبل المستخدمين، يرافق هذا المنتج مجموعة فريدة من الاستجابات والمراجعات لإجراء التغييرات في المنتج المقدم، وهذه المجموعة الفريدة من المراجعات تأخذ بنظر الاعتبار وجهة نظر الزبون، والقيمة الاقتصادية، والقيمة السوقية، وقيمة الملاءمة، مع تقديم حلول ابداعية للمشكلات المعقدة في مجتمع متغير باستمرار، فتسويق منتج ما للزبون ليس قيمة مسلمة ولكنه عرض قيمة يمكن أن يقدرها الزبون (Owen et al., 2021: 7).

وأشار بعض الباحثين أن ابداع القيمة والإبداع الاستراتيجي تمثل عناوين للمنهج المفاهيمي نفسه، إلا أن باحثين آخرين أشاروا بأن الإبداع الاستراتيجي يمثل المصطلح الشامل لإعادة تصور الأعمال، وتكوين مساحة السوق، وتحسين و/أو إنشاء القيمة للزبائن التي تتضمن الإبداع التدريجي، والجذري، والمفتوح (Mohammed et al., 2021: 3). وفي السياق ذاته أشار (Agnieszka & Aleksandra, 2014: 32) أن الابداع الاستراتيجي هو هرم يتكون ضمن ثلاث خطوات، هي: الابداع الجذري، والابداع المفتوح، وابداع القيمة. وبالرغم من ذلك، فإن الإبداع الاستراتيجي قد لا يكون إبداعً ذا قيمة، إذ تُصنف استراتيجية المتحرك الأول على أنها إبداع استراتيجي وجذري ولكنها ليست إبداع ذا قيمة (Mohammed et al., 2021: 3).

ثالثاً. المبررات الاستراتيجية لإبداع القيمة: يؤدي ابداع القيمة دوراً مهماً في تكوين جودة جذابة جذرياً للزبائن وتكوين قيمة لأصحاب المصلحة الآخرين في الوقت نفسه، لذلك، فإن إبداع القيمة هي جزء مهم من الخريطة المعرفية لإدارة الجودة الموجهة لأصحاب المصلحة، إذ تشير هذه

الخريطة المعرفية أن تحقيق القيمة لأصحاب المصلحة تتطلب قوى داخلية في المنظمة (القيادة، والسياسات، والاستراتيجية، والأفراد مثلاً)، وقوى خارجية (قيمة الزبون، وظروف السوق، وخصائص سلسلة التوريد، مثلاً)، ومن ثم، فإن قدرة المنظمة على أن تكون ابداعات قيمة لأصحاب المصلحة تعتمد على القدرة على إدارة هذه القوى (Djoko, 2008: 731-732). كما وتُحقق استراتيجية ابداع القيمة تغيير في نمط نمو المنظمة وطريقة تنافسها، وينعكس هذا التغيير بشكل أساسي في العناصر الاستراتيجية لإعادة بناء المنطق التنافسي، إذ تتخلى المنظمة ضمن هذه الاستراتيجية عن التفكير في ظروف الصناعة بعدّها متغيرات خارجية، فتسعى المنظمات جاهدة لخلق فرصة جديدة عن طريق ابداع القيمة، كما وتستغني المنظمات ضمن هذه الاستراتيجية عن الاستراتيجية التقليدية المتمثلة في ترسيخ ميزتها التنافسية الخاصة، وتلتزم المنظمة بكيفية تزويد الزبائن أو المستهلكين بمنتجات بقيمة جديدة ومتفوقة مع اكتساب مركز مهيمن في السوق من أجل الاستخدام الفعال للموارد، كما تتخلى المنظمات مع ابداع القيمة عن التركيز التقليدي على السعي وراء تجزئة السوق للتمايز، وتلتزم باستكشاف الطلب الأساسي للسوق الشامل من أجل تحقيق قفزة في القيمة الرئيسة للزبائن والحصول على وفورات الحجم لإبداع القيمة في الوقت نفسه (Zhang, 2018: 467).

كما يندرج المنطق الكامن وراء ابداع القيمة في توفير حزمة من الحلول المتكاملة، وتجارب غير تقليدية، وتقليل التكلفة في الوقت نفسه، فضلاً عن أن ابداع القيمة يعكس نتيجة للجمع بين حالات متناقضة من التخلص، والتقليص، والتحسين، والتكوين الجديد للعناصر الرئيسة للمنتجات المقدمة من قبل المنظمات لزبائنها (Djoko, 2010: 170). كما يعد ابداع القيمة في الوقت الراهن أكثر أهمية من أي وقت مضى، نظراً لسرعة المنافسة العالية التي أثارتها قوى العولمة، وبالرغم من أن الكفاءة والتحكم في التكلفة تبقيان مهيمنتان، ولكن المنظمات في ابداع القيمة ستسلط الأضواء على المرونة، والإبداع، والتوقيت، والتحرر من الافتراضات التقليدية بشان المنافسة، والصناعات، وطرائق العمل داخل المنظمات وفيما بينها، كما وتَحيد المنظمات عن مفهوم الصناعة المهيمنة، وتبتعد عن مفهوم القصور الذاتي الذي تواجه فيه المنظمات صعوبة في اختراق الأنماط الثابتة لأنشطتها، الذي يقود الى مفهوم الجمود النشط الذي يشير أن المنظمات والمسوقين الناجحين يواجهون صعوبات في التكيف مع الطرائق الجديدة لممارسة الأعمال، وتصبح الأطر الاستراتيجية القائمة عمليات عمياء، وتصبح العلاقات مع أصحاب المصلحة إجراءات روتينية، وتتحول القيم عن مسارها إلى عقائد، وبالتالي تفقد المنظمات الناجحة ميزتها التنافسية نتيجة افتقارها إلى عقلية الاستفسار وصعوبة التعلم (paul et al., 2006: 752). وأشار بعض الباحثين ان المبرر الاستراتيجي من وراء تبني ابداع القيمة بأنه لا يتعلق أو يرتبط بتكنلوجيا جديدة أو كفاءات أو أن تكون المنظمة هي أو الداخلين للسوق بل بالاستخدام الفعال للفرص التكنلوجية والإدارية، وبالتالي فإن ابداع القيمة يحدث سواء مع أو بدون اختراق تكنولوجي (Mohammed et al., 2021: 3).

رابعاً. قدرات ابداع القيمة: قدرات ابداع القيمة تمثل قدرة المنظمة على توليد مبادرات ابداعية ذات قيمة بشكل منهجي تمثل ابتكارات رئيسية قد تكون متقطعة أو جذرية، لاسيما في سياق التحركات الاستراتيجية الجديدة على نحوٍ أساسي (Liselore et al., 2012: 27-28). وهي أحد الموجودات القيمة التي تمتلكها المنظمات، لتوفير والحفاظ على المنتج التنافسي الإضافي ولتنفيذ الاستراتيجية

الكلية للمنظمة، إذ يمكن أن تكون هذه القدرات قوة في تحسين الأعمال للعيش مع قيم الأعمال الجوهرية (نقاط المكافأة في كل معاملة، مثلاً)، والقدرة على الإبداع في علاقات المنظمة هي قدرة الأعمال على التكوين، وقدرات التكامل وقدرات الموارد، تمثل قدرة المنظمة على التحفيز والإبداع، فالعلاقات الاجتماعية مع الزبائن يمكن أن تكون هي نطاق القدرة على ابداع القيمة ضمن المساعي الإبداعية مع استراتيجيات المحيط الأزرق، مثل توفير المنتجات المناسبة أو تعزيز المساعدة لمواجهة التأثيرات البيئية (Usup et al., 2020: 4). وقدرات ابداع القيمة أداة متصورة للمنظمة، بعدّها مقياساً لاستكمال إستراتيجية الأعمال، وتمثل أحد العناصر التي تم تكييفها بالاستناد إلى وجهة النظر المستندة إلى الموارد، وهذه القدرات تمثل عملية ابداعية يتم تنفيذها على أساس خطة المنظمة لزيادة الدخل والمبيعات إلى أقصى حد عن طريق تطوير منحنى قيمة يبرز بوصفه قلب الأعمال، إذ تتمتع بميزات، ومهارات، وموارد الأعمال المعقدة، وتؤدي دور المشغل لزيادة قيمة المدخلات لجعل مخرجات الأداء أفضل (Jibril & Mulyani, 2021: 985).

خامساً. عوامل قدرات ابداع القيمة: تعد مصطلحات ومفاهيم الابداع، والقيمة، والقدرات من الموضوعات المهمة في أدبيات الإدارة الاستراتيجية وعلم المنظمة نظراً لانعكاساتها على سمعة المنظمة، وأداءها، ونتائج أعمالها النهائية، وتبرز العديد من العوامل التي تقود إلى التأثير في قدرة المنظمة على ابداع القيمة فيما تقدمه من منتجات وخدمات لزبائنها، وفي هذا السياق يرى الباحثان أن هذه العوامل هي عوامل استراتيجية مهمة تعزز من امكانات المنظمة في بيئة تتصف بالاضطراب والتغيير الديناميكي. إذ أشار (Vivy et al., 2020: 678) أن العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة تتضمن التوجه الريادي والتوجه السوقي، فيما أشار (Usup et al., 2020: 5) أن العوامل هي التوجه السوقي ورأس المال الاجتماعي، بينما رأى (Liselore et al., 2012: 30) ان آليات التعلم تعد عاملاً من عوامل قدرات ابداع القيمة، وفيما يأتي توضيح لهذه العوامل:

أ. **التوجه بالسوق:** أكد العديد من الباحثين على أهمية التوجه نحو السوق وابداع المنتجات في اكتساب ميزة تنافسية وتحسين أداء المنظمة (Moad et al., 2021: 32). ويعرف التوجه بالسوق بأنه ثقافة تنظيمية كاملة يمكن أن تدمج الاستكشاف والاستغلال داخل المنظمة، مما يجعلها تتمتع بعلاقة تكاملية بدلاً من علاقة مقايضة (Zhou et al., 2021: 1) كما عُرِف بأنه التركيز المتجدد على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة للزبائن وذلك لأن احتياجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور باستمرار، الامر الذي يتطلب المراقبة المستمرة لتغيرات السوق الحالية، والاستجابة لاحتياجات السوق المتغيرة، وتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، واستخدام المعرفة لتطوير وتنفيذ استراتيجيات لخلق ميزة وأداء متفوقين (Coffie, & Hinson, 2022: 18). ويمثل التوجه بالسوق الدرجة التي تستخدم بها المنظمات مفاهيم التسويق في قراراتها التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية، وهو توجيه تعليمي يساعد المنظمات على توليد الذكاء أو المعرفة بالسوق، وهذا التوجه له تأثير مباشر على نجاح الابداع، وبالرغم من قدرة المنظمات الموجهة نحو السوق بإمكانية الوصول إلى معرفة السوق، لكن وبدون القدرة على تحويل تلك المعرفة إلى منتجات فإن التوجه بالسوق لا يقود الى تحقيق النجاح، إذ تساعد القدرة على الابداع المنظمات على الاستفادة من المعرفة الموجهة نحو السوق بطريقة أكثر إبداعاً (Courage et al., 2021: 2). وأشار (Ra'ed et al., 2018: 6) بأن التوجه بالسوق سيقود إلى تحقيق فوائد أكبر للمنظمة عندما يتم

دمج أبعاده على نحوٍ كامل، إذ يعكس الجمع بين هذه الأبعاد توجهاً استراتيجياً نادراً، وذا قيمة، ويصعب تقليده، وتشمل هذه الأبعاد: التوجه بالزبون، والتوجه بالمنافسين، والتنسيق بين الوظائف.

ب. التوجه الريادي: حضي موضوع التوجه الريادي باهتمام كبير في البحث التنظيمي نظرياً وتجريبياً، بوصفه واحد من أكثر البنيات شهرة في الأدبيات المتعلقة بريادة الأعمال، وقد اتفقت معظم الدراسات السابقة على شيء واحد، وهو اقتراح وجوب النظر إلى التوجه الريادي بوصفه ظاهرة على مستوى المنظمة، وفي الواقع يُنظر إلى هذا التوجه على أنه أداة تنظيمية تساعد المنظمات على تمييز نفسها عن منافسيها، إذ يؤثر على كيفية تصرف المنظمات على نحوٍ استراتيجي في اكتساب ميزة تنافسية، ويمكن تعريفه بأنه العملية التي تعكس الأساليب والممارسات وأساليب صنع القرار المستخدمة من قبل المالكين أو المؤسسين للتصرف بشكل ريادي عن طريق ممارسة خمسة عناصر (الابداعية، والاستباقية، والمخاطرة، والتنافسية والاستقلالية) (Sabrinah et al., 2022: 3). وتعود أصول التوجه الريادي إلى الأدبيات المتعلقة بعملية صنع الاستراتيجية، بسبب الاهتمام الذي تلقاه من الباحثين في مجال الأعمال والإدارة، الأمر الذي أنتج الكثير من المعرفة، إذ إن أهمية البحث بقوة عن فرص جديدة في السوق تحظى بتقدير أكبر في التوجه الريادي الذي يُعرَّف بأنه عملية صنع الاستراتيجية التي تزود المنظمات بإطار عمل لاتخاذ قرارات ريادة الأعمال واتخاذ الإجراءات للوصول إلى ميزة تنافسية، وهو أحد الأساليب لتطوير التفكير الريادي، وتشجع المنظمات الموجهة نحو ريادة الأعمال موظفيها على اتخاذ القرار بأنفسهم، واقتراح الابداعات بنشاط، واتخاذ المخاطر المحسوبة، والتصرف بشكل استباقي، والتنافس بقوة مع المنافسين، والتوجه الريادي يعد طريقة تستخدمها المنظمات لتطوير آفاق الأعمال والأسواق في مختلف الصناعات، لذلك يعد أسبقية أساسية لريادة الأعمال والأداء على مستوى المنظمة، وهو سمة إدارية تساعد المنظمات في تعزيز عملية صنع القرار (Zina et al., 2022: 2).

ج. رأس المال الاجتماعي: المفهوم الدافع وراء نظرية رأس المال الاجتماعي هو أن العلاقات الاجتماعية بين الناس تمكن من تحقيق نتائج منتجة، وبالتالي يمكن عدّ رأس المال الاجتماعي أداة مهمة تجلب أنواعاً مختلفة من الفوائد للمنظمات، ويعزز التعاون، وتحقيق الأهداف الجماعية، ويسهل تقاسم وإنشاء رأس المال الفكري، فضلاً عن ذلك، يساعد رأس المال الاجتماعي في المنظمات أيضاً في الحفاظ على علاقة قوية بين الموظفين وأصحاب المصلحة الخارجيين مما يسهل التنسيق والتعاون الأفضل وبما يؤدي إلى المنفعة المتبادلة، ويتيح تبادل الموارد وابتكار المنتجات داخل المنظمة (Hanen & Slim, 2021: 5). إذ يؤدي رأس المال الاجتماعي دوراً مهماً في عملية ريادة الأعمال، حيث تظهر الدراسات أن رأس المال الاجتماعي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتكوين الفرص في العديد من الصناعات، ورأس المال الاجتماعي شبكة من العلاقات تتيح لأعضائها تبادل الموجودات المختلفة المتاحة في شبكتها الصناعية والوصول إليها (Albertus & Lena, 2022: 1). ووفقاً لـ (Ostrom) يعرف رأس المال الاجتماعي بأنه "المعرفة المشتركة، والتفاهمات، والمعايير، والقواعد، والتوقعات بشأن أنماط التفاعلات التي تجلبها مجموعات الأفراد إلى نشاط متكرر"، ويعتمد تطوير القيمة على العلاقات بين المنظمات، ويبرز رأس المال الاجتماعي بوصفه أحد المحددات الأساسية لمرونتها بفضل الجمع بين واستخدام الموارد الموزعة عبر العديد من الوحدات الوظيفية، وتطوير العلاقات المتبادلة، وتعزيز الابداعات، وبناء تصور مشترك يتطور بمرور الوقت، ويبني علاقات منظمة بين الجهات الفاعلة،

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

ويزيد من احتمالات اكتساب، واستيعاب، واستخدام المعرفة في العلاقات بين المنظمات، ويكثف عمليات التعلم لتعزيز الابتكار، ويسهل التعاون، وحل المشكلات المشترك، وتحقيق الأهداف المشتركة، ومقارنة رأس المال الاجتماعي بالمسارات التي تربط الجهات الفاعلة الفردية والمؤسسية ومواردها، وتدفعهم إلى العمل المشترك (Katarzyna, 2022: 4).

د. **آليات التعلم:** يعد التعلم في مجتمع اليوم سعياً مدى الحياة لجميع المهنيين الذين يريدون أن يصبحوا ناجحين في مهنتهم ويحافظوا على نجاحهم، وعلى عكس التدريب الأكاديمي الرسمي، غالباً ما يكون التعلم في مكان العمل غير رسمي ولا يلاحظه أحد نسبياً من قبل مطوري الكفاءة في كل من الأوساط الأكاديمية والصناعية (Pernilla, 2021: 1). ويتضمن التعلم بالمعنى الواسع، الفهم الجديد، وتطوير الهوية، وتغيير الممارسات، والتطوير المؤسسي (Ulrike & Jasmin, 2018: 118). فتطوير القدرات الديناميكية يحدث عن طريق آليات التعلم، التي تنطوي على الخبرة وعمليات التراكم المعرفي على نحوٍ متعمد، ويحدث التعبير عن المعرفة بتبادل المعلومات بين الأفراد ومجموعات العمل، ويحدث ذلك لأن المنظمات تسعى على نحوٍ استراتيجي إلى التقرب من الآخرين بهدف مشاركة المعرفة، والمهنيين، والموارد، ومعلومات السوق (Gibson & Anielson, 2022: 4). وتطوير قدرات ابداع القيمة يتم عن طريق العلاقات المتبادلة بين التعلم الداخلي المتعمد والتعلم التلقائي من المجهزين والزبائن، وباعتماد عدد من آليات التعلم (Liselore et al., 2012: 28). وهناك مجموعة من آليات التعلم يعرضها الجدول رقم (١):

الجدول (١): آليات التعلم وفق آراء عدد من الباحثين

المصدر	الآليات	الوصف
(Gibson & Anielson, 2022: 4)	المشروعات	يتم عن طريق هذه الآلية إنشاء مشاريع تسمح بالتفاعل بين المهنيين، بما يولد وضع إداري يعزز العلاقات والثقة المتبادلة، ويطور العناصر المكونة للتعلم بين المنظمات، بما يساعد على توليد التزام متبادل بالشفافية والعلاقة بين الأطراف، ويتيح هذا التعاون بين المنظمات تكامل المعرفة والمهارات والموارد لخدمة طلب سوق معين وتطوير منتجات وخدمات وابتكارات جديدة.
	الشراكة	بموجبها تظهر الإدارة اهتماماً بتطوير طرق رسمية لمشاركة المعلومات والعلاقات بين المنظمات لإنشاء آليات للتعلم بينها، ضمن عملية تنطوي على تطوير ثقافة تكاملية، والتي تتبع منظور هيكلة تبادل المعرفة والاستفادة من المنصات الرسمية.
	الشبكات الاجتماعية	تشير إلى العلاقات بين المهنيين العاملين في المنظمات، التي تتضمن تبادل المعرفة في أوقات وبيئات غير رسمية، مثل وقت الغداء في المطاعم، واللقاءات السببية في النوادي الاجتماعية، والتي تتميز بأنها آلية التعلم بين المنظمات.

المصدر	الآليات	الوصف
(Pernilla,2021: 5-6)	**أليات تفاعلية**	
	التعاون	يتم تفعيل التعلم بالتعاون عن طريق التواصل والتفاعل مع الأقران والزملاء والزبائن، فضلاً عن المشاركة في الأنشطة الجماعية، والعمل في فرق متعددة التخصصات، ويعد التدخل طريقة واضحة للتعلم من المشكلات المجتمعية.
	التغذية الراجعة	التغذية الراجعة هي آلية تعلم تفاعلية يُفترض أنها تساهم في زيادة مستوى كل من العوامل المعرفية والتحفيزية، وتتضمن التغذية الراجعة المتزامنة مقابل التغذية الراجعة النهائية، التغذية الراجعة الفورية مقابل المتأخرة، التغذية الراجعة اللفظية مقابل غير اللفظية، التغذية الراجعة الإيجابية مقابل السلبية، وتؤدي مجموعة من أنشطة التعلم إلى مثل هذه التعليقات؛ تقييم الأقران، والمشرف، واستخلاص المعلومات، والتغذية الراجعة بأسلوب ٣٦٠ درجة.
	التوجيه	يساعد التفاعل مع الموجه أو المدرب في التعلم حيث يمكن أن يساعده في رؤية الأخطاء كتجربة تعليمية، والتفكير معاً في المشكلات المتعلقة بالعمل وإعطاء نصائح حول كيفية القيام بالعمل.
	النطق	هو آلية تعلم تتطلب من الشخص المعني الجمع بين المعرفة الضمنية والصريحة الحالية مع فهم موقف المستجيب وبناءً على ذلك يتم تطوير الأفكار والبنى المناسبة وذات المغزى، وأحد الأنشطة التعليمية ذات الصلة هو تدريب الآخرين.
	آليات فعلية	
	ممارسة العمل الأساسية	آلية مركزية في العديد من دراسات التعلم وهي تتعلق في الواقع بأداء الوظيفة نفسها، فالممارسة المتكررة مرتبطة على نحوٍ إيجابي بتراكم المعرفة الضمنية والصريحة، ومن خلال تجربة طرق جديدة لأداء مهام الوظيفة، يمكن للمدير التعلم من نفسه أو نفسها وتجدر الإشارة إلى أن التقدم يعتمد على محتوى العمل اليومي.
	تمدد الخبرات	تُشتق آلية التعلم لتمدد الخبرات من نظريات التعلم الأساسية، حيث يواجه المتعلمون تحديات بمستويات متزايدة من الصعوبة، عن طريق التغلب على مثل هذه التحديات، لينشأ تعلم جديد.
	الخبرات خارج المهنة	يتعلق بتطبيق ما تم تعلمه في سياق معين في سياق آخر، وقد يكون هذا تحدياً لأنه يتطلب توسيع نطاق التعلم الاستيعابي المشترك، قراءة المجلات المهنية والكتب الإدارية مثلاً.
	آليات ذهنية	
	الملاحظة والامتصاص	يتكون التعلم القائم على الملاحظة من عمليات الانتباه، والاستبقاء، والتوليد، والتحفيز، وكلها مهمة بنفس القدر لجعل هذه الآلية تعمل.
	التأمل والتجريد	التأمل هو آلية أساسية يتم تعريفها على أنها "عملية الحصول على أفكار جديدة أو ازالتها من خلال التفكير في ممارسات وأساليب عمل محددة، فضلاً عن ذلك، يساعد التجريد في تعميم المعرفة وزيادة التعلم في العمل، وغالباً ما يُنظر إلى التأمل والتجريد على أنهما مسبوقان بأنشطة التعلم الفردية مثل التقييمات الفردية الواعية و/ او غير الواعية والتحليل الذاتي.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

المصدر	الآليات	الوصف
(Ulrike & Jasmin, 2018: 118)	التعريف	يشير إلى تعريف ممارسة معينة، وتحديد كيفية اختلافها عن ممارسة أخرى.
	الانعكاس	يتضمن جعل منظور المرء واضحاً، وعكسه في ضوء المنظور الآخر، مع أخذ المنظور الآخر في الاعتبار في الوقت نفسه من أجل فهم أكثر شمولاً للمشكلة.
	التنسيق	يشير إلى الأنشطة على الحدود التي تهدف إلى جعل العمل المشترك أكثر كفاءة، وتسهيل الحركة المستمرة بين المواقع المختلفة، ويستلزم إنشاء اتصالات بينها.
	التحول	إحداث تغييرات عميقة في الممارسة، بما يؤدي إلى إنشاء ممارسات مستقلة جديدة تشمل عناصر من مجالين مختلفين بطريقة هجينة، بناءً على مراجعة النتائج التجريبية.
(Liselore et al., 2012: 28)	التعرف	تتمثل هذه الآلية بالقدرة على التعرف على الفرص والخيارات الجديدة المتاحة امام المنظمة، وهذا يعد أمر مهم لأي منظمة تطمح إلى اختراق السوق، واستغلال المعرفة الخارجية، لأنها تحدد الانحرافات عن المعلومات المخزونة في قاعدة المعرفة التنظيمية، إذ يساعد البحث الخارجي والرؤية المحيطية على إيجاد فرص سوق جديدة وبالتالي تسهيل الدخول إلى مجالات استراتيجية جديدة.
	الاستيعاب	تتضمن تحليل، ومعالجة، وتفسير، وفهم المعلومات الخارجية المطلوب التعرف عليها وهي عملية عقلية، تعتمد على إدراك العلاقات المتبادلة، وتظهر في القدرة على شرح الأفكار، وتوضيح المفاهيم، وتفسيرها، والتوسع فيها، وتطبيقها في مواقف جديدة، وتصوير المشكلة وحلها بطرق مختلفة.
	الاستغلال	تتضمن استغلال جميع الموارد المتاحة لتحقيق مصالح المنظمة بما يعزز من مكانتها التنافسية في السوق، وذلك عن طريق التفكير الهادف للقادة وبرؤيتهم المستقبلية، وتفكيرهم الذي يكون بمستوى عالٍ، مع التركيز على نظام معلوماتي يفوق المستوى المطلوب في الحصول على المعلومة، وتحليلها، ومعالجتها، وتوظيفها في صياغة الاستراتيجية وصنع القرار المناسب.

المصدر: اعداد الباحثين بالاستناد الى المصادر الواردة فيه.

٢. **السمعة التنظيمية:** نظراً لأن السوق وطريقة إجراء الأعمال التجارية قد تغيرت إلى شكل رقمي، ومع اكتساب وسائل الإعلام أهمية كبيرة ليس فقط على مستوى الأفراد ولكن أيضاً للمنظمات، فقد أصبحت سمعة المنظمة أكثر قيمةً في دائرة الضوء التجارية، وتمثل هذه السمعة مثالاً للحصول مورد اجتماعي معقد، إذ يتم بناء سمعة المنظمة على أساس كل ما تفعله المنظمة، وتتواصل معه وتدلل عليه، وهي جزء مهم من قيمتها (Janette & Sofia, 2019: 18).

أولاً. مفهوم السمعة والسمعة التنظيمية: تعد كلمة السمعة شأنها شأن بعض الكلمات المجردة الأخرى (الحب، والجودة، والنجاح، وغيرها)، هي مفهوم يصعب فهمه وتعريفه، إذ اشتقت كلمة السمعة من كلمة "reputen" باللغة الإنجليزية و"reputer" باللغة الفرنسية القديمة وهي تستند إلى

الكلمة اللاتينية "reputure" والتي تعني التفكير في خطاب[1]، ويعرّف قاموس ميريام وبستر السمعة على أنها التخمين في عقل الشخص، أو شخصية منسوبة إلى شخص، أو شيء، أو فعل من منظور المجتمع بشكل عام، وتعبر مؤسسة اللغة التركية (TDK) عن كلمة سمعة بأنها مكافئة لكلمات "يتم احترامها، أو كونها ذات قيمة، أو جديرة بالثقة والاحترام، أو المكانة، وتُستخدم السمعة أيضاً كمكافئ لكلمة "احترام"، والتي يتم التعبير عنها على أنها تصور لشخص أو كائن يتشكل بمرور الوقت من قبل الغرباء أو المجتمع (Sinan and Levent, 2021: 34). والسمعة التنظيمية هي التمثيل الإدراكي للإجراءات السابقة للمنظمة والآفاق المستقبلية التي تصف جاذبيتها العامة للمكونات الرئيسية عند مقارنتها بالمنافسين الرئيسيين الآخرين، وهي وظيفة تؤدي دورها بين مختلف أصحاب المصلحة (المستثمرين، الزبائن، المجهزين، الموظفين، المنظمين، السياسيين، المنظمات غير الحكومية، والمجتمع) ضمن فئات محددة، (جودة المنتج، والحوكمة، وعلاقات الموظفين، وخدمة الزبائن، ورأس المال الفكري، والأداء المالي، ومعالجة القضايا البيئية والاجتماعية، مثلاً) (Hossein et al., 2017: 105-106). ويرتبط مفهوم السمعة التنظيمية بالإدراك المعرفي والعاطفي، إذ يتم إنشاء السمعة من خلال تفرد المنظمات، لدى الجماهير الداخلية والخارجية المختلفة، والجمهور هو أي فرد أو مجموعة تراقب منظمة ما ويمكنها تقييمها، ومفهوم السمعة هو مفهوم ديناميكي تتنوع وتتعدد فيه التصورات عن المنظمات وقد تتغير بمرور الوقت (Edgar, 2021: 736).

كما يتم تعريف سمعة المنظمة بأنها توقعات مختلف أصحاب المصلحة فيما يتعلق بقدرة المنظمة على إرضاء مصالحهم (Clara et al., 2020, 1252). كما عرفت بأنها مجموع التصورات الإيجابية أو السلبية التي شكلتها المنظمات في أذهان أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين من الماضي إلى الحاضر، وهي مورد مجرد يوفر للمنظمة ميزة تنافسية كبيرة، وعامل جوهري في تحقيق أهداف كل من الأفراد والمنظمات، وتوفر الدعم الاجتماعي للأفراد والمنظمات بحسب سمعتهم (Vildan, 2020, 27). ووفقاً لـ (Eckert) تعرف السمعة التنظيمية بانها تقييم المستفيدين والزبائن لقدرة المنظمة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم عن أعمالها وسياستها، وكلما كان رأيهم أكثر إيجابية زاد دعمهم واستمروا بعلاقتهم معها (Enas & Mohammed, 2021: 43). وبالرغم من وجود العديد من التعريفات والمفاهيم للسمعة التنظيمية، إلا أن تم تحديد ثلاث مجموعات متميزة من المعاني في بيانات تلك التعريفات، هي: أن السمعة التنظيمية بوصفها حالة من الوعي وتتضمن تلك التعريفات التي أشارت إلى مصطلح أو لغة مستخدمة تشير أن المراقبين أو أصحاب المصلحة لديهم وعي عام بمنظمة ما، ولكنهم لم يصدروا أحكاماً بشأنها، والمصطلحات الأكثر استخداماً لتعريف السمعة التنظيمية في هذه التعريفات هو التصورات والتمثيلات للمعرفة أو العواطف لأنها تشير إلى الوعي بالمعلومات، والسمعة التنظيمية بوصفها تقييم وهي تشمل تلك التعريفات التي تشير إلى مصطلح أو لغة مستخدمة تشير إلى أن المراقبين أو أصحاب المصلحة قد شاركوا في تقييم حالة الشركة، إذ تدخل مصطلحات "الآراء" و"المعتقدات" أيضاً ضمن هذا المفهوم لأنها ذات طبيعة حُكُمية، والسمعة التنظيمية بوصفها موجود وتتضمن تلك التعريفات التي أشارت إلى هذه السمعة بأنها شيء ذو قيمة

[1] **خطاب:** إلقاء الكلام ومشافهة النّاس للتأثير عليهم أو استمالتهم

وأهمية للمنظمة، ضمن مصطلح مورد أو موجود غير ملموس، أو مالي، أو اقتصادي (Michael et al., 2006: 32).

ثانياً. السمعة التنظيمية من وجهة نظر الإدارة الاستراتيجية: لقد أدت زيادة المنافسة في عالم الأعمال إلى قيام المنظمات بتطوير موارد فريدة ومتميزة لاكتساب ميزة تنافسية للتفوق على منافسيها، إذ أشرت المنظمات أن نجاحها يعتمد على الموجودات غير الملموسة أكثر من اعتمادها على الموجودات المادية والمالية التقليدية، ومن بين الموجودات غير الملموسة تعد السمعة أبرزها إذ تتيح ميزة تنافسية مستدامة (Umit et al., 2011: 1177-1178). كما وتعد من أهم العناصر الحيوية لبقاء المنظمة (Hossein et al., 2017: 105-106). وهي واحدة من أكثر الموجودات الاستراتيجية التي يمكن أن تسمح للمنظمات باكتساب ميزة تنافسية فائقة والحفاظ على أداء مالي متفوق (Janette & Sofia, 2019: 18). وتؤدي السمعة التنظيمية القوية إلى نتائج إيجابية لإدارة الأعمال، إذ تحظى المنظمات التي تتمتع بسمعة تنظيمية ايجابية قوية بتقدير كبير تساعدها على الحفاظ على مواردها البشرية وجذب الأفراد الموهوبين للعمل لديها، كما وتشكل عامل جذب للمستهلكين لشراء المنتجات والخدمات الحالية للمنظمة وقبول العروض الجديدة منها، وتساعدها على زيادة مبيعات المنظمة وحصتها في السوق، وإقامة علاقة مخلصة مع الزبائن والحفاظ عليهم، فضلاً عن ذلك، يمكن استخدام روابط العلامات التجارية لأصحاب العمل للتنبؤ برضا الموظفين وولائهم (Umit et al., 2011: 1178-1179). كما أن السمعة التنظيمية الجيدة للمنظمة تتيح لها تقييد حركة المنافسين في السوق (Vildan, 2020: 34).

وفي أدبيات الإدارة الاستراتيجية، تعد سمعة المنظمة من الموجودات الفكرية التي يمكن أن توفر لها مزايا تنافسية في سوق المنتجات والخدمات، وأشار بعض المؤلفين والباحثين أن هذا الموجود يدعى برأس مال السمعة، فالباحثين الذين يتعاملون مع الاستراتيجية قاموا بتقييم مسألة سمعة المنظمة من وجهة النظر القائمة على الموارد (Vildan, 2020: 34). بِعَدِها مورد استراتيجي يمكن أن تقود إلى تحقيق ميزة تنافسية، فوفق منطق وجهة النظر المستندة إلى الموارد، فالسمعة التنظيمية تتصف بأنها مورد ذا قيمة، ونادر، ويصعب تقليده، واستبداله، وبموجبه حظيت هذه السمعة باهتمام متزايد من باحثي الإدارة الاستراتيجية، لأنها تمثل موجوداً غير ملموس يمكن أن يتحول إلى مصدر للميزة التنافسية، فالموارد التي تم تحليلها في وجهة النظر المستندة إلى الموارد هي مفهوم أوسع بكثير من المواد الخام التقليدية ورأس المال والآلات، فهي تنطوي على جميع الموجودات غير الملموسة مثل الكفاءات، والمعرفة، والسمعة (Eliane et al., 2013: 1). وقد اكتسب مفهوم السمعة التنظيمية شعبية كبيرة بين ممارسي الأعمال والأكاديميين في العقود الأخيرة، لأن الاعتقاد أن سمعة المنظمة هي أحد الموجودات المهمة التي قد تؤثر على تقييمات مختلف أصحاب المصلحة بشأن المنظمة، ونتيجة أن السمعة القوية هي مورد استراتيجي ذو قيمة، فقد ركز الباحثين على العلاقة بين سمعة المنظمة وأداء الأعمال، والعلاقة بين سمعة المنظمة وسلوك العاملين (الرضا الوظيفي، والالتزام التنظيمي، ودوران العمل، مثلاً) (Umit et al., 2011: 1177-1178).

ورأى (الصالحي، ٢٠٢١: ٦٥) بأن السمعة التنظيمية لابد وأن تكون جزءاً لا يتجزأ ضمن الإدارة الاستراتيجية في المنظمة، مع ضرورة وجودة وحدة إدارية ضمن قسم إدارة العلاقات العامة تكون مسؤولة عن مهمة إدارة هذه السمعة تبدأ بعمليات ترصد وتتابع سمعة المنظمة في

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

وسائل الاعلام المختلفة وتقيمها. وأشار (Kevin & Carola, 2006: 5-6) أنه يجب التعامل مع السمعة التنظيمية على مستويين هما: الأُطر الاستراتيجية والإدراكية وأنه يجب أخذهما معاً في الاعتبار عن طريق فهم كيف يمكن أن تساعد السمعة التنظيمية على خلق قيمة للأعمال على المستوى الاستراتيجي، ومن جانبٍ آخر من المهم فهم كيفية تطوير السمعة على المستوى الإدراكي الأمر الذي من شأنه تطوير مستوى السمعة ضمن القاعدة الجماهيرية لزبائن المنظمة، مع ضرورة جمع المنهجين معاً لفهم كيفية تفاعلهما وتأثيرهما على بعضهما البعض.

ثالثاً. قياس السمعة التنظيمية: تُعدّ محاولات قياس السمعة التنظيمية انعكاساً لضرورة الحفاظ على ميزة تنافسية استناداً إلى الموجودات غير الملموسة جنباً إلى جنب مع الموجودات الملموسة في مواجهة الأجواء شديدة التنافسية في الأسوق المحلية والعالمية، ومن بين الموجودات غير الملموسة، تبرز السمعة التي تُعدّ الأكثر فاعلية لأنها تعتمد على ماضي المنظمة الفريد وثقافتها، وقد حفز هذا الافتراض الاهتمام الأكاديمي بالسمعة وقياسها، ثم انتشرت الدراسات حول هذه المسألة لاحقاً، فمنذ منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، اكتسب قياس السمعة شهرة في عالم الأعمال عن طريق قائمة Fortune لأكثر المنظمات إثارة للإعجاب (Banu & Orhan, 2013: 30). حيث أشار (Sinan & Levent, 2021: 35-37) بأن هناك مناهج واقتراحات مختلفة من قبل العديد من الباحثين لقياس السمعة التنظيمية اعتماداً على الظروف المتغيرة على مر السنين، يعرضها الجدول رقم (٢).

الجدول (٢): مقاييس السمعة التنظيمية من وجهة نظر عدد من الباحثين

الباحث	اسم المقياس	الوصف
Hay Group, 1997	المنظمات الأكثر إثارة للإعجاب	دراسة المنظمات الأكثر إثارة للإعجاب في مجلة Fortune Magazine وهي مجلة أعمال عالمية تنشرها مجموعة Fortune Money Group التابعة لشركة Time Inc، وهي متخصصة في قوائم الشركات العالمية. في كل عام، تنشر قائمة "Global 500" التي تجمع عوامل مثل ربحية السهم والميزانية، والعائد الإجمالي للمستثمرين لإنشاء قائمة بأكثر المنظمات الأمريكية نجاحاً، إذ تعلن مجلة Fortune عن قائمة المنظمات الأكثر شهرة في العالم.
Davies and Miles, 1998	الوسائط الاعلامية	تتضمن تقييم المنظمات وفقًا لحجم تغطيتها في وسائل الإعلام أو في التقارير الصحفية، ويمكن تفسير هذا الموقف على أنه أن معظم دراسات إدارة السمعة تركز على الأنشطة الإعلامية وتعتقد بعض المنظمات أن التواجد في وسائل الإعلام هو وأسهل طريقة للسمعة.
Keller and Aaker, 1998	قيمة العلامة التجارية	لا يمكن قياس السمعة التنظيمية إلا عن طريق النظر في الاختلافات بين القيمة التنظيمية الحقيقية وميزانية المنظمة، إذ يحاول العديد من الباحثين ربط قيمة العلامة التجارية للمنظمة بسمعتها من أجل قياس بعض العوامل التي تساهم في كليهما، وتم تطوير ثلاثة أبعاد: "الموثوقية التنظيمية"، "الخبرة التنظيمية"، "الموثوقية والاحتمالية" لإقامة علاقات مع العلامات التجارية الناجحة.

الباحث	اسم المقياس	الوصف
Harris Interactive, 1998	Harris-Fombrun Reputation Quotient	المقياس الأكثر شيوعًا والأكثر استخداماً لقياس السمعة التنظيمية هو القياس المسمى محصلة السمعة. تم تطوير نموذج يسمى "معهد السمعة حاصل السمعة / RQ" لقياس تصورات القطاع، وأصحاب المصلحة المختلفين المرتبطين بالمنظمة. في هذا النموذج، تم البحث بشكل أساسي عن إجابات لمثل هذه الأسئلة مثل أسماء المنظمات، سواء أحببت هذه المنظمات أم لا، وما إذا كانت تحترم المنظمات، وقد تم تحديد آراء الناس حول المنظمات ظهرت في ستة أبعاد، هي: الجاذبية العاطفية، المنتجات والخدمات، الرؤية والقيادة، المسؤولية الاجتماعية والبيئية، بيئة مكان العمل، الأداء المالي.
Davies, Chun, Silva, and Roper, 2000	مقاييس الشخصية التنظيمية	يتضمن "مقياس الشخصية التنظيمية" قياس سمعة منظمة ما من منظور داخلي وخارجي، ودراسة الفجوات بين وجهات نظر مختلف أصحاب المصلحة في منظمة ما، إذ يتم فيه عدّ المنظمة شخصية طبيعية ومطالبة المشاركين (كل من الموظفين والزبائن) بتقييم شخصية هذه المنظمة وفقًا لذلك.
Fombrun et al., 2000	حصيلة السمعة	يتكون هذا المقياس من ستة أبعاد وعشرون عنصر لقياس وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، يعبر أول هذه الأبعاد عن الجاذبية العاطفية، ودرجة العاطفة الإيجابية والثقة المستوحاة من المنظمة. ثانيًا، تعبر المنتجات والخدمات عن تصور القيمة والجودة والابتكار والموثوقية لمنتجات وخدمات المنظمة. البعد الثالث يفحص الرؤية والقيادة، رؤية واضحة وتصورات قيادية قوية للمنظمة. رابعاً، تشير بيئة مكان العمل إلى تصور مدى جودة إدارة المنظمة وبيئة العمل وجودة موظفيها. خامساً، المسؤولية الاجتماعية والبيئية تعبر عن حس المواطنة الجيد في علاقات المنظمة مع موظفي المجتمع والبيئة. وأخيراً، يقيس بُعد الأداء المالي ربحية المنظمة وتوقعات السوق وتصورات المخاطر.
معهد السمعة، ٢٠٠٥	RepTrak System	يحتوي هذا النظام على سبعة أبعاد وثلاثة وعشرين ميزة مجمعة حول هذه الأبعاد، يتم تطوير هذه الأبعاد والميزات على أساس الاحترام والثقة والمشاعر والإعجاب.
	مقياس عام	يعتمد نموذج القياس هذا على قياس ما إذا كان الزبائن يتعرفون عموماً على أسماء المنظمات، وبعبارة أخرى، الوعي بالمنظمة، إذ يتم أخذ المشاركين في هذا القياس من لوحة على الإنترنت تضم أكثر من مليون شخص. يمكن أن تتراوح النتيجة التي تم الحصول عليها من ١٠٠ إلى -١٠٠ ويتم الحصول عليها عن طريق طرح ردود الفعل السلبية من الإيجابية، النقاط الصفرية تعني ردود فعل إيجابية وسلبية على حد سواء، وفقًا لهذا الإجراء، فهذا يعني أن المنظمة التي لا يعلم المستهلكين بوجودها ليس لها سمعة، وهو ما لا يمكن اعتباره نهجاً واقعياً للغاية.

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين استناداً إلى

Source: Sinan Tümtürk and Levent Deniz, (2021), A Study of Developing an Organizational Reputation Management Scale for Schools, International Journal of Progressive Education, Vol (17), No (5), PP 35-37.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

وبحسب إطلاع الباحثين على الأدبيات العلمية ذات العلاقة فإن المقاييس أعلاه تعد أساساً لمعظم الدراسات التي أجراها الباحثون في قياس السمعة التنظيمية.

وقد أشارت (حسن، ٢٠٢١: ٢٩٠) إلى مؤشرات قياس السمعة التنظيمية التي اعتمدتها أغلب الدراسات التي عرضها الجدول (٢) وهذه المؤشرات تجسدت بـــ "الإبداع، وجودة الإدارة، والاستثمار طويل الأجل، والمسؤولية الاجتماعية، وإدارة الموارد البشرية، وجودة الخدمات والمنتجات، والأداء المالي والاقتصادي، والحضور والفعالية في الميدان الدولي، والحوكمة، والقيادة، وبيئة مكان العمل، والمواطنة التنظيمية، والجاذبية العاطفية، والرؤية"، وأوضحت (حسن) أن أكثر المؤشرات المعتمدة التي أجمع عليها الباحثين والممارسين في قياس السمعة التنظيمية هي، (الإبداع، وجودة المنتجات والخدمات، والمسؤولية الاجتماعية). وضمن هذا السياق جاءت العديد من البحوث والدراسات لتؤكد هذا التوجه باعتماد هذه المؤشرات وغيرها، منها دراسة (سعيد وعباس ٢٠١٧: ١٤٥) لتعتمد على هذه المؤشرات الثلاثة بوصفها أبعاد قياس السمعة التنظيمية. كما اعتمدت دراسة (الزيدي والعزي، ٢٠٢١: ١٧٤-١٧٥) أيضاً على الأبعاد الثلاثة في قياس السمعة التنظيمية مع اضافة بعد رابع وهو بعد (الرؤيا والقيادة). كما جاءت دراسة (صلاح الدين، ٢٠٢٢: ٤٥) لتعتمد على الأبعاد الثلاثة لقياس السمعة التنظيمية مع اضافة ثلاثة أبعاد أخرى في عملية القياس، هي (الموثوقية، والأداء المالي، والجاذبية التنظيمية). وفي سياق البحث الحالي سيتم الاعتماد على مؤشرات (Harris Interactive) لقياس السمعة التنظيمية، المتمثلة بـــ (الجاذبية العاطفية، المنتجات والخدمات، القيادة والرؤية، المسؤولية الاجتماعية، بيئة مكان العمل، والأداء المالي) (Manfred, 2004: 55) (Sinan & Levent, 2021: 37).

أ. **الجاذبية العاطفية:** الجاذبية هي موارد مقصودة للتعامل مع احتياجات الزبائن الحاليين أو المحتملين أو رغباتهم أو اهتماماتهم، وهي وسيلة لتحفيز ميل الأشخاص إلى شراء السلع أو الخدمات المعلن عنها، من خلال جذب الاهتمام بالمنتج، وبناء ولاء طويل الأجل، وتكوين شعور بالانتماء إلى مجتمع العلامة التجارية، وتحاول الجاذبية العاطفية إثارة المشاعر التي تحث المستهلكين على تسهيل استدعاء العلامة التجارية وتعزيز قرارات الشراء، إذ يفترض استخدام الجاذبية العاطفية الإيجابية أن المستهلكين أو الزبائن يتم تحفيزهم عاطفياً، وبالتالي يحاول المسوقون تحفيز هذا المتغير لتحقيق أهدافهم، إذ يسعى مديرو التسويق والإعلان إلى جعل المستهلك يشعر بالرضا عن المنتج من خلال ربط المشاعر الإيجابية به، وبما يؤدي إلى زيادة الإعجاب بالعلامة التجارية وتعزيز المواقف الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية، وعلى النحو الذي ينعكس على سمعة المنظمة (Mensa & Vargas, 2020: 2-3).

ب. **المنتجات والخدمات:** يعتمد أي نشاط تجاري في جميع أنحاء العالم على الزبون والمنتج (سلعة أو خدمة)، والأرباح دائماً ما تزداد وتنخفض وفقاً لمتطلبات الزبائن والمستهلكين، ولهذا السبب يصبح من الضروري معاملتهم على أنهم ملوك السوق في الوقت الحاضر، ويعد رضا الزبائن أمراً مهماً للغاية بالنسبة لمنتج المنظمة حيث يقيس مستوى التوقع بين منتجات المنظمة وتوقعات الزبائن، الأمر الذي سيؤثر في رضا الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها (Bayad et al., 2021: 65). والمنتجات هي أهم الأشياء التي يراها الزبون قبل الشراء، فالشخص الذي يريد شراء منتج ما سوف يتخيل المنافع التي يمكن أن تتحقق من استخدامه لذلك المنتج، إذ تعد منافع المنتج أحد الأشياء التي يتوقعها الزبون عند شراءه للمنتج واستخدامه له، وبالتالي لا بد أن يتمتع المنتج الذي تقدمة

المنظمة بمستوى جيد من الجودة، والتي تعني أن المنتج لا يحتوي على عيوب مادية وهو متوافق مع توقعات الزبائن، ووفقًا لمعايير جودة المنتج، سيقيم الزبائن المنتج عندما يصل اليهم، سواء كانت جودة المنتج متوافقة مع توقعاتهم أو لا، ويجب أن تكون جودة المنتج الذي يتم بيعه عالية الجودة حتى تتمكن من التنافس مع البائعين الآخرين وتلبية احتياجات الزبائن، فالمنتج ذو الجودة الجيدة له بالفعل فوائد لمستخدميه، وفي تسويق المنتج ولجعل الزبائن مهتمين بشرائه، يجب أن يكون البائع قادراً على المنافسة مع البائعين الآخرين، لاسيما إذا كان المنتج هو نفسه ما يبيعه الآخرون، وتعد جودة الخدمة أولوية للمنظمات في خدمة الزبائن، وهي مفتاح نجاح المنظمة، وتعتمد جودة الخدمة الجيدة أو السيئة على كيفية تلبية البائع لتوقعات الزبائن بطريقة مستدامة، فإذا كانت الخدمة جيدة وسريعة، فسيكون الزبائن أكثر رضا وسيجعلهم يكررون عمليات شراء المنتج، وإذا كانت جودة الخدمة ضعيفة وبطيئة فسيشعر الزبون بخيبة أمل ولن يقوم بعمليات شراء متكررة. (Fatikhah & Osly, 2021: 20-21).

ج. **القيادة والرؤية:** تطور مفهوم القيادة بسبب العديد من التغييرات التنظيمية والبيئية، وقد تم إجراء العديد من الدراسات لتقييم تأثير القيادة على أداء المنظمات وكيف تتأثر المتغيرات التنظيمية (الثقافة، وفعالية الموظفين، والرضا الوظيفي، والدافع، مثلاً) بأساليب القيادة المختلفة، وتعرف القيادة بأنها عملية التأثير على مجموعة من الأفراد نحو تحقيق الأهداف المنظمية وتوجيهها لجعلها أكثر التحاماً وتماسكًا، وينفذ القائد مثل هذه العملية عن طريق تطبيق صفاته القيادية، (القيم والمعتقدات والشخصية، والمعرفة، والمهارات، والأخلاق، والخبرة، والثقافة)، فالقادة يلهمون الأفراد، ويدفعونهم إلى العمل ويغيرون العالم، فالقيادة عملية اجتماعية شديدة التعقيد (Dinibutun, 2020: 44-45). أما رؤية المنظمة فهي النجمة الموجهة لها والتي تشير إلى الفرص المتاحة أمامها وتتحكم في مسارها القادم في الوقت نفسه، ويجب أن تتمتع المنظمات بمرونة إستراتيجية تسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية لضمان دعم الموظفين لرؤية المنظمة، كما يجب على قادة المنظمة ومديروها الآخرين التصرف على نحوٍ استراتيجي أثناء شرحهم ونشر هذه الرؤية، كما أن رواد الأعمال الذين يتخذون القرارات الاستراتيجية المهمة يقع عليهم إقناع الموظفين بمشاركة هذه الرؤية عن طريق الترويج لها بوصفها شرط للنجاح (Soma et al., 2018, 43). فالقادة الناجحون يمتلكون القدرة على الرؤية، وفي مجال التجارة، فإن المنظور المستقبلي هو بيان لإيديولوجية القائد بشأن مستقبل المنظمة على المدى الطويل، إذ تشرح الرؤية المستقبل الذي تحلم به المنظمة والذي يحتاج القائد إلى إنشائه، وتتشكل فيما يسمى ببيان الرؤية، ويعتمد التغيير السريع، والنمو، والنجاح التنظيمي على القائد بوصفه شخص مهم في توسيع نطاق نجاح المنظمة، بسبب دور القادة من حيث الرؤية والقدرة على تحقيق أهدافهم المستقبلية (Dedy et al., 2020: 1).

د. **المسؤولية الاجتماعية:** المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي مسؤولية المنظمات الربحية وغير الربحية لتأثيرها على أصحاب المصلحة، والبيئة الطبيعية، والمجتمع الأوسع، وتركز على المساءلة والشفافية في إجراءات المنظمة التي تشمل الجهود الاجتماعية، والأخلاقية، والبيئية، والاقتصادية، والتي غالباً ما تكون طوعية وتوضع داخل وخارج السوق والمعاملات التجارية، وقد وُلد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في المناقشات الخاصة بدور منظمات الأعمال في المجتمع، إذ نشأ من المخاوف المجتمعية بشأن النتائج السلبية للعمليات التجارية (عمالة الأطفال،

وظروف العمل السيئة، والعمل الإضافي غير المدفوع الأجر، والتدهور البيئي، مثلاً (Riano & Yakovleva, 2019: 1). لقد حفزت المخاوف الدولية المتزايدة بشأن الاستدامة البيئية المنظمات للكشف عن أنشطتها تجاه مسؤولياتها الاجتماعية، كما ظهر اتجاه واضح من قبل المنظمات للاعتراف بأهمية هذه الأنشطة والمشاركة فيها، لذلك يتعين على قادة المنظمات ومدراءها فهم وإدارة هذه الأنشطة بفعالية، وأن تكون مسؤولة اجتماعياً وبيئياً ومستدامة بينما تظل قادرة على المنافسة اقتصادياً، وهناك ثلاثة أسباب لإفصاح المنظمات عن مسؤولياتها الاجتماعية، هي: الوفاء بالعقد الاجتماعي، وتبني وتعزيز شرعيتها المجتمعية، وتحسين الأداء الاقتصادي، ويعزز هذا الإفصاح الأداء المالي للمنظمة إذا تمكنت المنظمة من إقناع المستثمرين والزبائن بدورها الإيجابي في المجتمع (Canh et al., 2022: 2). وقد أصبح تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على الأداء المالي ذا أهمية متزايدة لمجموعة واسعة من أصحاب المصلحة، من المستثمرين والقادة الاستراتيجيين، وقد تم تطوير عدد من الأساليب المنهجية المختلفة لتقييم أداء المسؤولية الاجتماعية الخاص بالمنظمة، (تحليل محتوى الإفصاح السنوي عن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ومؤشرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الفردية والمتعددة الفروع، ومؤشرات السمعة التنظيمية، مثلاً) (Grigoris et al, 2016, 171).

ه. **بيئة مكان العمل:** يعرف مكان العمل بأنه مبنى أو غرفة يؤدي فيها الأشخاص وظائفهم، أو هذه الأماكن على نحوٍ عام (Cambridge Dictionary)**.** كما يتم تعريفه بأنه مكان (مثل متجر أو مصنع) يتم فيه العمل (Merriam-Webster Dictionary). لكن المفهوم يذهب إلى أبعد من ذلك، حيث أضافت الأدبيات الموجودة أبعاد إضافية لهذا المفهوم (العلاقات الاجتماعية، والتجمعات، والإبداع، والتدريب، والتحفيز، والمشاركة، وإدراك الذات، مثلاً)، ومن المعروف أنه باتباع الاتجاهات الحديثة، تم تقليل المساحة المادية لأماكن العمل بشكل مستمر خلال العقود الأخيرة، مما أدى إلى تحويل المكتب الفعلي إلى شبكة حيث ينفذ الموظفون مهامهم في مساحات صغيرة نسبياً لا تتجاوز المتر المربع الواحد، ويؤدي هذا إلى انخفاض رفاهية الأفراد ونتائج أسوء للمنظمات لأسباب متعددة، بما في ذلك المرض والتغيب عن العمل، فضلاً عن مساهمة ضعيفة على نحوٍ عام في المجتمع (Antonio et al., 2021: 2298). ومن الضروري الآن أكثر من أي وقت مضى فهم العوامل والعمليات التي تجعل من الممكن تحويل مكان العمل من مكان غير إنساني إلى مكان جيد للعمل، والذي يمكن أن يعطي معنى لعمل الأفراد، الأمر الذي يؤدي ليس فقط إلى إثراء متعدد التخصصات في وبين المنظمات، ولكن أيضاً الحوار بين الثقافات حول ظروف العمل للعاملين وقيم العمل التي يحددها المديرون (Christopher et al., 2014: 88). ومن هنا برز اهتمام العديد من الباحثين بموضوع سياسات مكان العمل التي تعرف بوصفها إجراءات تؤثر على الأنشطة، والسلوكيات، وعملية صنع القرار باستخدام السلطة، وسياسات مكان العمل الضمنية في مكان العمل باعتبارها استخداماً مسبقاً لسلطة الأفراد لتحقيق مصالح الشخص وأهدافه في مكان عمله، وسياسات مكان العمل جاءت ضمن مسارين: الأول التكتيكات القديمة وسلوكيات التأثير السياسي، والثاني تصورات الموظفين في بيئة عملهم للسياسة في مكان العمل (Rabia et al, 2020: 2775). وتمثل المرونة في مكان العمل أحد الأساليب الحديثة في تطوير مكان العمل وهي اتفاقية عمل محددة بين الموظفين ومكان العمل، ووفقًا لهذه الاتفاقية يمكن تغيير الترتيب القياسي للعمل بتوفير سكن أفضل للموظفين، وتغييرات في ساعات وموقع ونمط العمل، إذ

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

يساعد الخيار الاستراتيجي هذا على تغيير ظروف العمل وتوقعات الموظفين الذين يعدون خياراً أكثر قيمة للأعمال، ويؤدي وجود المرونة في مكان العمل دوراً حيوياً في تطوير الجاذبية التنظيمية، وإدخال تحول مبرر في أنماط العمل القياسية، وتحقيق الرضا الوظيفي، والمشاركة في العمل، والتحسين التنظيمي بما ينعكس بأثر إيجابي على الأداء التنظيمي في السوق (Biswa and Ashok, 2020: 1001).

و. **الأداء المالي:** الأداء المالي للمنظمة هو نظرة عامة على تقرير الحالة المالية للمنظمة لفترة زمنية محددة لمعرفة مدى نجاحها وربحها بما يعكس قدرتها على تحقيق الإيرادات، ويتضمن قياس هذا الأداء مؤشرات نمو المبيعات والربحية، والتي تنعكس بنسب مثل العائد على الاستثمار، والعائد على المبيعات، والعائد على حقوق الملكية، وسعر السهم، والأرباح لكل سهم وغيرها من المؤشرات (Astrin et al., 2021: 1). وهو أداة لقياس التطور الحالي للمنظمة والنمو المحتمل لها، ودائماً ما يجذب الأداء المالي العالي الانتباه الرئيسي من قبل كل مدير، لأنه يؤدي دوراً حيوياً في هيكل المنظمة وتطويرها (Nhung et al., 2021: 267-268). ويقيم أصحاب المصلحة الأداء المالي للمنظمة عن طريق البيانات المالية لأنها تقدم إشارة فيما يتعلق بمستوى صحتها المالية ومدى تلبيتها للتوقعات، فالربح هو مقياس الأداء الأكثر استخداماً، والمنظمات التي لديها ربحية جيدة في صناعة ما سيرى فيها أصحاب المصلحة أنها أفضل من غيرها، وتمتلك المنظمات ذات الربحية العالية موارد أفضل للأنشطة التي يمكنها عن طريقها من بناء سمعة تنظيمية جيدة عن طريق القيام بمسؤولياتها الاجتماعية مثلاً (Robert et al., 2020: 118).

المحور الثالث: عرض نتائج الجانب التطبيقي

ينصرف هذا المحور إلى عرض ما توصل إليه البحث من نتائج وفق البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد العينة، إذ سيتضمن البحث الفقرات الآتية:

١. **وصف العينة البحثية:** تعد مسألة توضيح ما اتصفت به عينة البحث من بعض الخصائص جانب مهم في البحوث العلمية، حيث يمكن أن يتم الاستفادة من هذه الخصائص في اعطاء تصور عن العينة المبحوثة والاستفادة منها في بحوث لاحقة، وقد اتصفت العينة المبحوثة بمجموعة من الخصائص، الجدول رقم (٣).

الجدول (٣): توزيع أفراد عينة البحث بحسب بعض الخصائص

الجنس											
ذكور				إناث							
العدد		%		العدد		%					
35		55.5		28		44.5					
التحصيل العلمي											
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
20	31.75	21	33.33	5	7.94	10	15.87	4	6.35	3	4.76
الفئات العمرية											
25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
7	1186	9	14.28	15	23.08	17	26.98	10	15.87	5	7.93

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

٢. **وصف وتشخيص متغيرات البحث:** استناداً إلى توجهات البحث وبغرض وصف وتشخيص متغيرات البحث، فسيتم وصف المتغيرات على المستوى الاجمالي لها، وكما يأتي:

❖ **وصف وتشخيص أبعاد متغير العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة:** إذ يلاحظ ووفق ما يعرضه الجدول رقم (٤) للعوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة أن نسبة الاتفاق للمعدل العام للأفراد المبحوثين لبعد التوجه بالسوق (أتفق بشدة + أتفق) قد بلغت قيمته (42.9%) يقابلها نسبة عد اتفاق (لا اتفق + لا اتفق بشدة) بقيمة مقدارها (11.45%)، وبوسط حسابي وانحراف معياري (3.53) (0.840) على التوالي وقد بلغت شدة الاستجابة لهذه الاستجابة بقيمة مقدارها (70.6%). أما نسبة الاتفاق وعد الاتفاق لبعد التوجه الريادي قد بلغت قيمهما (54.6%) (11%)، وبوسط حسابي وانحراف معياري ونسبة استجابة بلغت قيمها على التوالي (3.6) (0.825) (72%). وجاء البعد الثالث رأس المال الاجتماعي بنسبة اتفاق في معدلها العام بقيمة مقدارها (58.1%) وبوسط حسابي مقداره (3.58) وانحراف معياري (0.814)، وبنسبة عدم اتفاق مقدارها (10.38%)، وجاءت نسبة الاستجابة بقيمة مقدارها (71.6%). أما البعد الأخير من العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة المتمثل بآليات التعلم فكانت نسبة الاتفاق بشأنها قد بلغت قيمتها (59.6%) مع نسبة عدم اتفاق (9.5%)، وجاءت شدة نسبة الاستجابة لهذا المتغير بقيمة مقدارها (71.8%)، حيث جاء الوسط الحسابي لهذا المتغير بقيمة مقدارها (3.59) وبانحراف معياري قيمته (0.787).

الجدول (٤): معدلات النسب المئوية، والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ونسب الاستجابة لاتفاق الأفراد المبحوثين للعوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة

العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة	مقياس الاستجابة					الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	النسبة %
	اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %			
التوجه بالسوق	11.9	41.0	32.8	11	0.45	3.53	.840	70.6
التوجه ريادي	12.9	41.7	35.3	9.9	1.1	3.6	.825	72
رأس المال الاجتماعي	11.6	46.5	31.5	9.7	0.68	3.58	.814	71.6
آليات تعلم	10.4	49.2	30.9	9.3	0.2	3.59	.787	71.8

المصدر: اعداد الباحثين.

❖ **وصف وتشخيص أبعاد متغير السمعة التنظيمية:**

الجدول (٥): معدلات النسب المئوية، والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ونسب الاستجابة لاتفاق الأفراد المبحوثين لأبعاد السمعة التنظيمية

أبعاد السمعة التنظيمية	مقياس الاستجابة					الوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	النسبة
	اتفق بشدة %	اتفق %	محايد %	لا اتفق %	لا اتفق بشدة %			
الجاذبية العاطفية	7.6	41.6	35.8	13	1.9	3.40	.870	68
المنتجات والخدمات	6	47.3	40.6	5	0.96	3.51	.692	70.2
القيادة والرؤية	6.6	50.1	35.2	7	0.96	3.54	.749	70.8
المسؤولية الاجتماعية	6	47.2	32.7	12.3	1.6	3.43	.832	68.6
بيئة مكان العمل	8.6	38.1	42.5	8.5	2.2	3.41	.844	68.2
الأداء المالي	6.3	43.5	40.9	8.2	0.96	3.45	.774	69

المصدر: اعداد الباحثين.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

يظهر الجدول رقم (٥) أن نسبة الاتفاق للمعدل العام للأفراد المبحوثين لبعد الجابية العاطفية (أتفق بشدة + أتفق) قد بلغت قيمته (49.2%) يقابلها نسبة عد اتفاق (لا اتفق + لا اتفق بشدة) بقيمة مقدارها (14.9%)، وبوسط حسابي وانحراف معياري (3.40) (0.870) على التوالي، وشدة استجابة بنسبة (68%). أما بعد المنتجات والخدمات فجاء بنسبة اتفاق (53.3%) وعدم اتفاق بنسبة (5.96%) وبشدة استجابة (70.2%) وبوسط حسابي مقداره (3.51) وانحراف معياري (0.692). بينما كان بعد القيادة والرؤية بوصفه أحد أبعاد السمعة التنظيمية فقد حصل على نسبة اتفاق لآراء الأفراد المبحوثين بما قيمته (56.7%) وبانحراف معياري (0.749) وبوسط حسابي قيمته (3.54)، وجاء ذلك بشدة استجابة نسبتها (70.8%). أما المسؤولية الاجتماعية فقد كانت نسبة الاتفاق حول هذا البعد بقيمة مقدارها (53.2) وعدم اتفاق بنسبة (13.9%)، وبوسط حسابي وانحراف معياري وشدة استجابة بلغت قيمها (3.43) (0.832) (68.6%) على التوالي. فيما كان لبيئة ومكان العمل نسبة اتفاق بلغت (46.7%) وعدم اتفاق بنسبة (10.7%) تصاحبها قيمة وسطها الحسابي التي بلغت (3.41)، بشدة استجابة (68.2%)، وبانحراف معياري قيمته (0.844). وبما يتعلق ببعد الأداء المالي لمتغير السمعة التنظيمية فجاء ذلك بنسبة عدم اتفاق بلغت (9.16%) يقابلها نسبة اتفاق (49.8)، بشدة استجابة بلغت قيمتها (69%)، وبوسط حسابي وانحراف معياري بلغت قيمتهما (3.45) (0.774) على التوالي.

٣. **اختبار الفرضيات البحثية:** تمهيداً لتحديد والحكم على صحة الفرضيات البحثية الرئيسة والفرعية من عدمه، عمد الباحثين إلى اختبار هذه الفرضيات احصائياً، وذلك على وفق الآتي:

❖ **اختبار الفرضية الأولى:** نصت الفرضية هذه على ما يأتي: لا توجد علاقة ارتباط معنوية احصائياً بين العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة على المستوى الكلي والجزئي مع السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة.

تبين معطيات الجدول رقم (٦) نتائج علاقة الارتباط بين متغيري البحث الرئيسة (العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة والسمعة التنظيمية) على المستوى الكلي، حيث أفصحت عن وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيري العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة والسمعة التنظيمية على المستوى الكلي، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.85) عند مستوى المعنوية (0.05)، بما يعني ثبوت عدم صحة الفرضية، أي رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٦): قيم علاقات الارتباط بين العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة والسمعة التنظيمية على المستوى الكلي في كلية النور الجامعة

المتغير المعتمد / المتغيرات المستقلة	السمعة المنظمية
العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة	0.85**

** $P \leq 0.01$ N= 63 N.S.= Not Significant

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين استناداً الى مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS).

وبهدف اختبار الفرضية الاولى على المستوى الفرضيات الفرعية التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين كل عامل من العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة مع السمعة التنظيمية، فقد أفصحت معطيات الجدول رقم (٧) عن نتائج علاقة الارتباط هذه، حيث كانت قيم الارتباط منحصرة بين (0.56) و(0.78) وهي قيم ارتباط موجبة معنوية احصائياً، وهذا يقود إلى

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

رفض الفرضية البحثية وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباط معنوية بين كل عامل من العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة والسمعة التنظيمية.

الجدول (٧): قيم علاقات الارتباط بين كل عامل من العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة والسمعة التنظيمية على المستوى الكلي في كلية النور الجامعة

المتغير المعتمد / العوامل الاستراتيجية	السمعة التنظيمية
التوجه بالسوق	0.56**
التوجه الريادي	0.78**
رأس المال الاجتماعي	0.72**
آليات التعلم	0.77**

** $P \leq 0.01$ N= 63 N.S.= Not Significant

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين استناداً الى مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS).

❖ **اختبار الفرضية الثانية:** نصت الفرضية هذه على ما يأتي: لا يوجد تأثير معنوي للعوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة على المستوى الكلي في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي في المنظمة المبحوثة.

أشرت المعطيات التي يتضمنها الجدول رقم (٨) وجود تأثير موجب ذا دلالة احصائية معنوية لمتغير البحث الرئيسي المستقل المتمثل بالعوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في المتغير المعتمد السمعة التنظيمية على المستوى الكلي، حيث أفصحت القيم الناتجة عن الاختبار لهذه الفرضية أن قيمة (F) المحسوبة البلغة (166.49) قيمة معنوية موجبة بمستوى دلالة (0.000)، كما بلغ معامل التحديد (R^2) (0.73) أي إن العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة التي يتضمنها هذا البحث تفسر ما مقداره (73%) من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة المبحوثة، أما النسبة المتبقية فتفسرها عوامل أخرى غير داخلة في هذا البحث، كما بلغت قيمة معامل (β_1) لهذه العوامل ما مقداره (0.856) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) البالغة (12.921)، أي إن أي تغيير في هذه العوامل بمقدار وحدة واحدة سيترتب عليه تغيير بمقدار (0.856) في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة، وهذا يعني ثبوت عدم صحة الفرضية البحثية الثانية على المستوى الكلي، أي سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٨): أثر العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة على المستوى الكلي		R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
	β_0	β_1			
السمعة التنظيمية	0.369 N.S(1.525)	0.856 *(12.921)	0.73	*166.49	0.000

*$P \leq 0.05$ N = 63 N.S = not significant

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة D.f = (1. 61)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين استناداً الى مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS).

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

واستكمالاً لاختبار الفرضية الثانية على المستوى الجزئي، التي ظهرت نتائجها كما يأتي:

الجدول (٩): أثر عامل التوجه بالسوق في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	التوجه بالسوق		R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
	β_0	β_1			
السمعة التنظيمية	1.69 * (4.99)	0.56 *(5.30)	0.31	*28.123	0.000

*P ≤ 0.05 N = 63 N.S = not significant

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة D.f = (1. 61)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين استناداً الى مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS).

شخصت البيانات المتضمنة في الجدول رقم (٩) وجود تأثير موجب ذا دلالة احصائية معنوية لمتغير التوجه بالسوق بوصفه أحد العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في المتغير المعتمد السمعة التنظيمية على المستوى الكلي، إذ أشرت القيم الناتجة عن التحليل الخاص بهذه الفرضية أن قيمة (F) المحسوبة (28.123) هي قيمة معنوية موجبة بمستوى دلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.31) أي أن هذا العامل يفسر ما مقداره (31%) من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة المبحوثة، كما بلغت قيمة معامل (β_1) لهذا العامل ما مقداره (0.56) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) البالغة (5.30)، أي أن أي تغيير في هذه العامل بمقدار وحدة واحدة سيترتب عليه تغيير بمقدار بنفس المقدار في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة، وهذا يعني ثبوت عدم صحة الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الثانية، أي سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

كما وضحت البيانات في الجدول (١٠) وجود أثر موجب معنوي ذا دلالة احصائية لمتغير التوجه الريادي بوصفه أحد العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في المتغير المعتمد السمعة التنظيمية على المستوى الكلي، إذ قدمت القيم الناتجة عن فحص هذه الفرضية أن قيمة (F) المحسوبة (100.301) هي قيمة معنوية موجبة بمستوى دلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.62) أي أن هذا العامل يفسر ما مقداره (62%) من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة المبحوثة، كما بلغت قيمة معامل (β_1) لهذا العامل ما مقداره (0.78) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) البالغة (10.01)، أي إن أي تغيير في هذه العامل بمقدار وحدة واحدة سيترتب عليه تغيير بمقدار بنفس المقدار في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة، وهذا يعني ثبوت عدم صحة الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الثانية، أي سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (١٠): أثر عامل التوجه الريادي في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	التوجه بالسوق		R^2	Fالمحسوبة	مستوى الدلالة
	β_0	β_1			
السمعة التنظيمية	1.33 * (6.17)	0.78 *(10.01)	0.62	*100.301	0.000

*P ≤ 0.05 N = 63 N.S = not significant

() تشير إلى قيمة t المحسوبة D.f = (1. 61)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين استناداً الى مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS).

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

تظهر معطيات الجدول رقم (١١) وجود أثر معنوي موجب ذا دلالة احصائية لمتغير رأس المال الاجتماعي في متغير السمعة التنظيمية، وذلك بدلالة قيمة (F) المحسوبة (66.272) هي قيمة معنوية موجبة بمستوى دلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.52) أي إن هذا العامل يفسر ما مقداره (52%) من التباين الحاصل في متغير السمعة التنظيمية في المنظمة المبحوثة، كما بلغت قيمة معامل (β_1) لهذا العامل ما مقداره (0.72) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) البالغة (8.14)، أي أن أي تغيير في هذه العامل بمقدار وحدة واحدة سيترتب عليه تغيير بمقدار بنفس المقدار في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة، وهذا يعني ثبوت عدم صحة الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الثانية، أي سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (١١): أثر عامل رأس المال الاجتماعي في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	رأس المال الاجتماعي		R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
	β_0	β_1			
السمعة التنظيمية	1.16 * (4.09)	0.72 *(8.14)	0.52	*66.272	0.000

*P ≤ 0.05 N = 63 N.S = not significant

() تشير إلى قيمة t المحسوبة D.f = (1. 61)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين استناداً الى مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS).

شخصت البيانات المتضمنة في الجدول رقم (١٢) وجود تأثير موجب ذا دلالة احصائية معنوية لمتغير آليات التعلم بوصفه أحد العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في المتغير المعتمد السمعة التنظيمية على المستوى الكلي، إذ أشرت القيم الناتجة عن التحليل الخاص بهذه الفرضية أن قيمة (F) المحسوبة (90.960) هي قيمة معنوية موجبة بمستوى دلالة (0.000)، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.59) أي أن هذا العامل يفسر ما مقداره (59%) من التغيرات الحاصلة في سمعة المنظمة المبحوثة، كما بلغت قيمة معامل (β_1) لهذا العامل ما مقداره (0.77) وهي قيمة معنوية بدلالة قيمة (t) البالغة (9.53)، أي أن أي تغيير في هذه العامل بمقدار وحدة واحدة سيترتب عليه تغيير بمقدار بنفس المقدار في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة، وهذا يعني ثبوت عدم صحة الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الثانية، أي سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (١٢): أثر عامل آليات التعلم في السمعة التنظيمية على المستوى الكلي

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	آليات التعلم		R^2	F المحسوبة	مستوى الدلالة
	β_0	β_1			
السمعة التنظيمية	1.01 * (3.88)	0.77 *(9.53)	0.59	*90.960	0.000

*P ≤ 0.05 N = 63 N.S = not significant

( ) تشير إلى قيمة t المحسوبة D.f = (1. 61)

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين استناداً الى مخرجات البرمجية الاحصائية (SPSS).

اختبار الفرضية الثالثة: نصت الفرضية هذه على ما يأتي: لا تتباين مساهمة العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة في تفسير التغييرات الحاصلة في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة.

Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, (31/12/2022); Vol. 18, No. 60, Part (1): 560-593
Doi: www.doi.org/10.25130/tjaes.18.60.1.32

للقيام بالتحقق من صحة الفرضية قام الباحثين باختبار تحليل الانحدار المتعدد، حيث أظهرت قيم التحليل الاحصائي الذي يظهره الجدول رقم (١٣)

الجدول (١٣): الانحدار المتدرج للعوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة من حيث حجم التأثير في السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة

مراحل التحليل	العوامل الاستراتيجية بحسب أهميتها	قيمة معامل التحديد (R^2)
الأولى	التوجه الريادي	0.79
الثانية	التوجه الريادي والتوجه بالسوق	0.90
الثالثة	التوجه الريادي، والتوجه بالسوق، وآليات التعلم	0.97
الرابعة	التوجه الريادي، والتوجه بالسوق، وآليات التعلم ورأس المال الاجتماعي	0.99

$P < 0.05$ $N = 63$

المصدر: إعداد الباحثين

يقدم التحليل الخاص بالانحدار المتدرج نتائج يمكن من خلالها بيان وترتيب المتغيرات المستقلة سواء كانت الرئيسة أو الفرعية بحسب حجم وأهمية تأثيرها في المتغير المعتمد، ويوضح الجدول رقم (١١) ترتيب العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة بحسب أهمية تأثيرها في السمعة التنظيمية، إذ يظهر أن عامل التوجه الريادي قد حظى بأهمية في التأثير في السمعة التنظيمية، فهو لوحده يفسر ما مقداره (79%) من التغيرات التي تحصل في متغير السمعة التنظيمية، يليه في الأهمية متغيرالتوجه بالسوق من حيث حجم الأهمية في التأثير، إذ يضيف هذا المتغير ما نسبته (11%) من القدرة التفسيرية الخاصة بالأنموذج إذا ما أدخل بجانب متغير التوجه الريادي، ومع إضافة متغير عامل آليات التعلم تصبح قيمة معامل التحديد (97%)، أي إن ما يفسره هذا المتغير بإضافته الى المتغيرات الأخرى ما مقداره (7%)، أما المتغير الأخير المتمثل برأس المال الاجتماعي فهو يضيف ما قيمته (2%) حجم التأثير أو التفسير للتغيرات الحاصلة في متغير السمعة التنظيمية.

وهذا يؤشر عدم صحة الفرضية الثالثة، بما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات

١. قدمت الدراسات والبحوث المتخصصة مؤشرات مهمة على أن المنافسة في الأسواق العالمية والمحلية في القرن الحادي والعشرين قائمة على مدى إدراك المنظمات لطبيعة ونوع العوامل التي تمكنها من تقديم خدمات ومنتجات ذات قيمة لزبائنها تعزز من مركزها التنافسي، وهذا ما يفسر توجه العديد من الباحثين والأكاديميين نحو موضوعات الابداع والقيمة وآليات انجازهما.

٢. تبين من خلال البحث أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغير العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة مع متغير السمعة التنظيمية في المنظمة المبحوثة، وهذا ما يعكسه التطور الحاصل في سمعتها بوصفها احدى المؤسسات التعليمية في مجال التعليم العالي في محافظة نينوى.

٣. أظهرت نتائج التحليل أن أدنى قيمة لعلاقة الارتباط كانت بين متغير التوجه بالسوق مع متغير السمعة التنظيمية للمنظمة المبحوثة، بالرغم من أن علاقة الارتباط هي علاقة موجبة ومعنوية،

وهذا يفسره تركيز المنظمة المبحوثة على التخصصات العلمية الطبية التي بلغ عدد أقسامها ضمن هذا المجال (٧) من مجموع (١٢) قسم علمي.

٤. جاءت نتائج التحليل الاحصائي لتؤشر الأثر الايجابي المعنوي لمتغير التوجه بالسوق على سمعة المنظمة المبحوثة، وذلك بتوجهها العالي نحو التخصصات الطبية التي أصبحت تخصصات مطلوبة من قبل الطلبة المتخرجين من الدراسة الاعدادية على نحوٍ واسع بوصفها أحد المجالات العلمية التخصصية المهمة في المجتمع، وذلك بسبب الرواج العالي لسوق الخدمة الطبية.

٥. وضحت النتائج المترتبة على التحليل الاحصائي للبيانات الأولية لإجابات أفراد العينة عن وجود أثر معنوي للتوجه الريادي في السمعة التنظيمية، ويلاحظ ذلك ويفسر الأنشطة والاجراءات التي قامت بها المنظمة المبحوثة على مستوى تطوير بنيتها التحتية على مستوى مبنى الكلية وما تضمه من قاعات دراسية، فضلاً عن المستلزمات العلمية الخاصة بالعملية التعليمية لتجاري بذلك متطلبات تقديم القيمة في الخدمة التعليمية.

٦. أشرت التحليلات الاحصائية الأثر الايجابي المعنوي لمتغير رأس المال الاجتماعي للمنظمة المبحوثة في تعزيز سمعتها، وتأشر ذلك بالسعي والجهود المبذولة من قبل المنظمة المبحوثة في بناء علاقات اجتماعية بين أطراف المجتمع المختلفة ولاسيما المنظمات العاملة في المجال التعليمي والطبي ومؤسسات المجتمع الأخرى بما عزز من سمعتها في المحافظة.

٧. جاءت نتائج التحليل الاحصائي لتوضح الأثر الذي تمارسه آليات التعلم في تعزيز سمعة المنظمة المبحوثة حيث عكست التطورات والتغييرات التي قامت بها المنظمة المبحوثة مستفيدة ومتخذةً من تجارب منظمات أخرى أنموذجاً لتطوير أعمالها.

٨. جاءت نتائج الأثر للعوامل لاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة على المستوى الكلي بتأثيرات ايجابية معنوية في سمعة المنظمة المبحوثة، وهذا يعكسه ما وصلت إليه هذه الكلية من سمعة مميزة نتيجة الاهتمام بتعزيز قيمة ما تقدمه من خدمات تعليمية عكستها النقاط (٣، ٤، ٥، ٦، ٧).

ثانياً. التوصيات:

١. يؤكد البحث الحالي على المنظمة المبحوثة بضرورة تطوير مساراتها في تعزيز عمليات ابداع القيمة عبر الاطلاع على الأفكار والمقترحات المقدمة في دراسات وبحوث من قبل باحثين ضمن هذا المجال.

٢. تعميق الوعي لدى المسؤولين والعاملين في المنظمة المبحوثة بالوسائل والأساليب الحديثة في ابداع وتكوين القيمة في عمليات تقديم الخدمة التعليمية والبحثية، عبر عمليات توأمة مع مؤسسات تعليمية (جامعية، ومراكز تدريب) رصينة عربية وعالمية.

٣. ضرورة أن تعمل إدارة المنظمة المبحوثة على تذليل العقبات والصعوبات التي تواجه المنظمة المبحوثة في تطوير قدرات ابداع القيمة التي يمكن أن تنعكس على سمعتها بين المنظمات، من خلال عمليات تدريب وتطوير لكوادرها البشرية ولاسيما أعضاء الهيئة التدريسية بما يضمن تطوير مستوى خدماتها التعليمية.

٤. ضرورة أن توجه المنظمة المبحوثة جهودها واهتمامها نحو تكوين بيئة ايجابية ابداعية للأفراد ليقدموا أعمالهم وأنشطتهم الابداعية في مجالات عملهم، عبر اقامة جلسات للعصف الذهني، ومناقشة الأفكار التي يحملها منتسبي الجامعة المبحوثة في تطوير وتعزيز أنشطتها الحالية والمستقبلية.

٥. ضرورة السعي نحو تحديد المقومات الأساسية اللازمة للنهوض ورفع مستوى تأثير العوامل الاستراتيجية لقدرات ابداع القيمة بما يضمن تعزيز سمعة المنظمة في بيئتها، من خلال دراسات وبحوث السوق المعمقة لاحتياجات سوق العمل من الخدمات التعليمية وتطوير الأفكار الريادية غير المطبقة في جامعات أخرى.
٦. ضرورة السعي نحو تطوير ثقافة تنظيمية داعمة ومشجعة تنظر إلى تطوير السمعة التنظيمية بوصفها مدخلاً استراتيجياً فاعلاً في المنافسة، عبر صياغة برامج تثقيفية وتعليمية مدروسة تعزز من هذا التوجه.
٧. ضرورة اخضاع العاملين في المنظمة المبحوثة إلى دورات تدريبية وتطويرية لتعميق المفاهيم الابداعية وتوضيح آثارها الايجابية في دعم الموقف التنافسي الاستراتيجي للمنظمة المبحوثة لتكون قائدة في السوق.
٨. التأكيد على تحفيز العاملين في المنظمة المبحوثة باعتماد الدعم المادي والمعنوي على النحو الذي يطلق العنان بالخروج من الأنماط التقليدية نحو التفكير الابداعي بما يضمن تحقيق الابداع في القيمة العلمية والعملية لمخرجات العملية التعليمية.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. أبو النجا، محمد عبد العظيم، (٢٠١٣)، إدارة العلاقات مع العملاء- مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر.
٢. الاخرس، جبر سيد عبد الله، (٢٠١٦)، الادارة الاستراتيجية وفق النموذج الاوروبي للتميز وأثرها، على الابداع الاداري في القطاع الحكومي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة أكاديمية الادارة والسياسة للدراسات العليا، فلسطين غزة.
٣. حسن، فاطمة محمد مهدي، (٢٠٢١)، الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية في العلاقة بين ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء وتحسين السمعة التنظيمية أثناء جائحة كوفيد ١٩- دراسة تحليلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (١٢)، العدد (٣)، ص ٢٧٤-٣٣٩.
٤. الزيدي، ناظم جواد والعزي، صفا عدنان، (٢٠٢١)، تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المنظمة / بحث ميداني لعينة من المصارف الاهلية في بغداد، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد (٢)، العدد (٣)، ص ١٦٩-١٨٧.
٥. سعيد، هديل كاظم وعباس، زياد علي، (٢٠١٧)، الشفافية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية بحث تحليلي في دوائر وزارة الاسكان والاعمار الممولة مركزيا، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢٣)، العدد (٩٩)، ص ١٤٣-١٦٥.
٦. الصالحي، حاتم علي، (٢٠٢١)، السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس، مجلة الباحث العلمي، المجلد (١٢)، العدد (٩٤)، ص ٤٩-٧١.
٧. صلاح الدين، نسرين صالح، (٢٠٢٢)، دور الرشاقة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين براعة الجامعة وسمعتها التنظيمية: دراسة تطبيقية على جامعة السلطان قابوس، مجلة كلية التربية لجامعة الاسكندرية، المجلد (٣٢)، العدد (٢)، ص ٢١-٧٣.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Agnieszka Chrisidu-Budnik and Aleksandra Sus, (2014), Contemporary Strategic Innovations in the Indian Medical Industry–a Descriptive Approach to Problem, Wroclaw Review of Law, Administration & Economics, Vol (4), No (2), PP 26-40.
2. Albertus Daru and Lena Ellitan, (2022), The Role of Social Capital and Knowledge Creation in Improving Organizational Performance, International Journal of Trend in Research and Development, Vol (9), No (1), PP 51-55.
3. Antonio de Lucas Ancillo., María Teresa del Val Núñez., & Sorin Gavrila Gavrila, (2021), Workplace change within the COVID-19 context: a grounded theory approach, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Vol (34), No (1), PP 2297–2316.
4. Arbresha Meha, (2021), Customer Relationship Management, Quality - Access to Success, Vol (22), No (183), PP 42-47.
5. Astrin Kusumawardani., Mohd Hassan Che Haat., Jumadil Saputra., Mohd Yusoff Yusliza., Zikri Muhammad, and Abdul Talib Bon, (2021), A Review of Corporate Financial Performance Literature: A Mini-Review Approach, Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, March 7-11, IEOM Society International, Singapore.
6. Banu Baybars-Hawks and Orhan Samast, (2013), New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management, Reputation Management Institute Turkiye, 1st Edition, Republic of Turkiye.
7. Bayad Jamal Ali., Pakzad Fadel Saleh., Shwana Akoi., Aram Ahmed Abdulrahman, (2021), Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms, International journal of Engineering, Business and Management, Vol (5), No (2), PP 65-77.
8. Biswa Bhusan and Ashok Kumar Sar, (2020), Critically analysing the concept of workplace flexibility and how it impacts employee and organizational performance: A case of the retail industry in India, Eurasian Chemical Communications, Vol (2), No (9), PP 1001-1010.
9. Cambridge Dictionary, Workplace meaning in the Cambridge English Dictionary, https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/workplace
10. Canh Thi Nguyen., Liem Thanh Nguyen., and Nhu Quynh Nguyen, (2022), Corporate social responsibility and financial performance: The case in Vietnam, Cogent Economics & Finance, Vol (10), No (1), PP 1-18.
11. Christopher Michaelson., Michael G. Pratt., Adam M. Grant., and Craig P. Dunn, (2014), Meaningful Work: Connecting Business Ethics and Organization Studies, Journal of Business Ethics, Vol (121), No (1), PP 77-90.
12. Clara Pérez-Cornejo., Esther de Quevedo-Puente. and Juan Bautista Delgado-García, (2020), Reporting as a booster of the corporate social performance effect on corporate, reputation, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol (27), No (3), PP 1252-1263.
13. Courage Simon., Bylon Abeeku., and Wisdom Wise, (2021), Market Orientation and New Product Success Relationship: The Role of Innovation Capability, Absorptive

Capacity, Green Brand Positioning, International Journal of Innovation Management, Vol (25), No (3), PP 1-30.

14. Dedy Hermanto Karwan., Hasan Hariri., and Ridwan Ridwan, (2020), Visionary Leadership: What, Why, and How, Proceedings of the 2nd International Conference on Progressive Education, ICOPE, 16-17 October, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia.
15. Dinibutun Sait Revda, (2020), Leadership: A Comprehensive Review of Literature, Research and Theoretical Framework, Journal of Economics and Business, Vol (3), No (1), PP 44-64.
16. Djoko Setijono, (2008), Value innovation and a cognitive map of stakeholder-oriented quality management, 11th QMOD Conference, Quality Management and Organizational Development Attaining Sustainability from Organizational Excellence to Sustainable Excellence, 20-22 August, in Helsingborg, Sweden
17. Djoko Setijono, (2010), Model and principles of stakeholders-oriented quality management based on radical (discontinuous) improvement – a modern re-interpretation of TQM and CWQC?, Int. J. Quality and Innovation, Vol (1), No (2), PP 167-183.
18. Edgar O. Bustos, (2021), Organizational Reputation in the Public Administration: A Systematic Literature Review, Public Administration Review, Vol (81), No (4), PP 731-751.
19. Eliane Pereira., José Carlos., and Luiz Artur Ledur., (2013), Corporate Reputation as a Strategic Resource, ijbssnet.com/journals, Vol (4), No (2), PP 1-16.
20. Enas Ahmed Al Shuqairat and Mohammed Salem Al-Shura, (2021), Organizational Reputation within the Framework of Total Quality Management: The University of Jordan as a Model, Vol (14), No (12), PP 41-56.
21. Fatikhah Suciningrum and Osly Usman, (2021), The Effect of Product Quality, Service Quality, and Product Price on Customer Satisfaction in Shopee, http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3767892.
22. Fischer, E., and Reuber, R., (2007), The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. Entrepreneurship Theory and Practice, 31(1): 53–75.
23. Gibson Meira Oliveira and Anielson Barbosa da Silv, (2022), Interorganizational Learning Mechanisms in Porto Digital, Brazilian Administration Review, Vol (19), No (2), PP 1-23.
24. Grigoris Giannarakis., George Konteos., Eleni Zafeiriou., and Xanthi Partalidou, (2016), The impact of corporate social responsibility on financial performance, Investment Management and Financial Innovations, Vol (13), No (3), PP 171-182.
25. Haksever, C., Chaganti, R., and Cook, R. G. A. (2004). Model of Value Creation:Strategic View, Journal of Business Ethics, Vol (49), No (3), PP 291-305.
26. Hanen Louati and Slim Hadoussa, (2021), Study of Social media impacts on social capital and employee performance-evidence from Tunisia Telecom, Journal of Decision Systems, Vol (30), No (2-3), Special Issue on Digital Transformation, PP 1-33.

27. Hossein Mohammad pour Zarandi., Alireza Amirkabiri. and Hamidreza Kojouri, (2017), Determining the relationship between organizational reputation and citizens' behavioral intentions case: Bank Shahr customers, Urban Economics and Management, Vol (5), No (4), PP 105-118.
28. Janette-Erika Berg and Sofia Blomqvist, (2019), Managing Corporate Reputation Management Challenges to Communicate the Corporate Identity in a SME, Master's Thesis in Business Administration, UMEA School of Business, Economics, and Statistics, Sweden.
29. Jibril Muhammad Irvan and Mulyani Karmagatri, (2021), The Value Innovation Capabilities to Create Powerful Business Strategy: A Case Study on The High Business Performance of An Investment Business in Covid 19 Pandemic, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021.
30. Katarzyna Sienkiewicz-Małyjurek, (2022), Social Capital and Transformational Leadership in Building the Resilience of Local Governance Networks, Sustainability Journal, Vol (14), No (8), PP 1-18.
31. Kevin Money and Carola Hillenbrand, (2006), Using Reputation measurement to create value: An analysis and integration of existing measures, Journal of General Management, Vol (32), No (1), PP 1-12.
32. Kim, W. C., and Mauborgne, R. (2005). How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business Review, 4(13), 1-2.
33. Liselore Berghman, Paul Matthyssens, and Koen Vandenbempt, (2012), Value innovation, deliberate learning mechanisms and information from supply chain partners, Industrial Marketing Management, Vol (41), No (1), PP 27-39.
34. Liselore Berghman., Paul Matthyssens., Koen Vandenbempt, (2012), Value innovation, deliberate learning mechanisms and information from supply chain partners, Vol (41), No (1), PP 27-39.
35. Manfred Schwaiger, (2004), Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study, Schmalenbach Business Review, Vol (56), No (1), PP 46-71.
36. Mensa, M. and Vargas-Bianchi, L. (2020). Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications, https://cris.ulima.edu.pe/en/publications/cuidado-y-afligido-apelaciones-emocionales-positivas-y-negativas.
37. Merriam-Webster, www.merriam-webster.com/dictionary/workplace.
38. Michael L. Barnett., Barbara A. Lafferty., and John Jermier, (2006), Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review, Corporate Reputation Review, Vol (9), No (1), PP 26-38.
39. Moad Hamod M Saleh., Adi Anuar Azmin., and Ummi Naiemah Saraih., (2021), The Effects of Market Orientation, Product Innovation and Marketing Ethics on Firm Performance: A Theoretical Framework, Vol (3), No (7), PP 31-47.
40. Mohammed A. Hajar., Ammar Ahmed Alkahtani., Daing Nasir Ibrahim., Mohd Ridzuan Darun., Mohammed A. Al-Sharafi., and Sieh Kiong Tiong, (2021), The

Approach of Value Innovation towards Superior Performance, Competitive Advantage, and Sustainable Growth: A Systematic Literature Review, Sustainability Journals , Vol (13), No (18), PP 1-32.

41. Nhung Le Thi Kim., Daphne Duvernay., and Huyen Le Thanh, (2021), Determinants of financial performance of listed firms manufacturing food products in Vietnam: regression analysis and Blinder–Oaxaca decomposition analysis, Journal of Economics and Development, Vol (23), No (3), PP 267-283.
42. Odera Ogbogu-Asogwa, Ruby N. Ike, Bamidele S. Adeleke, and Geoffrey O. Ekoja, (2017), Impact of Blue Ocean Strategy on Value Innovation: A Study of Selected Firms' in FMCG and Telecommunications Sectors in South-West Nigeria, International Journal of Scientific & Engineering Research, Vol (8), No (10), PP 721-735.
43. Owen O. Roach., Gregory C. McLaughlin., and Heidi M. McLaughlin, (2021), Innovation and Value: Customer Perception, Application, and Concept, Journal of Management & Public Policy, Vol (12), No (1), PP 4-16.
44. Paul Matthyssens., Koen Vandenbempt., and Liselore Berghman., (2006), Value innovation in business markets: Breaking the industry recipe, Industrial Marketing Management, Vol (35), No (6), PP 751-761.
45. Pernilla Derwik, (2021), Informal learning mechanisms: Continual competence development for becoming successful in professional work, Chapter in Book/Report/Conference proceeding, 11: e pedagogiska inspirations conference, 9-12-2021, Lund, Sweden.
46. Rabia Shakoor., Muhammad Hafeez., Maeenuddin., and Lenny Yusrini, (2020), Workplace Conflicts and its Effect on Employee Productivity: A Mediating Role of Workplace Politics, International Journal of Psychosocial Rehabilitation, Vol (24), No (3), PP 2774-2783.
47. Ra'ed Masa'deh., Jawaher Al-Henzab., Ali Tarhini., and Bader Yousef Obeidat, (2018), The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance, Benchmarking: An International Journal, Vol (25), No (8), PP 1-34.
48. Riano, J.C. and Yakovleva, N, (2019), Corporate Social Responsibility. In: Walter Leal Filho, Anabela Marisa Azul, Luciana Brandli, Pinar Gökcin Özuyar, Tony Wall (Eds) Responsible Consumption and Production, Encyclopaedia of the UN Sustainable Development Goals Book Series, Springer, Switzerland.
49. Robert Jao., Djabir Hamzah., Abdul Rakhman Laba., Mediaty, (2020), Financial Performance, Reputation, and Firm Value: Empirical Evidence of Non-financial Companies Listed in Indonesia Stock Exchange, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Scienc, Vol (10), No (1), PP 117-124.
50. Roman Sidorchuk, (2015), The Concept of Value in the Theory of Marketing, Asian Social Science, Vol (11), No (9), PP 320-325.
51. Sabrinah Adam., Nursyazwani Mohd Fuzi., Mohamad Rohieszan Ramdan., Rosmah Mat Isa., Albert Feisal Muhd Feisal Ismail., Mohd Yussni Hashim., Sharon Yong Yee

Ong., and Shah Iskandar Fahmie Ramlee, (2022), Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance of Online Business in Malaysia: The Mediating Role of the Knowledge Management Process, Sustainability Journal, Vol (14), No (9), PP 1-19.

52. Sinan Tümtürk and Levent Deniz, (2021), A Study of Developing an Organizational Reputation Management Scale for Schools, International Journal of Progressive Education, Vol (17), No (5), PP 33-47.
53. Soma Chhotray., Olof Sivertsson., and Joakim Tell, (2018), The Roles of Leadership, Vision, and Empowerment in Born Global Companies, Journal of International Entrepreneurship, Vol (16), No (1), PP 38-57.
54. Stylianos Kavadias and Karl T. Ulrich, (2020), Innovation and New Product Development: Reflections and Insights from the Research Published in the First 20 Years of Manufacturing & Service Operations Management, Manufacturing & Service Operations Management, Vol (22), No (1), PP 84-92.
55. Thomas Hammer, (2022), Value Innovation by Creating Blue Oceans, Open Access Library Journal, Vol (9), No (2), PP 1-12.
56. Timur Kogabaye and Antanas Maziliauska, (2017), The definition and classification of innovation, HOLISTICA, Vol (8), No (1), PP 59- 72.
57. Ulrike Hartmanna and Jasmin Decristan, (2018), Brokering activities and learning mechanisms at the boundary of educational research and school practice, Teaching and teacher education, Vol (74), PP 114-124.
58. Umit Alniacik., Ersan Cigerim., Kultigin Akcin., and Orkun Bayram, (2011), Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions, 7th International Strategic Management Conference,
59. Usup Riassy Christa., I MadeWardana., Christantius Dwiatmadja., and Vivy Kristinae, (2020), Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Vol (6), No (4), PP 1-14.
60. Vildan Esenyel, (2020), Corporate Reputation as A Strategic Management Tool: Through the Lens of Employees, International Journal of Management and Sustainability, Vol (9), No (1), PP 24-42.
61. Vivy Kristinaea., I Made Wardanaa., I Gusti Ayu Ketut Giantaria and Agoes Ganesha Rahyuda, (2020), The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic, Vol (8), No (4), PP 675-684.
62. Zhang Xin, (2018), Strategic Reconstruction and Practice of Tourism Enterprises Based on the Value Innovation, https://documen.site.
63. Zina Arabeche., Ahlem Soudani., Mohsen Brahmi., Luigi Aldieri., Concetto Paolo Vinci., and Mohammed El Amine Abdelli, (2022), Entrepreneurial Orientation, Organizational Culture and Business Performance in SMEs: Evidence from Emerging Economy, Sustainability Journal, Vol (14), No (9), PP 1-20.