



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**The Role of Visionary Leadership in Managing the Reputation of the
Organization and their Impact on Organizational Excellence**

Gabriel Ahmed Ismail*, Hazza Khattab Muhammad, Barzan Saleh Asaad

College of Administration and Economics, Salahaddin University

Keywords:

Visionary Leadership, Organizational Reputation Management, Organizational Excellence, Salahaddin University.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 06 Apr. 2023
Accepted 26 Apr. 2023
Available online 30 Aug. 2023

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Gabriel Ahmed Ismail

College of Administration and Economics,
Salahaddin University



Abstract: The Research aims to analyze The Role of Visionary Leadership in Managing the Reputation of the Organization and their impact on organizational excellence at the level of the research sample, based on the hypothetical model that takes into account the nature of the relationships between the research variables represented by visionary leadership in its dimensions (defining direction, focusing on the customer, empowerment, values) and managing reputation The organization (creativity, social responsibility, quality of service) and organizational excellence, and the Statistical Packages for Social Sciences program (v.25 SPSS) was used. In line with the foregoing, a sample of the teaching staff was selected in the College of Administration and Economics - Salahaddin University, and (120) questionnaires were distributed to the teaching staff in the researched college. The research recommended the need to maintain high levels of dimensions of research variables.

دور القيادة الرؤيوية في إدارة سمعة المنظمة وتأثيرهما في التفوق التنظيمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من تدريسي كلية الادارة والاقتصاد-جامعة صلاح الدين

جبرائيل أحمد اسماعيل هازة خطاب محمد بارزان صالح أسعد

كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين

المستخلص

يهدف البحث إلى تحليل دور القيادة الرؤيوية في إدارة سمعة المنظمة وتأثيرهما في التفوق التنظيمي على مستوى عينة البحث منطلقاً من النموذج الافتراضي الذي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقات بين متغيرات البحث المتمثلة بالقيادة الرؤيوية بأبعادها (تحديد الاتجاه، التركيز على الزبون، التمكين، القيم) وإدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) والتفوق التنظيمي، وتم الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.25)، واتساقاً مع ما تقدم تم اختيار عينة من الكوادر التدريسية في كلية الادارة والاقتصاد-جامعة صلاح الدين، وتم توزيع (120) استمارة على الكوادر التدريسية في الكلية المبحوثة، وتوصل البحث الى استنتاجات مهمة منها وجود العلاقة بين إدارة سمعة المنظمة والقيادة الرؤيوية في التفوق التنظيمي. وقد أوصى البحث بضرورة المحافظة على المستويات العالية بأبعاد متغيرات البحث.

الكلمات المفتاحية: القيادة الرؤيوية، إدارة سمعة المنظمة، التفوق التنظيمي، جامعة صلاح الدين.

المقدمة

مما لا شك فيه أن يعيش العالم اليوم فترة من التغيرات المستمرة في مجالات الحياة كافة سواء كانت اقتصادية منها أو التكنولوجية أو الاجتماعية وغيرها، لذلك فإن منظمات الأعمال الناجحة هي التي تكون قادرة على فهم واستيعاب تلك المتغيرات، إضافة الى امتلاكها لكفاءتها والمهارات والاساليب الحديثة في الادارة لما له من دور حيوي في إدارة سمعة المنظمة كمرشد فعال للإدارة العليا في المنظمة من أجل رسم خططها وتوضيح رؤيتها نحو مستقبل مزهر، وكل هذا لا تتم إلا من خلال القيادة المملوكة لرؤية وقادرة على التأثير في سلوك الآخرين، إلى جانب المساعد الأساس والمحرك لمنظمات الأعمال في ممارسة أعمالها على وهو التفوق التنظيمي كونه يعد من نقاط القوة التي تتمتع بها المنظمات والتي يساعد في تعزيز ميزتها التنافسية.

وقد جاء البحث الحالي لدراسة ثلاثة متغيرات لما له من الأهمية العلمية والعملية في ميدان المبحوث، واسترشاداً بنموذج البحث تم بناء عدة فرضيات وتنبتق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، ولهذا تم الاعتماد على أساليب جمع البيانات من خلال الكتب والمصادر العلمية الرصينة في الجانب النظري وأيضاً عند تصميم استمارة الاستبيان وتم توزيع (120) استمارة وتمت اعادة (112) استمارة صالحة للتحليل وهي تشكل (93,3%) من مجموع الكوادر التدريسية، ولغرض استكمال الجانب التطبيقي بدراسة العينة المبحوثة، فضلاً عن الاعتماد على العديد من الاساليب الاحصائية من خلال تحليل العلاقة والأثر بين متغيرات البحث.

يتكون البحث الحالي من أربعة مباحث، حيث تم تخصيص المبحث الأول لمنهجية البحث، والثاني للجانب النظري حيث يتكون من القيادة الرؤيوية بأبعادها (تحديد الاتجاه، التركيز على الزبون، التمكين، القيم)، وإدارة السمعة المنظمة وأبعادها (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة

الخدمة)، والتفوق التنظيمي، أما المبحث الثالث فقد تم تخصيصه للجانب التطبيقي، واخيرا جاء المبحث الرابع والذي تم تخصيصه لأهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: تبلورت مشكلة البحث الحالي في دراسة أهم المفاهيم النظرية والعلاقات القائمة بين إدارة سمعة المنظمة والقيادة الرؤيوية والتفوق التنظيمي، وفي ضوء ما سبق يمكن اظهار مشكلة البحث بالأسئلة الآتية:

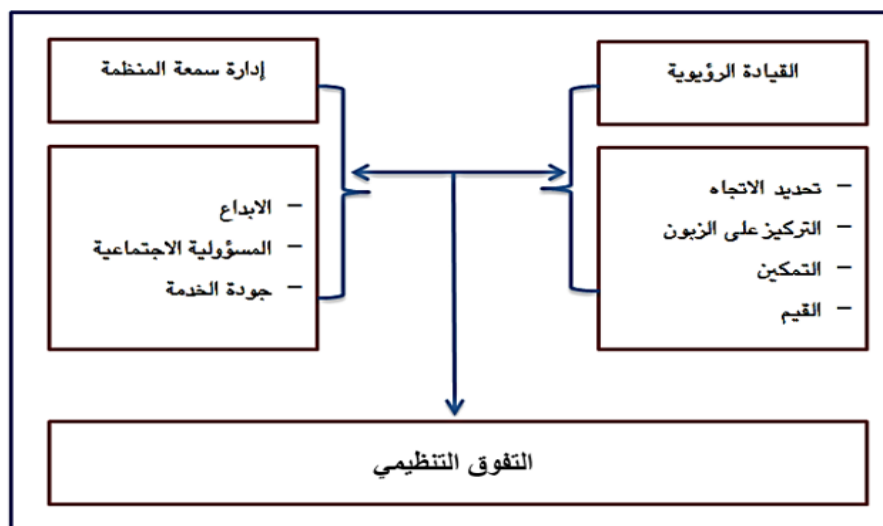
1. ماهي مستويات إدارة سمعة المنظمة والقيادة الرؤيوية والتفوق التنظيمي في الميدان المبحوث؟
2. ماهي العلاقة بين إدارة سمعة المنظمة والقيادة الرؤيوية؟
3. هل تؤثر إدارة سمعة المنظمة والقيادة الرؤيوية في التفوق التنظيمي؟

ثانياً. أهمية البحث: انطلاقاً من الدور الحيوي للقيادة الرؤيوية بأبعادها: (تحديد الاتجاه، التركيز على الزبون، التمكين، القيم) في إدارة سمعة المنظمة بأبعاده: (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) وأثرهما في التفوق التنظيمي، تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما يأتي:

1. تبرز أهمية البحث من ضرورة تشخيص إدارة سمعة المنظمة في الكلية بوصفها تعزز من أهمية النتائج الإيجابية للمتغيرات الادارية ومعالجة حالات التفوق التنظيمي والتفكير الفردي وهذا ما يعزز التفوق التنظيمي.
2. تتجلى أهمية البحث ميدانياً في زيادة إدراك القيادات الاكاديمية في الكلية المبحوثة لدور القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة في زيادة مستوى التفوق التنظيمي لدى الكوادر التدريسية.
3. رفد مكتبة الأقاليم بمساهمة بحثية متواضعة تبحث في استنباط العلاقات والتأثير بين المتغيرات المستقلة والمعتمدة.

ثالثاً. أهداف البحث:

1. التعرف على مستوى القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة والتفوق التنظيمي في الكلية المبحوثة وتحديد درجة التباين والاختلاف فيما بين آراء الكوادر التدريسية حول تلك العوامل.
 2. دراسة طبيعة العلاقة بين القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة في الكلية المبحوثة وتحليلها والاستفادة من نتائج تلك العلاقة.
 3. تحديد أثر عوامل القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة في تطوير التفوق التنظيمي للكوادر التدريسية في الكلية المبحوثة.
 4. استخلاص النتائج وتقديم بعض التوصيات والمقترحات التي تسهم في بيان شكل علاقة القيادة الرؤيوية بإدارة سمعة المنظمة وأثرها في التفوق التنظيمي في الكلية المبحوثة.
- رابعاً. أنموذج البحث:** تستلزم المعالجة المنهجية لمشكلة البحث وأهدافه في ضوء إطاره النظري تصميم أنموذج افتراضي وكما موضح في الشكل رقم (1).



الشكل (1): أنموذج البحث

علاقة الأثر و الارتباط

علاقة التأثير

المصدر: من إعداد الباحثين

وتوافقا مع أهداف البحث واختبارا لإنموذجه تم الاعتماد على الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك ارتباط قوي بين القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على مستوى الكلية المبحوثة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك ارتباط معنوي بين البعد تحديد الاتجاه وأبعاد إدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).

الفرضية الفرعية الثانية: هناك ارتباط معنوي بين البعد التركيز على الزبون وأبعاد إدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك ارتباط معنوي بين البعد التمكين وأبعاد إدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك ارتباط معنوي بين البعد القيم وأبعاد إدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).

الفرضية الرئيسية الثانية:

يؤثر كل من القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية معنوية في التفوق التنظيمي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر القيادة الرؤيوية تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية في التفوق التنظيمي.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر إدارة سمعة المنظمة تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية في التفوق التنظيمي.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر كل من القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة تأثيرا إيجابيا ذو دلالة إحصائية في التفوق التنظيمي.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً. القيادة الرؤيوية Visionary Leadership:

1. مفهوم القيادة الرؤيوية: لقد استقطب مفهوم القيادة اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الفكر الإداري ولم يقتصر دراسة مفهوم القيادة على كتاب الإدارة فحسب فقد استحوذ أيضاً على اهتمام السياسيين والقادة العسكريين، إن القيادة لم تأخذ إطارها الحقيقي في مجال الإدارة إلا بعد النصف الثاني من القرن العشرين حيث وردت العديد من التعريفات بشأنها، حيث يعرف (Chin, et al., 2010: 538) القائد بأنه الشخص الذي يوجه أو يرشد الآخرين أو يهدي الآخرين، أي هنالك علاقة بين شخص، وأشخاص آخرون يقبلون التوجيه. ويشير (البغدادي: 2019: 514) إلى أن القيادة نشاط إداري يمارس لتعظيم الانتاجية وتنشيط الابتكار في سبيل حل المشاكل ورفع الروح المعنوية والرضا. ولهذا أشار (الصبيحات: 2017: 534) إلى أن القيادة هي القدرة على التأثير في سلوك الآخرين، لحملهم على القيام بعمل ما بغية تحقيق هدف أو أهداف متفق عليها. وعلى ضوء ذلك فإن إيجاد رؤيا واضحة وظيفية أساسية للقائد، ولهذا عرفت القيادة الرؤيوية من قبل (أومر، 2011: 25) على أنها فئة متميزة بسبب أهمية الرؤيا للنجاح المنظمي وتقوم القيادة ويرى القادة الرؤيويين ما وراء الواقع الحالي، ولهم رؤيا حقيقية وواضحة، جديرة بالثقة، وجذابة عن المستقبل، ويولدون أفكاراً عن كيفية الوصول إلى ذلك المستقبل عن طريق البناء على الحاضر، وهذا يعني أكثر من مجرد التخطيط ووضع الارشادات للعاملين.
- أما (سلمان، 2013: 54) فقد أشار إلى أنها تتجسد في قدرة القائد عن الافصاح عن رؤية مستقبلية وتعيين توقعات عالية ونمذجة السلوكيات بشكل ينسجم مع تحقيق تلك التوقعات فضلاً عن ذلك بعث الطاقة لدى الرؤوسيين من خلال إظهاره الاثارة الشخصية والثقة العالية.
- بذلك يمكن الإشارة إلى التعريف الاجرائي للباحثين: إن القيادة الرؤيوية عبارة عن فن التأثير فيما تحصل عليه المنظمة من كافة الموارد الضرورية وكيف ومتى يتم الحصول عليها بغية تحقيق أهدافها بناءً على عملياتها التنظيمية والإدارية.
2. أهمية القيادة الرؤيوية: تتضح أهمية القيادة الرؤيوية من خلال العديد من النقاط، والتي يمكن حصرها بالآتي: (أومر، 2011: 32-33)، (العامري والغالب، 2008: 478).

 1. إيجاد رؤيا، وإستراتيجية وتوصيلها الى العاملين والمستويات كافة والحصول على مساندتهم.
 2. حث العاملين نحو أداء أفضل باستخدام وسائل التحفيز.
 3. مساعدة المنظمة على النمو والتطور والتكيف مع الظروف المتغيرة في البيئة المحيطة بها باستمرار.
 4. المسؤولية ذاتية باتجاه التغيير لمواجهة المواقف المستجدة.
 5. العمل الدؤوب على تطوير المنظمة من خلال إحداث تغيرات مستقبلية في نماذج العاملين والعلوم والتكنولوجيا والتعليم وحاجات الأفراد العاملين ومن ثم تطوير رؤيا واضحة للمنظمة.
 6. التمتع بمظهر الرجل الذي يؤمن بالتغيير ويعمل من أجله باستمرار.
 7. حساسية عالية جداً للتغيرات البيئية ما يحيط به من أحداث.

3. خصائص القيادة الرؤيوية: حدد كل من (سلمان، 2013: 55)، (فندي وآخرون، 2013: 101) مجموعة من الخصائص الرئيسية للقيادة الرؤيوية وهي كالآتي:

 - أ. يمتلكون رؤية تعبر عن هدف مثالي يقترح من خلالها مستقبل أفضل من الوقت الراهن.

ب. النزعة التجريبية للمخاطرة، يميل القائد الرويوي للمخاطرة الشفهية وتقديم التضحية لتحقيق تلك الرؤية.

ج. الاستجابة والادراك لحاجات المرؤوسين ومشاعرهم.

د. التقييم المستمر للبيئة لتحديد المواد المطلوبة لأحداث التغيير.

هـ. شعور عميق بالغرض الشخصي مصحوب بالثقة العالية بالنفس.

و. رغبة قوية في تحمل المسؤولية بعيدا عن التفرد أو التسلط.

ز. حضور إجتماعي قوي ومهارات اتصال شفوية جيدة، وسلوك غير تقليدي.

ح. حساس تجاه كيفية شعور الآخرين، ولديه قدرة على تأثير في الآخرين عبر القوة العلاقاتية.

4. **أبعاد القيادة الرويوية:** أشار (طه، 2008: 50) إلى تعدد الآراء وتنوعها حول أبعاد القيادة الرويوية، إلا أنها تلتقي في أغلب المضامين الفلسفية لهذه الأبعاد، ويؤكد الاستغراق لمضامين هذه الأبعاد على أن الأبعاد التي سيعتمدها هذا البحث تكون المتفق عليها بين أغلب الكتابات التي أتت لنا الاطلاع عليها والتي تتناسب مع الجانب الميداني للبحث ومن هنا فإنه سيتم الاعتماد على الأبعاد أدناه:

أ. **تحديد الاتجاه:** يرى (Dessler;2003;338-339) أن تحديد الاتجاه يعد مهمة حاسمة للقيادة، فالقائد يجب أن يحدد الاتجاه سواء كان بيان الرؤية أو الرسالة أو أهداف يعمل التابعون نحوها. إذ يعتمد بيان الرؤية بشكل كبير على ما يريد القائد إنجازه، والمستوى الذي يعمل فيه، أما بيان رسالة المنظمة فهو معني بإيصال إحساس معين من الاتجاه ويحدد غرض المنظمة، في حين تتطلب مهمة القائد بأن يضع الأهداف التي هي نتائج محددة يريد من المجموعة أن تنجزها.

ويرى (طه، 2008: 54) إن تحديد الأهداف الرئيسية يتم في ضوء رسالة المنظمة، وتحليل البيئة الخارجية والداخلية، ومن ثم يتم اشتقاق الأهداف الفرعية من الأهداف الرئيسية. ويضيف أنه ينبغي أن تتوافر في الهدف الشروط الآتية حتى يصبح هدفا بالمعنى السليم، وقد أستخدم على تسمية هذه الشروط بمصطلح S.M.A.R.T. وهي الأحرف الأولى لهذه الشروط المفروض توفرها:

- ❖ أن يكون الهدف محددا Specific أي تحديده بدقة، وينبغي أن يكتب بوضوح.
- ❖ أن يكون الهدف قابلا للقياس Measurable إما على أساس وحدات، أو قيم أو غيرها.
- ❖ أن يكون الهدف واقعا وقابلا للتحقيق Achievable، أي ألا يكون الهدف صعب المنال، وبعبارة قد يؤدي إلى آثار عكسية على معنويات الأفراد.

❖ أن يكون الهدف متعلقا بالموضوع نفسه Relative.

❖ أن يكون ضمن إطار زمني Time Frame بمعنى تحديد الهدف من الناحية الزمنية كأن يحدد إطارا زمنيا لمدة شهر أو سنتين أو أكثر لتحقيق الهدف.

ب. **التركيز على الزبون:** يعد الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها إدارة علاقة الزبون، إذ أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون يعد المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المنظمة، حيث أستمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، بعدما كانت المنظمات خاضعة قبل ذلك لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي ولصوت الآلة، ولكن سرعان ما ظهر الزبون ليصبح هو العامل رقم واحد للمنظمات، وإنه هو السيد (الطائي والعبادي، 2009: 59)

هنالك العديد من التعريفات التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرفه (عبيدات، 1995: 87) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

كما أشار (طه، 2008: 57) إلى أن التوجه بالزبون من خلال الاهتمام بحاجاته ورغباته وتوقعاته. تأسيساً على ما تقدم، يتضح بأن التركيز على الزبون يُعد أحد الركائز الأساسية الحديثة، وفرص النجاح لأية منظمة كانت، لذلك فإن فكر التسويق الحديث الذي جاء به Kotler وزملاؤه أو عمليات الإنتاج الحديثة تبدأ بالزبون، وتنتهي بالزبون للحصول على أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وهذه الفكرة تعود بالدرجة الأساس إلى دور المنافسة والتسابق نحو تقديم أفضل المنتجات بالجودة العالية والأسعار المناسبة والتعمق في توقعات الزبائن المستقبلية، وكل هذه الأمور يقوم بترجمتها التسويق الناجح إلى فعل واقع. (الطائي، 2006: 332).

ج. التمكين: يمثل تمكين العاملين تلك العملية التي يسمح من خلالها للعاملين بالمشاركة في المعلومات، وفي التدريب والتنمية، والتخطيط والرقابة على مهام وظائفهم بغية الوصول إلى النتائج الإيجابية في العمل وتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية. ويعد مدخل التمكين العاملين أحد المداخل الحاكمة لتحسين جودة الخدمة، وتحقيق رضا العملاء وزيادة الإنتاجية، والرضا الوظيفي لدى العاملين، والالتزام التنظيمي، والفعالية التنظيمية. (السكرانة، 2010: 356-357).

فضلا عما تقدم، فإن هناك العديد من الفوائد والمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال عمليات التمكين وذلك على النحو الآتي: (السكرانة، 2010: 358-359)

1. زيادة الإقبال على تدريب وتعليم الأفراد.
 2. مشاركة العاملين في صياغة وتحديد الأهداف.
 3. تزايد مساهمات وأفكار الأفراد بما يؤدي لارتفاع القدرات الابتكارية.
 4. توثيق علاقات الافراد وتدعيمها من خلال عمل الفريق.
 5. زيادة رضا العاملين عن عملهم ووظيفتهم.
 6. تنمية الكفاءة من خلال التدريب المتقاطع وتبادل المعرفة فيما بين الرؤساء والمروؤسين.
 7. تقليل الصراع والنزاع فيما بين الادارة والعاملين.
- وعلى الوجه الآخر فإن هناك بعض المعوقات التي تحد من تطبيق تمكين العاملين بالشكل الفعال، يجب مراعاة العاملين لتلك المعوقات، ومن بين هذه المعوقات ما يأتي: (السكرانة، 2010: 359)
- ❖ زيادة العبء والمسؤولية على عاملين غير قادرين عليها.
 - ❖ تركيز بعض العاملين على نجاحهم الشخصي وتفضيله على نجاح الجماعة.
 - ❖ زيادة التكاليف التي تتحملها المنظمة نتيجة تدريب وتعليم الافراد.
 - ❖ زيادة الوقت المطلوب لأداء العمل الجماعي وعمل اللجان.
 - ❖ إقبال الأفراد على المفاهيم النظرية والشكلية أكثر من إقبالهم على الموضوعية وفعالية التطبيق.
 - ❖ زيادة الصراع وتفشي النزاع بين العاملين عند أداء العمل الجماعي.
- د. القيم:** تشير القيم إلى أهداف الحياة المستقرة للناس، والتي تعكس ما هو الأكثر أهمية بالنسبة لهم. وتتكون القيم طوال حياة المرء نتيجة لتراكم الخبرات في الحياة وتميل إلى أن تكون مستقرة نسبياً. إذ تعمل القيم على التأثير على أنواع القرارات التي يتخذونها، كيف يرون بيئتهم (البغدادى وآخرون، 2018: 170).

ويرى (Uhl-Bien, et al., 2014: 67) إن القيم هي تفضيلات واسعة بشأن ما هو مناسب للعمل أو النتائج المرجو تحقيقها. إذ إنها تعكس إحساس الشخص للحق أو الباطل. على سبيل المثال

ينبغي أن يعامل الناس باحترام وكرامة المساواة في الحقوق للجميع وهي مؤشرات القيم، نحن ندرك أن القيم تميل إلى التأثير على المواقف والسلوك.

إلى جانب إن القيم تمارس دوراً محورياً وتعد عنصراً يساعد في تأطير حقول متعددة، لذلك غالباً ما يركز الباحثون على دراسة القيم الثقافية والشخصية كونها أدوات مهمة للتأثير على سلوك الأفراد العاملين أو الجماعات، لذا بدأ الباحثون بالتوجه نحو دراسة القيم التنظيمية وذلك بوضع قيم محددة للمنظمة، يذهب آخرون إلى وضع قيم للأقسام، أي تقسيم القيم التنظيمية على الأقسام التنظيمية للمنظمة، إذ صنف (البغدادي وآخرون، 2018: 172) القيم إلى أربعة محاور مهمة هي:

❖ قيم الإدارة: وهي القيم التي يجب على الإدارة العليا التي تتعامل معها بالاعتماد على القوة، الاعتزاز والمكافأة.

❖ قيم المهمة: وتعني اهتمام المنظمة بالقضايا المرتبطة بالعمل وتحقيق الأهداف وتشمل الكفاءة والفاعلية.

❖ قيم العلاقات: وبموجبها تتعامل المنظمة مع قضايا ذات صلة بهدف الحصول على أفضل إسهام من موظفيها.

❖ قيم البيئة: وتعني أنه يجب على المنظمة أن تتعرف على البيئة التي تعمل بها وكيفية التأثير على هذه البيئة، والقيم التي تتبع لإدارة البيئة هي الدفاع والتنافس، واستثمار الفرص.

ثانياً. إدارة سمعة المنظمة **The Management of Organization Reputation**

1. مفهوم إدارة سمعة المنظمة: ازداد الاهتمام بدعم سمعة المنظمة من أجل الريادة والتفرد والتميز في أعمالها، فأصبحت المنظمات باحثة في مواضيع شتى منها السلوكية والنفسية والاجتماعية والبحث عن الذكاء لمواجهة هذا التحدي والبيئة المتغيرة من أجل البقاء المستدام (الطائي والذبحاوي، 2017: 191) وجاء في (سيد أحمد وآخرون، 2008: 279) إن كلمة السمعة معنويًا تشير إلى الصيت الشهرة، ويعد السمعة مفهوم معنوي للشخص أو المنظمة، وهو معقد يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية، وترتبط مباشرة بعمر المنظمة وتساعد في الحصول على موقع تنافسي مما يجعلها أكثر استقراراً ويعطيها مسوغاً ضمناً لتقديرات المستقبل.

أشار (عودة، 2012: 31) إن فكرة سمعة المنظمة معقدة ومتداخلة يصعب قياسها وقد نظر إليها الكتاب من زوايا مختلفة، إذ عرفه بأن سمعة المنظمة هي تخمينات كلية في أذهان الناس حول صورة المنظمات وخدماتها.

فضلاً عن ذلك فإن إدارة سمعة المنظمة تعبر عن وجوه متعددة ومعاني مختلفة من مجالات ومنظورات مختلفة، وتمثل نداء قوي يساعد المنظمة للحصول على العامل الكفؤ، واستملاك الزبون من طراز سهل، وزيادة ولاء الزبون الذي يشكل عاملاً للأداء التنافسي، وعامل مساعد للحصول على رأس المال، لذا فإنها تؤدي دوراً مهماً في رضا وولاء الزبون ولها تأثير إيجابي على العمل الاقتصادي ذات العلاقة بعمل المنظمة وكذلك تأثيرها الإيجابي على ثقة الزبائن بالمنظمة (الطائي وآخرون، 2013: 17).

في حين يرى (عمير وآخرون، 2017: 61) إن سمعة المنظمة تمثل التقييم الذي تحصل عليه المنظمة من قبل أصحاب المصالح والمصداقية التي تتمتع بها في سياساتها وأنظمتها وعملياتها وأدائها.

ولدى (Teodoresco & Marcellis, 2012: 7) تعد سمعة المنظمة إحدى أهم الموجودات غير ملموسة التي تسعى المنظمات المتطورة إلى الحفاظ عليها لدورها الفاعل في بقائها ونموها في ظروف الازمات التي تتعرض لها.

ويبين (أمين، 2014: 123) إن سمعة المنظمة تتكون من ثلاثة مكونات أساسية وهي التصور الذي يحمله أصحاب المصالح تجاه المنظمة، وهوية وشخصية المنظمة.

استناداً إلى ما سبق فإن **التعريف الإجرائي للباحثين** وباعتماد على التعريفات السابقة هو: إن السمعة المنظمة عبارة عن تاريخ أعمال المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح والمتعاملين معها، بهدف تحقيق الميزة التنافسية وحاجات ورغبات أصحاب المصالح وذلك بالتركيز على موجودات غير ملموسة والتوقعات والتصورات لدى إدارة المنظمة.

2. **أهمية إدارة سمعة المنظمة:** ركز العديد من الباحثين على أهمية دعم السمعة كونها مصدر رئيس من التمييز الذي يدعم عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين، ويجب على المنظمة أن تتبنى دعم سمعتها لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد وعلى أساس ذلك يدعمون المنظمة. وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد أهميتها من خلال الآتي: (الطائي والذبحاوي: 2017: 198)، (رشيد والزيادي، 2014: 18)، (محمد، 2016: 82 - 83)

أ. تزيد من الثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنهم مما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي.

ب. تساعد على توطيد العلاقة مع كل أصحاب المصالح في الداخل والخارج.

ج. الاعتماد على الدعاية والاعلان في تحسين النظرة إلى المنتجات والخدمات ومنحها قيمة إضافية.

د. إمكانية تحقيق أرباح متميزة، تؤدي الأداء المالي المتفوق.

هـ. جذب زبائن جدد.

و. تعزيز قوة المنظمة في مجال جذب شركاء الأعمال والمستثمرين الجدد.

ز. استقطاب الموارد البشرية الكفوء للعمل في المنظمة والاحتفاظ بهم.

ح. العمل كحواجز لدخول المنافسين المحتملين.

ط. زيادة الثقة داخل جماعات المصالح المختلفة مثل المستثمرين، العاملين والشركاء المحتملين.

ويرى الباحثين أن أهمية إدارة سمعة المنظمة تكمن في وجود الثقة بين المنظمة وبين كل من أصحاب المصالح الداخلية والخارجية، إلى جانب امكانيتها في امتلاكها لمصدر مالي لما له من أثر من تحقيق الميزة التنافسية من خلاله.

3. **أبعاد إدارة سمعة المنظمة:** في هذه الفقرة يتم التطرق إلى أهم أبعاد إدارة سمعة المنظمة، ومن هنا سيتم التركيز على (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) بناءً على اتفاق الباحثين (الطائي والذبحاوي: 2017: 213-217)، (الطائي وآخرون، 2013: 18-20) وملائمتها للميدان المبحوث حيث تم توضيحه كالآتي:

أ. **الابداع Innovation:** تباينت آراء الباحثين والكتاب حول مفهوم الابداع فمنهم من يقصد بالابداع القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه إلى حيز الوجود بينما يقصد بعضهم الآخر العمليات ولاسيما السيكلوجية منها والتي يتم ابتكار شيء جديد ذي قيمة مرتفعة، في حين ينظر (الطائي وآخرون: 2013: 19) إلى الابداع بأنه العملية الابداعية التي تؤدي في نهاية الأمر إلى

انجاز العمل الابداعي وتحقيقه، بمعنى أن العمل الابداعي ينجم عن قدرات وعمليات تؤدي إلى انجازه.

وأشار (الطائي وآخرون، 2013: 18) إلى أن الابداع في المنظمة يمثل عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تشير العواطف المختلفة، وإن دور العواطف في عملية الابداع التنظيمي ليست جديدة في حد ذاتها، ويعمل على تعزيز وحل المشكلات واتخاذاً لقرارات، وإن العواطف تحرك التفاعلات الاجتماعية وتحسن في خلق وبناء فكرة أو سلوك إبداعي في المنظمة يساعد على استمرارية عملية الابداع، ويمكن أن نركز على ثلاث مجموعات من التفاعلات الاجتماعية بين أعضاء المنظمة المشاركين في عملية الابداع التنظيمي:

❖ مشاركة المبدعين في مختلف مبادرات الابداع في مراحل العملية.

❖ المبدعون الحاليون وجدا اشترك في مبادرات الابداع المختلفة.

❖ المبدعون وغير المبدعون (يتبنون) التفاعل ضمن نفس السياق التنظيمي.

ب. المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility: المسؤولية في اللغة حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته. وتطلق (أخلاقياً) على التزام الشخص بما يصدر عنه قولاً وعملاً، وتطلق (قانونياً) على الالتزام بإصلاح الخطأ الواقع على الغير طبقاً للقانون. وما يتعلق بمسؤولية الاجتماعية للمنظمة فهي التزامها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونياً (الصبيحات: 2017: 602).

ويذكر (الطائي والذبحاوي: 2017: 224-225) إن المسؤولية الاجتماعية هي تعهد والالتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة وتحقيق الأهداف، والقيم لعموم المجتمع، وليس فقط التركيز على تعظيم الأرباح كهدف وحيد للمنظمة، وأن يكون العمل نابعا من التزام معنوي وأخلاقي من صانعي القرارات في إدارة المنظمة، وأن تعمل على تطوير العلاقة مع المجتمع، وتحسن صورتها أمام المجتمع.

فضلا عن أن المسؤولية الاجتماعية تشجع المنظمات على تطبيق المبادئ الأساسية الثلاثة

في عملياتها التي هي: (Hristea, 2011: 58)

❖ خلق بيئة التي تكون من الناحية القانونية والمؤسسية الداعمة لتطوير المسؤولية الاجتماعية.

❖ تعزيز فهم أفضل للمسؤولية الاجتماعية والتوعية الاجتماعية والبيئية.

❖ تعزيز كفاءة المنظمات والأطراف المعنية الأخرى في مجال المسؤولية الاجتماعية.

ج. جودة الخدمة Service Quality: تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Service Quality من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية. وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة". (المحياوي، 2006: 90).

ويرى (الطائي وآخرون، 2013: 19) أنه لا يوجد إجماع في الأدبيات بين الباحثين بشأن خدمة ذات جودة موحدة الأبعاد، فتختلف تبعاً لثقافة التركيبة السكانية والجغرافية للمنطقة، وإن ظاهرة جودة الخدمة مؤشر مهم لرضا الزبائن، كما إنها مدى تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن وكذلك يضيف أن جودة الخدمة تعني درجة تلبية الخدمة لاحتياجات الزبائن. وعموماً فإن رضا الزبون يعني المزيد من التصور عن جودة الخدمة.

ثالثاً. التفوق التنظيمي Organizational Excellence:

1. **مفهوم التفوق التنظيمي:** ازداد استخدام مصطلح (Excellence) ضمن نمط الفكر الإداري في عقد السبعينات والثمانينات من القرن المنصرم كإعادة التفكير بأهداف الزبائن والانتاجية لبقاء ونمو المنظمة، فلا بد لها أن تتبنى التفوق (Garcia, 2016: 2).
أشار (حسن ولفقة، 2020: 82) إلى أن التفوق التنظيمي عبارة عن مجموعة سلوكيات ومهارات معرفية وفكرية عالية يتمتع بها العاملون في المنظمة ليصبحوا قادرين على توظيف تلك المعارف والمهارات في مجال عملهم، بما يجعلهم ينجزون أعمالاً تتجاوز فيه الحدود والمعايير التنظيمية مما يعزز من تحقيق أهداف المنظمة لتكون عالية المستوى والأداء.
ولدى (أحمد، 2018: 317) إن التفوق التنظيمي عبارة عن التعرف على العملاء وتفهم مطالبهم واحتياجاتهم والاهتمام بتلبية تلك المطالب والاحتياجات من خلال أداء يفوق التوقع ويحقق المنافع لأصحاب المصلحة بشكل متوازن للأفراد والمجتمع بأسره.
أما التعريف الإجرائي لدى الباحثين فإن التفوق التنظيمي عبارة عن التفوق القيادي بغية تقديم خدماتهم وتطويره في نفس الوقت مما يجعل يشجع التابعين على التعاون والتحفيز والتنسيق بأعلى درجة من الكفاءة في تحقيق الأهداف.
2. **خصائص التفوق التنظيمي:** أشار كل من (عبدالله وعمير، 2019: 255) و(أحمد، 2018: 318) إلى مجموعة من الخصائص يتميز به التفوق التنظيمي، وهي كالآتي:
 - أ. وجود النزعة وتوجه الفعل الدقيق والمبادرة.
 - ب. ارتباط الانتاجية بالأفراد ورأس المال المعرفي.
 - ج. الاستقلالية والابداع والمغامرة المحسوبة.
 - د. هيكل تنظيمي بسيط وقادة إداريين متمكنين.
 - هـ. حركة المبادرة والرقابة الذكية.
 - و. تنمية قدرات الأفراد وتشجيعهم بالتوجه نحو الابداع والتميز.
 - ز. تعزيز مفهوم ضمان الجودة لدى العاملين في الخدمة المقدمة للعملاء.
3. **مزايا التفوق التنظيمي:** هناك مجموعة من المزايا يمكن أن تحصل عليها المنظمات المتفوقة وهي كالآتي (حسن ولفقة، 2020: 82) و(ابراهيم وآخرون، 2021: 907) و(عبدالله وعمير، 2019: 308):
 - أ. تساعد على مشاركة العاملين في المستويات كافة للقيام بأعمال المنظمة.
 - ب. يمثل مؤشراً للنجاح المالي للمنظمة لإمكانياتها على الابقاء بمتطلباتها من الأموال.
 - ج. يوفر رؤية واضحة وشاملة للمنظمة عن طبيعة عملياتها ومستوى أداء العاملين فيها.
 - د. يساهم في تحقيق التناسق والتكامل بين خطط العمل وأوقات تنفيذها.
 - هـ. يساعد قادة المنظمات على تحليل نظم العمل ومتابعتها باستمرار.
 - و. السماح للمنظمة بإجراء التقييم الذاتي لغرض قياس مدى التحسين والتقدم في أنشطتها.
 - ز. المساعدة على تحقيق التنمية المستدامة للمنظمة من خلال التركيز على النتائج.
 - ح. التركيز على توجيه النتائج بما يتلاءم مع رغبات أصحاب المصالح.
 - ط. المساهمة في إدارة العمليات في المنظمة، والعمل على تطوير العاملين فيها.
 - ي. تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

يمكن عرض نتائج تحليل الوصف والتشخيص لمتغيرات البحث وأبعاده كالآتي:

1. وصف مُتغير القيادة الرؤيوية: كانت نتائج الوصف والتشخيص لهذا المتغير وأبعاده كالآتي:

أ. وصف بُعد تحديد الاتجاه: تشير نتائج الوصف لبُعد تحديد الاتجاه والمذكورة في الجدول رقم (1) بأن نسبة اتفاق آراء أفراد العينة في وصف العبارات (X5-X1) تميل إلى الاتفاق بنسبة (77.14%) وبحسب المؤشر الكلي، للعبارات التي استخدمت في قياس هذا المؤشر، بينما نسبة عدم الاتفاق حوله كانت (1.43%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.89) وبانحراف معياري (0.617)، ويتضح من معامل التوافق والبالغة (77.71%) إلى مستويات الأهمية لهذا البُعد من وجهة نظر الأفراد في العينة.

وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع أو انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بُعد تحديد الاتجاه، فقد تبين أن العبارة (X1) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (80%) وبوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.600) مما يشير إلى سعي المنظمة إلى تحديد الهدف بدقة وكتابته بوضوح. بينما كان للعبارة (X5) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (75.71%) وبوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.621)، والتي تشير إلى سعي المنظمة إلى وضع الهدف مراعيًا المدة الزمنية.

ب. وصف بُعد التركيز على الزبون: تشير نتائج الوصف لبُعد التركيز على الزبون والمذكورة في الجدول رقم (1) بأن نسبة اتفاق آراء أفراد العينة في وصف العبارات (X10-X6) تميل إلى الاتفاق بنسبة (67.14%) وبحسب المؤشر الكلي، للعبارات التي استخدمت في قياس هذا المؤشر، بينما نسبة عدم الاتفاق حوله كانت (8.57%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.78) وبانحراف معياري (0.544)، ويتضح من معامل التوافق والبالغة (75.57%) إلى مستويات الأهمية لهذا البُعد من وجهة نظر الأفراد في العينة.

وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع أو انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بُعد تحديد الاتجاه، فقد تبين أن العبارة (X9) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (85.71%) وبوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.676)، مما يشير إلى قيام المنظمة بإجراء بحوث تسويقية في ميدان العمل لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى النتائج. بينما كان للعبارة (X10) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (52.86%) وبوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.481)، والتي تشير إلى سعي المنظمة إلى التركيز على الزبون من خلال تزويده بالمعلومات الكاملة والدقيقة عن المنتج/الخدمة.

ج. وصف بُعد التمكين: تشير نتائج الوصف لبُعد التمكين والمذكورة في الجدول رقم (1) بأن نسبة اتفاق آراء أفراد العينة في وصف العبارات (X15-X11) تميل إلى الاتفاق بنسبة (78.57%) وبحسب المؤشر الكلي، للعبارات التي استخدمت في قياس هذا المؤشر، بينما نسبة عدم الاتفاق حوله كانت (5.71%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (4.26) وبانحراف معياري (0.546)، ويتضح من معامل التوافق والبالغة (85.29%) إلى مستويات الأهمية لهذا البُعد من وجهة نظر الأفراد في العينة. وللتعرف على تفاصيل العبارات التي أسهمت في ارتفاع أو انخفاض مستويات الاتفاق تجاه بُعد التمكين، فقد تبين أن عبارتي (X14) و (X15) ساهمتا بأعلى نسبة اتفاق واللذان بلغتا مساهمتها

(94.29%) وبوسط حسابي (4.71) وانحراف معياري (0.454) مما يشير ان إلى أن التمكين يسعى إلى الالتزام التنظيمي والفعالية التنظيمية وسعي المنظمة إلى منح العاملين القوة والحرية والمعلومات لصنع القرار والمشاركة في اتخاذها. بينما كان للعبارة (X11) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (51.43%) وبوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (0.732)، والتي تشير إلى أن السماح للعاملين بالمشاركة في المعلومات وفي التدريب والتنمية والتخطيط والرقابة على مهام وظائفهم.

د. وصف بُعد القيم: تشير نتائج الوصف لبُعد القيم والمذكورة في الجدول رقم (1) بأن نسبة اتفاق آراء أفراد العينة في وصف العبارات (X20-X16) تميل إلى الاتفاق بنسبة (67.14%) وبحسب المؤشر الكلي، للعبارات التي استخدمت في قياس هذا المؤشر، بينما نسبة عدم الاتفاق حوله كانت (20%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.54) وبانحراف معياري (0.626)، ويتضح من معامل التوافق والبالغة (70.86%) إلى مستويات الأهمية لهذا البعد من وجهة نظر الأفراد في العينة.

فقد تبين أن العبارة (X17) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (84.29%) وبوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري (0.560) مما يشير إلى سعي المنظمة إلى التوجه نحو دراسة القيم التنظيمية في كافة مستوياتها. بينما كان للعبارة (X20) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (36.43%) وبوسط حسابي (1.82) وانحراف معياري (0.604)، والتي تشير إلى يتوجب على إدارة المنظمة أن تتعرف على البيئة وتعمل على كيفية التأثير عليها خلال الدفاع والتنافس، واستثمار الفرص.

الجدول (1): وصف أبعاد متغير القيادة الرؤيوية

العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		معامل التوافق (%)
	5		4		3		4		5		الانحراف المعياري
	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	
X1	20	17.86	72	64.29	20	17.86	20	64.29	72	17.86	0.600
X2	16	14.29	80	71.43	12	10.71	12	10.71	80	71.43	0.629
X3	16	14.29	68	60.71	24	21.43	24	21.43	68	60.71	0.696
X4	8	7.14	76	67.86	28	25.00	28	25.00	76	67.86	0.541
X5	12	10.71	64	57.14	36	32.14	36	32.14	64	57.14	0.621
المعدل	12.86	64.29	21.43	1.43	0.00	3.89	0.617	77.71	1.43	0.00	
X6	12	10.71	92	82.14	4	3.57	4	3.57	92	82.14	0.684
X7	24	21.43	84	75.00	4	3.57	4	3.57	84	75.00	0.469
X8	0	0.00	88	78.57	24	21.43	24	21.43	88	78.57	0.412
X9	76	67.86	0	0.00	32	28.57	32	28.57	0	0.00	0.676
X10	0	0.00	0	0.00	72	64.29	72	64.29	0	0.00	0.481
المعدل	20.00	47.14	24.29	7.86	0.71	3.78	0.544	75.57	0.71	0.00	
X11	0	0.00	0	0.00	80	71.43	80	71.43	0	0.00	0.732
X12	76	67.86	32	28.57	4	3.57	4	3.57	32	28.57	0.551
X13	80	71.43	28	25.00	4	3.57	4	3.57	28	25.00	0.541
X14	80	71.43	32	28.57	0	0.00	0	0.00	32	28.57	0.454
X15	80	71.43	32	28.57	0	0.00	0	0.00	32	28.57	0.454
المعدل	56.43	22.14	15.71	2.86	2.86	5.71	4.26	85.29	2.86	0.00	
X16	0	0.00	76	67.86	32	28.57	32	28.57	76	67.86	0.551
X17	32	28.57	72	64.29	8	7.14	8	7.14	72	64.29	0.560
X18	24	21.43	76	67.86	4	3.57	4	3.57	76	67.86	0.849
X19	20	17.86	76	67.86	16	14.29	16	14.29	76	67.86	0.568
X20	0	0.00	0	0.00	12	10.71	12	10.71	0	0.00	0.604
المعدل	13.57	53.57	12.86	13.57	6.43	3.54	0.626	70.86	6.43	0.00	
	67.14	20.00									

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي.

2. وصف مُتغير إدارة سمعة المنظمة: كانت نتائج الوصف والتشخيص لهذا المتغير وأبعاده كالاتي:
- أ. وصف بُعد الابداع: تشير نتائج الوصف لبُعد الابداع والمذكورة في الجدول رقم (2) بأن نسبة اتفاق آراء أفراد العينة في وصف العبارات (Y6-Y1) تميل إلى الاتفاق بنسبة (64.29%) وبحسب المؤشر الكلي، للعبارات التي استخدمت في قياس هذا المؤشر، بينما نسبة عدم الاتفاق حوله كانت (11.90%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.58) وبانحراف معياري (0.719)، ويتضح من معامل التوافق والبالغة (71.55%) إلى مستويات الأهمية لهذا البُعد من وجهة نظر الأفراد في العينة. فقد تبين أن العبارة (Y1) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (82.86%) وبوسط حسابي (4.14) وانحراف معياري (0.583) مما يشير إلى أن الاستفادة من مستلزمات الكلية وأماكنها لتحقيق استخدامات جديدة غير تقليدية. بينما كان للعبارة (Y4) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (51.43%) وبوسط حسابي (2.57) وانحراف معياري (1.183)، والتي تشير إلى أن تكافؤ الادارة العاملين الذين يطورون الاجراءات الروتينية في العمل.
- ب. وصف بُعد المسؤولية الاجتماعية: تشير نتائج الوصف لبُعد المسؤولية الاجتماعية والمذكورة في الجدول رقم (2) بأن نسبة اتفاق آراء أفراد العينة في وصف العبارات (Y12-Y7) تميل إلى الاتفاق بنسبة (36.90%) وبحسب المؤشر الكلي، للعبارات التي استخدمت في قياس هذا المؤشر، بينما نسبة عدم الاتفاق حوله كانت (22.02%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.20) وبانحراف معياري (0.758)، ويتضح من معامل التوافق والبالغة (63.93%) إلى مستويات الأهمية لهذا البُعد من وجهة نظر الأفراد في العينة. فقد تبين أن العبارة (Y10) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (77.14%) وبوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.837). مما يشير إلى تُرسم خدمات للمجتمع في ضوء ما تحدده الأنظمة والتعليمات. بينما كان للعبارة (Y8) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (50.71%) وبوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.734)، والتي تشير إلى تتبنى منظمة دراسة دقيقة للجدوى الاقتصادية لأي نشاط أو عمل، وتضع مبدأ العائد أكبر من الكلفة كأولوية أولى.
- ج. وصف بُعد جودة الخدمة: تشير نتائج الوصف لبُعد جودة الخدمة والمذكورة في الجدول رقم (2) بأن نسبة اتفاق آراء أفراد العينة في وصف العبارات (Y18-Y13) تميل إلى الاتفاق بنسبة (56.55%) وبحسب المؤشر الكلي، للعبارات التي استخدمت في قياس هذا المؤشر، بينما نسبة عدم الاتفاق حوله كانت (13.69%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (3.48) وبانحراف معياري (0.590)، ويتضح من معامل التوافق والبالغة (69.64%) إلى مستويات الأهمية لهذا البُعد من وجهة نظر الأفراد في العينة. فقد تبين أن العبارة (Y16) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (85.71%) وبوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.454) مما يشير إلى وجود موظفين يرغبون بالرد على الاستفسارات بسرعة. بينما كان للعبارة (Y17) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا البُعد، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (50.71%) وبوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.629)، والتي تشير إلى وجود العون والمساعدة المقدمة من الموظفين في المنظمة.

الجدول (2): وصف أبعاد متغير ادارة سمعة المنظمة

العبارات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		معامل التوافق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	5		4		3		2		1				
	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.			
Y1	28	25.00	72	64.29	12	10.71	0	0.00	0	0.00	4.14	0.583	82.86
Y2	16	14.29	88	78.57	8	7.14	0	0.00	0	0.00	4.07	0.459	81.43
Y3	0	0.00	48	42.86	44	39.29	20	17.86	0	0.00	3.25	0.741	65.00
Y4	0	0.00	32	28.57	32	28.57	16	14.29	32	28.57	2.57	1.183	51.43
Y5	24	21.43	68	60.71	8	7.14	12	10.71	0	0.00	3.93	0.846	78.57
Y6	0	0.00	56	50.00	56	50.00	0	0.00	0	0.00	3.50	0.502	70.00
المعدل	10.12		54.17		23.81		7.14		4.76		3.58	0.719	71.55
	64.29								11.90				
Y7	0	0.00	8	7.14	68	60.71	36	32.14	0	0.00	2.75	0.577	55.00
Y8	0	0.00	0	0.00	76	67.86	20	17.86	16	14.29	2.54	0.734	50.71
Y9	0	0.00	84	75.00	28	25.00	0	0.00	0	0.00	3.75	0.435	75.00
Y10	20	17.86	68	60.71	12	10.71	12	10.71	0	0.00	3.86	0.837	77.14
Y11	0	0.00	16	14.29	76	67.86	20	17.86	0	0.00	2.96	0.568	59.29
Y12	36	32.14	16	14.29	16	14.29	36	32.14	8	7.14	3.32	1.396	66.43
المعدل	8.33		28.57		41.07		18.45		3.57		3.20	0.758	63.93
	36.90								22.02				
Y13	12	10.71	72	64.29	24	21.43	4	3.57	0	0.00	3.82	0.661	76.43
Y14	0	0.00	76	67.86	36	32.14	0	0.00	0	0.00	3.68	0.469	73.57
Y15	0	0.00	36	32.14	32	28.57	44	39.29	0	0.00	2.93	0.846	58.57
Y16	32	28.57	80	71.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4.29	0.454	85.71
Y17	0	0.00	0	0.00	68	60.71	36	32.14	8	7.14	2.54	0.629	50.71
Y18	0	0.00	72	64.29	40	35.71	0	0.00	0	0.00	3.64	0.481	72.86
المعدل	6.55		50.00		29.76		12.50		1.19		3.48	0.590	69.64
	56.55								13.69				

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي

3. وصف متغير التفوق التنظيمي: كانت نتائج الوصف والتشخيص لهذا المتغير كالآتي:

تشير نتائج الوصف لمتغير ادارة سمعة المنظمة والمذكورة في الجدول رقم (3) بأن نسبة اتفاق آراء أفراد العينة في وصف العبارات (Z20-Z1) تميل إلى الاتفاق بنسبة (31.96%) وبحسب المؤشر الكلي، للعبارات التي استخدمت في قياس هذا المؤشر، بينما نسبة عدم الاتفاق حوله كانت (33.57%)، وجاءت هذه القيم بوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.568)، ويتضح من معامل التوافق والبالغة (59.18%) إلى مستويات الأهمية لهذا المتغير من وجهة نظر الأفراد في العينة.

فقد تبين أن العبارة (Z9) أسهمت بأعلى نسبة اتفاق والتي بلغت مساهمتها (85.71%) وبوسط حسابي (4.29) وانحراف معياري (0.454)، مما يشير إلى تتمتع المنظمة بقدرة على إدارة المشاريع والمهام بكفاءة وفعالية وضمان تحقيق الأهداف في الوقت المناسب. بينما كان للعبارة (Z11) أقل مستوى من المشاركة في تعزيز نسبة الاتفاق على مستوى هذا المتغير، إذ جاءت بنسبة اتفاق بلغت (32.86%) وبوسط حسابي (1.64) وانحراف معياري (0.481)، والتي تشير إلى تميز المنظمة بثقافة تحفيزية وداعمة للابتكار والتحدي.

الجدول (3): وصف متغير ادارة سمعة المنظمة

معامل التوافق (%)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		العبارات
			1		2		3		4		5		
			%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	
79.29	0.423	3.96	0.00	0	0.00	0	10.71	12	82.14	92	7.14	8	Z1
54.29	0.454	2.71	0.00	0	28.57	32	71.43	80	0.00	0	0.00	0	Z2
52.86	0.669	2.64	10.71	12	14.29	16	75.00	84	0.00	0	0.00	0	Z3
58.57	0.373	2.93	3.57	4	0.00	0	96.43	108	0.00	0	0.00	0	Z4
75.71	0.412	3.79	0.00	0	0.00	0	21.43	24	78.57	88	0.00	0	Z5
58.57	0.596	2.93	0.00	0	21.43	24	64.29	72	14.29	16	0.00	0	Z6
84.29	0.412	4.21	0.00	0	0.00	0	0.00	0	78.57	88	21.43	24	Z7
46.43	0.469	2.32	0.00	0	67.86	76	32.14	36	0.00	0	0.00	0	Z8
85.71	0.454	4.29	0.00	0	0.00	0	0.00	0	71.43	80	28.57	32	Z9
40.71	0.827	2.04	32.14	36	32.14	36	35.71	40	0.00	0	0.00	0	Z10
32.86	0.481	1.64	35.71	40	64.29	72	0.00	0	0.00	0	0.00	0	Z11
54.29	0.454	2.71	0.00	0	28.57	32	71.43	80	0.00	0	0.00	0	Z12
45.00	0.637	2.25	10.71	12	53.57	60	35.71	40	0.00	0	0.00	0	Z13
47.86	0.491	2.39	0.00	0	60.71	68	39.29	44	0.00	0	0.00	0	Z14
57.14	0.994	2.86	3.57	4	46.43	52	10.71	12	39.29	44	0.00	0	Z15
45.00	0.741	2.25	17.86	20	39.29	44	42.86	48	0.00	0	0.00	0	Z16
60.71	1.122	3.04	14.29	16	17.86	20	17.86	20	50.00	56	0.00	0	Z17
46.43	0.469	2.32	0.00	0	67.86	76	32.14	36	0.00	0	0.00	0	Z18
84.29	0.412	4.21	0.00	0	0.00	0	0.00	0	78.57	88	21.43	24	Z19
73.57	0.469	3.68	0.00	0	0.00	0	32.14	36	67.86	76	0.00	0	Z20
59.18	0.568	2.96	6.43		27.14		34.46		28.04		3.93		المعدل
			33.57						31.96				

المصدر: إعداد الباحثون من نتائج التحليل الاحصائي.

تحليل فرضيات البحث:

أولاً. علاقة الارتباط بين القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة: يمثل مضمون هذه العلاقة اختباراً للفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على (هناك ارتباط قوي بين القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على مستوى الكلية المبحوثة).

بينت نتائج تحليل الارتباط بين متغيري القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة وحسب المؤشر الكلي الموضحة في الجدول (4) وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين تلك المتغيرات وعلى مستوى المؤشر وبمستويات عالية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة قيمة (0.586^{**}) وعند مستوى معنوية (0.01)، إذ تؤكد هذه النتيجة أن هناك تلازماً بين المتغيرين مما يمكن معه الاستنتاج بأن زيادة اعتماد العينة المبحوثة على القيادة الرؤيوية يؤدي إلى تحسين إدارة سمعة المنظمة لديها، وبهذا تقبل الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (4): نتائج علاقات القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة

المتغير	ادارة سمعة المنظمة	القيمة الاحتمالية P-value
القيادة الرؤيوية	0.586**	0.000
		معنوية عالية
	عند مستوى المعنوية (0.01) P-value ≤	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

وتتفرع عن الفرضية الرئيسة الأولى فرضيات فرعية تنص على أن هناك علاقة معنوية بين كل أبعاد القيادة الرؤيوية والمتمثلة في (تحديد الاتجاه، التركيز على الزبون، التمكين، القيم) وإدارة سمعة المنظمة مجتمعة والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية بين كل بعد من أبعاد القيادة الرؤيوية وعلاقته بإدارة سمعة المنظمة على وفق الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى، فقد تم تحليل علاقات الارتباط بين كل بعد ومتغير إدارة سمعة المنظمة على أفراد، وتشير إلى وجود علاقات ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين تحديد الاتجاه وإدارة سمعة المنظمة، إذ بلغ معامل الارتباط (0.216^{*}) وهي قيمة معنوية، بينما بلغ معامل الارتباط للتركيز على الزبون (0.430^{**}) وهي قيمة معنوية أيضاً، فيما تؤثر نتائج التحليل إلى معنوية بعد التمكين وعلاقته بإدارة سمعة المنظمة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.337^{**}) وهي قيمة معنوية، كما بلغ معامل الارتباط للقيم (0.439^{**}) وهي قيمة معنوية وبهذا تقبل الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة والرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى.

الجدول (5): نتائج علاقات أبعاد القيادة الرؤيوية ومتغير إدارة سمعة المنظمة

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	إدارة سمعة المنظمة	القيمة الاحتمالية (P-value)
أبعاد القيادة الرؤيوية	تحديد الاتجاه	0.216^{*}	0.000
	التركيز على الزبون	0.430^{**}	معنوية عالية
			0.000
			معنوية عالية

القيمة الإحتمالية (P-value)		ادارة سمعة المنظمة	المتغير المعتمد	
			المتغير المستقل	
0.000	معنوية عالية	0.337**	التمكين	
0.000				
0.000	معنوية عالية	0.439**	القيم	
0.000				
n=112		عند مستوى المعنوية (0.05) $P\text{-value} \leq$		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ويتبين من الجدول أعلاه أن علاقة الارتباط بين بعد القيم ومتغير ادارة سمعة المنظمة هي أقوى العلاقات من بين ابعاد الأخرى للقيادة الرؤيوية، ونفهم من ذلك أن القيم في مجال أعمال العينة المبحوثة لها الدور الكبير في زيادة مستويات ادارة سمعة المنظمة لتلك العينة وبالتالي تحقيق أهداف العينة المبحوثة.

وبهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن علاقة كل بعد من ابعاد القيادة الرؤيوية ومتغير ادارة سمعة المنظمة وفي ضوء الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقة الارتباط بين ك كل بعد من ابعاد القيادة الرؤيوية ومتغير ادارة سمعة المنظمة على انفراد وعلى النحو الآتي:

أ. العلاقة بين بعد تحديد الاتجاه ومتغير ادارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة):

يلحظ من بيانات الجدول رقم (6) هناك علاقة معنوية تحديد الاتجاه ادارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) يدعم ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.262**)، (0.078) (0.272**) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الاحتمالية (0.000) P-(value)، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى وجود علاقة معنوية بين تحديد الاتجاه وادارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة)

الجدول (6): نتائج علاقات تحديد الاتجاه وادارة سمعة المنظمة

ادارة سمعة المنظمة						المتغير المعتمد	
جودة الخدمة		المسؤولية الاجتماعية		الابداع		المتغير المستقل	
0.272**		0.078		0.262**		تحديد الاتجاه	
P-value	0.000	P-Value	0.000	P-Value	0.000		
معنوية عالية		معنوية		معنوية عالية			
n=112				عند مستوى المعنوية (0.05) $P\text{-value} \leq$			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ب. العلاقة بين بعد التركيز على الزبون وادارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة):

يستدل من النتائج الظاهرة في الجدول رقم (7) هناك علاقة معنوية بين التركيز على الزبون وادارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) يدعم ذلك قيمة معامل الارتباط

البالغة (0.247**) (0.534**) (0.352**) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الاحتمالية (P-value) (0.000) وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى هناك علاقة معنوية بين التركيز على الزبون وإدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).

الجدول (7): نتائج علاقات التركيز على الزبون وإدارة سمعة المنظمة

ادارة سمعة المنظمة						المتغير المعتمد
جودة الخدمة		المسؤولية الاجتماعية		الابداع		المتغير المستقل
0.352**		0.534**		0.247**		التركيز على الزبون
P-value	0.000	P-Value	0.000	P-Value	0.000	
معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		
n=112				عند مستوى المعنوية(0.05) P-value ≤		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ج. العلاقة بين بعد التمكين وإدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة):

يستدل من النتائج الظاهرة في الجدول رقم (8) إلى هناك علاقة معنوية بين بعد التمكين وإدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) يدعم ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.060) (0.332**) (0.226*) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الاحتمالية (P-value) (0.000)، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير إلى هناك علاقة معنوية بين التمكين وإدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).

الجدول (8): نتائج علاقات التمكين وإدارة سمعة المنظمة

ادارة سمعة المنظمة						المتغير المعتمد
جودة الخدمة		المسؤولية الاجتماعية		الابداع		المتغير المستقل
0.226*		0.332**		0.060		التمكين
P-value	0.000	P-Value	0.000	P-Value	0.000	
معنوية		معنوية عالية		معنوية		
n=112				عند مستوى المعنوية(0.05) P-value ≤		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

د. العلاقة بين بعد القيم وإدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة):

يلحظ من بيانات الجدول رقم (9) هناك علاقة معنوية بين القيم وإدارة سمعة المنظمة (الابداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة) يدعم ذلك قيمة معامل الارتباط البالغة (0.314**) (0.559**) (0.431**) (0.744**) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، وبلغت القيمة الاحتمالية (P-value) (0.000)، وهذا يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى

والتي تشير إلى هناك علاقة معنوية بين القيم وإدارة سمعة المنظمة (الابداع، فرقة العمل، جودة الخدمة)

الجدول (9): نتائج علاقات القيم وإدارة سمعة المنظمة

ادارة سمعة المنظمة						المتغير المعتمد
جودة الخدمة		المسؤولية الاجتماعية		الابداع		المتغير المستقل
0.431**		0.559**		0.314**		القيم
P-value	0.000	P-Value	0.000	P-Value	0.000	
معنوية عالية		معنوية عالية		معنوية عالية		
n=112			P-value ≤ (0.05) المعنوية			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثانياً. تأثير القيادة الرؤيوية في التفوق التنظيمي: يمثل مضمون هذا التأثير اختباراً للفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على: (يؤثر القيادة الرؤيوية تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في التفوق التنظيمي) وكما موضح أدناه.

تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (10) إلى تأثير القيادة الرؤيوية في التفوق التنظيمي، إذ تبين أن هناك تأثيراً معنوياً للقيادة الرؤيوية في التفوق التنظيمي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (25.846) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05)، وفسرت عملية القيادة الرؤيوية ما نسبته (19%) من التباين الحاصل في التفوق التنظيمي، وهذا ما أوضحته قيمة معامل التحديد المعدل (R^2)، أما النسبة المتبقية والبالغة (81%) فهي تعود إلى متغيرات أخرى، وتشير قيمة معامل (B_1) التي بلغت (4.391) إلى أن التغير في القيادة الرؤيوية بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في التفوق التنظيمي بمقدار (4.391)، وكانت قيمة (t) المحسوبة (15.577) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05). وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (10): تحليل تأثير القيادة الرؤيوية في التفوق التنظيمي

التفوق التنظيمي							المتغير المعتمد
R ²	F		B ₁		B ₀		المتغير المستقل
%19	25.846		0.384		4.391		القيادة الرؤيوية
	P-value	0.000	T	5.084	T	15.577	
			P-Value	0.000	P-Value	0.000	
n=112				df=(1 , 110)			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثالثاً. تأثير إدارة سمعة المنظمة في التفوق التنظيمي: يمثل مضمون هذا التأثير اختباراً للفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على (يؤثر إدارة سمعة المنظمة تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في التفوق التنظيمي) تشير نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط الموضحة في الجدول رقم (11) إلى تأثير إدارة سمعة المنظمة في التفوق التنظيمي، إذ تبين أن هناك تأثيراً معنوياً لإدارة سمعة المنظمة في التفوق التنظيمي، ويدعمه قيمة (F) المحسوبة (23.609) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي

(0.05)، وفسرت ادارة سمعة المنظمة ما نسبته (17.7 %) من التباين الحاصل في التفوق التنظيمي، وهذا ما أوضحته قيمة معامل التحديد المعدل (R^2)، أما النسبة المتبقية والبالغة (82.3%) فهي تعود إلى متغيرات أخرى، وتشير قيمة معامل (B_1) التي بلغت (0.350) إلى أن التغير في ادارة سمعة المنظمة بوحدة واحدة سوف يؤدي إلى تغير في التفوق التنظيمي (0.350)، وكانت قيمة (t) المحسوبة (4.859) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوي (0.05). وبموجب ذلك تم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة.

الجدول (11): تحليل أثر ادارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي

التفوق التنظيمي							المتغير المعتمد
R ²	F		B ₁		B ₀		المتغير المستقل
%17.7	23.609		0.350		4.155		ادارة سمعة المنظمة
	P-value	0.000	T	4.859	T	16.859	
			P-Value	0.000	P-Value	0.000	
n=112				df=(1 , 110)			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية رابعاً. تأثير القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي: يؤثر كل من القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة تأثيراً إيجابياً ذو دلالة إحصائية في التفوق التنظيمي

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج IBM Statistics Amos 24 وذلك للتحقق من وجود تأثير معنوي للقيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي، وكما هو موضح بالجدول رقم (12)، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي للقيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي، إذا بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (8.676)، وهي ذي دلالة عند مستوى (0.05). وبلغت قيمة (GFI) Goodness of Fit Index وهو مؤشر ملائمة الجودة ما قيمته (0.901) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبالسباق نفسه بلغ مؤشر المواءمة المقارن (CFI) Comparative (Fit Index) (0.960) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغ الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) Approximation Root Mean Square Error of (0.036) وهي أصغر من قيمة (0.05). وهذا ما يعكس التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis أي المواءمة التامة. فيما بلغ التأثير المباشر للقيادة الرؤيوية في التفوق التنظيمي (0.190)، وهو ما يشير إلى أن القيادة الرؤيوية يؤثر على التفوق التنظيمي في العينة المبحوثة، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالقيادة الرؤيوية من شأنه توليد تأثير على التفوق التنظيمي للعينة المبحوثة. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر لإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي (0.177)، وهو ما يشير إلى أن ادارة سمعة المنظمة تؤثر على التفوق التنظيمي، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بإدارة سمعة المنظمة من شأنه توليد تأثير على التفوق التنظيمي. وقد بلغ التأثير غير المباشر للقيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي (0.148)، وهو ما يؤكد أن للقيادة الرؤيوية

وإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي في العينة المبحوثة. وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير للقيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي.

الجدول (12): تأثير القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي

Sig مستوى الدلالة	Indirect Effect التأثير غير المباشر	Direct Effect التأثير المباشر	RMSEA	CFI	GFI	Chi ² الجدولية	Chi ² المحسوبة	البيان
0.000	0.148	0.190 تأثير القيادة الرؤيوية في التفوق التنظيمي	0.036	0.960	0.901	0.004	8.676	تأثير القيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي
		0.177 أثر ادارة سمعة المنظمة على التفوق التنظيمي						
RMSEA:	Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero				الجذر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي ويجب أن يقترب من الصفر			
GFI:	Goodness of Fit Index must Proximity to one				مؤشر ملائمة الجودة ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح			
CFI:	Comparative Fit Index Must Proximity to one				مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض ان يقترب من الواحد صحيح			
					التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: نستعرض في هذا المبحث أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها البحث وعلى صعيد الجانب النظري والجانب الميداني وكما يأتي:

1. تكمن أهمية القيادة الرؤيوية الى إيجاد رؤيا واستراتيجية وتوصيلها إلى العاملين والمستويات كافة والحصول على مساندتهم.
2. إن السمعة الجيدة تؤثر على أصحاب المصالح بالاستناد إلى التقديرات الاجتماعية والاقتصادية والتأثيرات البيئة، إضافة الى توطيد العلاقة مع كل أصحاب المصالح في الداخل والخارج.
3. إن النمو المحسوب وعدم الدخول في أنشطة أعمال دون معرفة مسبقة وعميقة لها إلى جانب حركة المبادرة والرقابة الذكية من مقومات التفوق التنظيمي.
4. توجد علاقة ارتباط معنوية ذو دلالة احصائية بين أبعاد القيادة الرؤيوية وأبعاد ادارة السمعة المنظمة.
5. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة معنوية بشأن تطبيق أبعاد القيادة الرؤيوية حيث تؤثر بصورة إيجابية في التفوق التنظيمي.

6. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية بشأن تطبيق أبعاد ادارة سمعة المنظمة، حيث تؤثر بصورة إيجابية في التفوق التنظيمي.
7. وجود تأثير للقيادة الرؤيوية وإدارة سمعة المنظمة معا في التفوق التنظيمي.
- ثانياً. التوصيات:** قدم البحث جملة من التوصيات وهي كالآتي:
1. ضرورة تبني المنظمة المبحوثة لتحديد الاتجاهات، وابتكار تركيز الزبون وقيم واضحة ومرئية وتوقعات عالية الى الجانب توازنه مع حاجات أصحاب المصالح من الزبائن وأفراد العاملين وغيرهم..
2. امتلاك المنظمة معلومات وأساليب رسمية مناسبة لجمع المعلومات من البيئة الخارجية، وإن تركز على الزبون في المدى البعيد.
3. توثيق المنظمة اجراءات العمل تحقيقا لمتطلبات نظم الجودة وضمان تحقيقها، وذلك من خلال تنمية الكفاءة بالتدريب المتقاطع وتبادل المعرفة فيما بين الرؤساء والمرؤوسين..
4. سعي المنظمة لتكثيف الجهود بأن يعامل الناس باحترام وكرامة المساواة في الحقوق بعده من المؤشرات القيمة، إذ أن القيم تميل إلى التأثير في المواقف والسلوك وبالتالي يتجه نحو تحسين الأداء وتفوقه.
5. ضرورة سعي المنظمة نحو مشاركة المبدعين في مختلف مبادرات الابداع في المراحل العملية الابداعية.
6. مساهمة المنظمة في تنمية المجتمع من خلال التنمية المستدامة والتي من شأنها تستطيع أن تجمع بين الاهتمامات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية.
7. تبني المنظمة لتطوير أدائه من خلال رضا الزبون وذلك يعنى تحسين التصور عن جودة الخدمة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. إبراهيم، اوميد محمد وشعبان، فرست علي وخضر، شهاب أحمد، 2021، العلاقة بين نضج إدارة المعرفة والتفوق التنظيمي، دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية والاكاديمية في جامعة دهوك التقنية، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد (9) العدد (4).
2. أحمد، جنان شهاب، 2018، القابلية الامتصاصية للمعرفة: اداة الادارة في تحقيق التفوق التنظيمي، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد (102) المجلد (24).
3. أمين، هنار إبراهيم، 2014، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية، دراسة استطلاعية لأراء القيادات الادارية في عدد من فاكليات جامعة دهوك، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (1). ص. 117-134.
4. اوامر، شيروان عمر، 2011، دور أبعاد القيادة الرؤيوية في عمليات المعرفة، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة صلاح الدين.
5. البغدادي، عادل هادي والعطوي، مهند حميد والجبوري، حيدر جاسم والكلابي، اميرة نعمة وزيارة، سهيلة حسان، 2018، السلوك التنظيمي، مدخل متكامل، حالات دراسية وتطبيقات، ط1، مكتب تو تة Tota للطباعة والاستنساخ، بغداد - العراق.

6. البغدادي، عادل هادي، 2019، موسوعة الادارة الاستراتيجية المعاصرة، منظور عمليات وحالات دراسية تطبيقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
7. حسن، هبة فائق ولفتة، بيداء ستار، 2020، تأثير التوجه الاستراتيجي الاستباقي والتحليلي في التفوق التنظيمي الضريبي، مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS)، المجلد (15)، العدد (50).
8. رشيد، صالح عبدالرضا والزيادي، صباح حسين، 2014، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (1)، ص. 6 - 32.
9. السكارنة، بلال خلف، 2010، دراسا ادارية معاصرة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
10. سلمان، هادي عذاب، 2013، دور الانماط القيادية المعاصرة في تحقيق الالتزام التنظيمي، دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الادارية العليا في الشركات الصناعية العراقية، أطروحة دكتوراه، جامعة سانت كليمنتس العالمية.
11. سيد احمد، ناصر ومحمد، مصطفى ودرويش، محمد وعبد الله، أيمن، 2008، المعجم الوسيط، ط1، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان.
12. الصبيحات، إبراهيم، 2017، معجم علم الادارة، ط1، دار الرنيم للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
13. الطائي، يوسف حليم السلطان والعبادي، فوزي دباس، 2009، ادارة علاقة الزبون، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
14. الطائي، يوسف حليم سلطان والذبحاوي، عامر عبد الكريم، 2017، الذكاء الاخلاقي، مدخل لدعم سمعة منظمات الاعمال، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
15. الطائي، يوسف حليم والصائغ، محمد جبار والذبحاوي، عامر عبد الكريم، 2013، دور الذكاء الاخلاقي في ادارة سمعة المنظمة، بحث تطبيقي لآراء عينة من اعضاء هيئة التدريس في كليتي العلوم والزراعة في جامعة الكوفة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (15) العدد (1).
16. الطائي، علي حسون، (2006)، توليد وانتشار المعرفة والأنماط المعاصرة للقيادة الإدارية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (12)، العدد (41)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
17. طه، رفعت محمد علي، 2008، الأثر التتبعي لأبعاد القيادة الرؤيوية ومتطلبات عمليات الاعمال في الاداء التنظيمي المتميز، دراسة ميدانية في منظمات صناعية مختارة في إنتاج المياه المعدنية، أطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
18. العامري، صالح مهدي حسن والغالي، طاهر محسن منصور، 2008، الادارة والاعمال، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الاردن.
19. عبدالله، حيدر طه، وعمير، عراك عبود، (2019)، دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق التفوق التنظيمي، بحث ميداني لعينة من الكليات الاهلية، مجلة دنانير، 1(15).
20. عبيدات، محمد إبراهيم، 1995، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.
21. عمير، عراك عبود وصلاح الدين، أحمد ضياء الدين، 2017، انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الخاصة في مدينة بغداد، IUG

Journal of Economoics and Business (Islamic University of Gaza) /CCBY
4.5, Vol. (25), No.(3)pp.52-75

22. عودة، إيمان سمير، 2012، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات، دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الاردنية، رسالة ماجستير، كلية الاعمال - جامعة الشرق الاوسط.

23. فندي، علي حسون وسعيد، هديل كاظم وطه، أسماء، 2013، أثر تطبيق أساليب ادارة الانطباع على ادوار القيادة الرؤيوية، دراسة وصفية تحليلية في وزارة النقل والمواصلات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة- العدد الرابع والثلاثون.

24. محمد، طه إسماعيل، 2016، دور المرونة الاستراتيجية في تعزيز السمعة المنظمة، دراسة تحليلية لآراء المديرين في عينة من الشركات الصناعية في القطاع الخاص في مدينة أربيل، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة صلاح الدين.

25. المحياوي، قاسم نايف علوان، 2006، ادارة الجودة في الخدمات، مفاهيم - عمليات - تطبيقات، ط1، دار الشروق للتوزيع، عمان - الاردن.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Chin, M. Ramayah, T. & Cyril, E., 2010, Does Transformation Leadership Style Foster Commitment to Change? The Case of Higher Education Malaysia, Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences, 538-584.
2. Dessler, G., 2003, Human Resource Management, 9 th Ed., Printice Hill, New Jersey.
3. Garcia. A, 2016, Towards Excellence Organization Founded in Human Identity, open access journal, V 4, Issue 1, p1-3.
4. Hristea, Anca Maria, 2011, Corporate Social Responsibility between Desideratum and Reality, Theoretical and Applied Economics olume XVIII, No.10(563). P. 57-74.
5. Teodoresco, Serban, & Marcellis, N., W., 2012, Corporate Reputation is you most Strategic asset at Risk, Cirano Knowledge in to action, Center for Inter University Research and Analysis on Organizations. P.6-48.
6. Uhi – Bien, M. & Schermerhorn, J. & Osborn, R., 2014, Organizational Behavioral; 13 th Edition, John Willey & Sons. Inc.