



Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The effective role of digital aging in the field of public health: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees and Customers of Al-Rafidain Bank, Salah Al-Din Branch

Hadi M. Ahmed^{*A}, Iman Muwafq Omer^A, Saif M. Ismail^B

^A College of Administration and Economics/Tikrit University

^B General Directorate of Education in Salah al-Din

Keywords:

Digital maturity, organizational reputation, digital strategy, social responsibility.

Article history:

Received 16 Jan. 2025
Accepted 23 Jan. 2025
Available online 25 Jun. 2025

©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:



Hadi M. Ahmed

College of Administration and Economics/Tikrit University

Abstract: This research included the following:

Research objective: Identifying the role of digital maturity in enhancing organizational reputation among a sample of employees and customers of Al-Rafidain Bank/Salah al-Din Branch.

Research methodology: The research adopted the (descriptive analytical) method, which is characterized by great flexibility, as it enables the researcher to diagnose and study the reality more accurately.

Data collection tools: The current study used the questionnaire as a primary tool for collecting data and information related to the field aspect.

Research population and sample: The research population included employees and customers of the Rafidain Bank/Salah al-Din branch, and the purposive sample was adopted with regard to the employees of the researched bank, who numbered (78) workers, in addition to selecting a sample of the customers of the researched bank, who numbered (78) customers. According to the equation (Green, 1991). Statistical tools used: The statistical program (SPSS V25) was relied upon to conduct the statistical analysis of the data collected by the electronic questionnaire form and according to the appropriate statistical methods for each test, and the most prominent of these methods are (percentages, arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient, regression, and T, F test).

The most important results: The results of the field research showed the important role of digital maturity in enhancing the organizational reputation of Rafidain Bank / Salahuddin Branch and raising the competitive position in the banking sector.

The most important recommendations: It is necessary to raise the capabilities and skills of digital workers through intensive courses so that the workers in the research sample can meet all renewable customer requirements and reach the level of digital maturity.

الدور الفاعل للنضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين وزبائن مصرف الرافدين فرع صلاح الدين

سيف محمد اسماعيل	ایمان موفق عمر	هادي مران احمد العيساوي
المديرية العامة لتربيه صلاح الدين	كلية الادارة والاقتصاد	كلية الادارة والاقتصاد
	جامعة تكريت	جامعة تكريت

المستخلص

تضمن هذا البحث في طياته الآتي:

هدف البحث: التعرف على دور النضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية لدى عينة من العاملين وزبائن مصرف الرافدين/فرع صلاح الدين.

منهج البحث: تبني البحث المنهج (الوصفي التحليلي) الذي يتسم بالمرونة الكبيرة إذ يمكن الباحث من تشخيص ودراسة الواقع على نحو أكثر دقة.

أدوات جمع البيانات: استخدمت الدراسة الحالية الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني.

مجتمع وعينة البحث: اشتمل مجتمع البحث على العاملين وزبائن مصرف الرافدين/ فرع صلاح الدين، وتم اعتماد العينة القصدية فيما يخص العاملين في المصرف المبحوث، والبالغ عددهم (78) عاملًا، فضلاً عن اختيار عينة من زبائن المصرف المبحوث والبالغ عددهم (78) زبونة، وفقاً لمعادلة (Green, 1991).

الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS V25) في إجراء التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها بواسطة استمار الاستبانة الالكترونية وحسب الأساليب الإحصائية الملائمة لكل اختبار ومن أبرز هذه الأساليب (النسبة المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، الانحدار، واختبار F, T).

أهم النتائج: اتضح من نتائج البحث الميداني الدور المهم للنضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية لمصرف الرافدين/فرع صلاح الدين والارتقاء بمكانته التنافسية في القطاع المصرفي.

اهم التوصيات: ضرورة رفع قدرات ومهارات العاملين الرقمية عبر دورات مكثفة لكي يستطيع العاملين عينة البحث من تلبية جميع متطلبات الزبائن المتعددة والوصول إلى مستوى النضج الرقمي.

الكلمات المفتاحية: النضج الرقمي، السمعة التنظيمية، الاستراتيجية الرقمية، المسؤولية الاجتماعية.

المقدمة

لقد أصبح النضج الرقمي ضرورة ملحة لكل المنظمات التي تسعى إلى ضمان مكانتها في السوق وتحسين موقعها التنافسي وسمعتها التنظيمية، إذ يعد الانتقال من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الرقمية عملية في غاية الصعوبة والتعقيد لأنها تتطلب ادارات كفؤة وعاملين ماهرين قادرین على احداث التغير وتلبية متطلبات الزبائن المتعددة على الرغم من صعوبة المشهد التنافسي، وبما إن المصارف تتواجد في الخط الأمامي للتحول الرقمي، فهي مطالبة أكثر من غيرها بضرورة التكيف السريع مع المشهد الرقمي لكي تتمكن من المنافسة في ظل بيئة رقمية تحتوي على الآلاف من التطبيقات والتقنيات الرقمية الجديدة، إذ تناول بحثنا الحالي متغيرات جوهرية لها الأثر الواضح في تحديد مستقبل المنظمة متمثلة بالنضج الرقمي الذي يشير إلى قدرة المنظمة على استخدام التكنولوجيا

لتتحقق أقصى قدر من بياناتها الرقمية، والسمعة التنظيمية التي توضح الانطباعات المترسبة لدى الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة لهم من قبل المنظمة.

ولغرض تغطية موضوع بحثنا هذا فقد تم تقسيم البحث على أربعة مباحث تناول المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث، وعرض المبحث الثاني الإطار النظري، أما الثالث فقد تناول الجانب الميداني وختم البحث الرابع الذي تناول أهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: منهجية العلمية للبحث

أولاً. مشكلة البحث: إن التطورات التكنولوجية المتتسارعة في البيئة العالمية قد ألقت بظلالها على المنظمات بصورة عامة وأحدثت تغيرات جذرية في عالم الأعمال المعاصرة وخاصة علم الادارة، إذ لم تعد الأساليب التقليدية المعروفة تجدي نفعا، وإنما اتجهت المنظمات إلى أساليب أكثر حداة في مواجهة المخاطر وإدارة المنظمات ألا وهو التحول الرقمي الذي يعد أداة مناسبة تستخدمها المنظمات لقياس قدرتها على استخدام التكنولوجيا والوصول إلى أقصى قدر من الكفاءة من أجل تحسين سمعتها التنظيمية الذي تمثل عاملًا إيجابيًا في جذب المنظمات المنافسة لغرض الدخول في الشراكات والتحالفات الاستراتيجية التي تعمل على توسيع نشاط المنظمة، فضلاً عن الدور الإيجابي الكبير للسمعة التنظيمية في التأثير على قرارات الشراء لدى الزبائن بحيث يكونون أكثر ثقة وارتباط بالعلامات التجارية ذات السمعة المميزة.

ومن خلال ما تم عرضه فإن مشكلة البحث تتمحور في التعرف على دور النضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية لمصرف الرافدين- فرع صلاح الدين، وتوخياً للدقة في ايجاد الحلول الكفيلة لمشكلة البحث فقد تم توضيحيها بمجموعة من الأسئلة الآتية:

1. هل هناك تصور واضح لدى المصرف المبحوث عن النضج الرقمي وأبعاده؟
2. هل هناك تصور واضح لدى المصرف المبحوث عن مفهوم وأهمية السمعة التنظيمية؟
3. ما طبيعة علاقة الارتباط بين كل من أبعاد النضج الرقمي والسمعة التنظيمية؟
4. ما طبيعة الأثر بين كل من أبعاد النضج الرقمي والسمعة التنظيمية؟

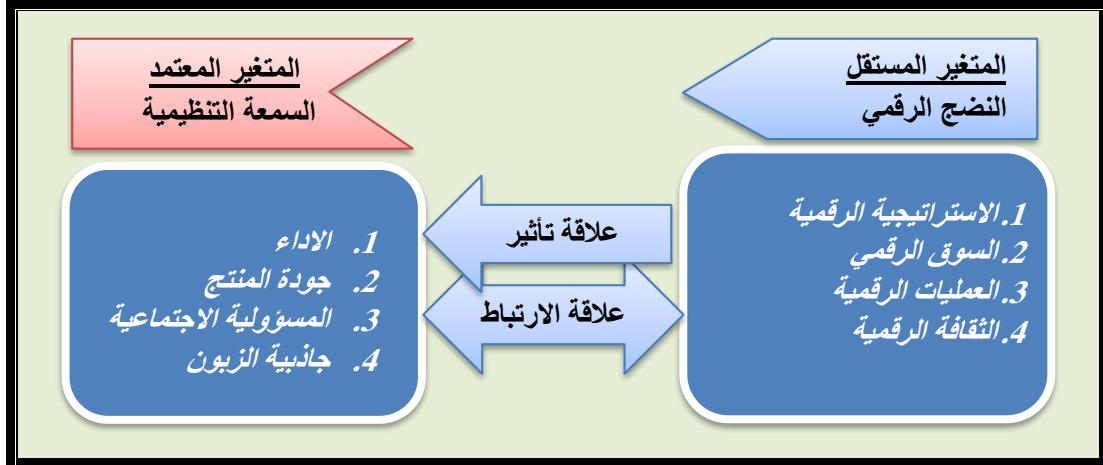
ثانيًا. أهمية البحث: تجسد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية:

1. ترسیخ الاعتقاد لدى العاملين في القطاع المصرفي المبحوث بأهمية النضج الرقمي ودوره الفاعل في تعزيز السمعة التنظيمية.
2. حداة موضوع البحث الذي تناول متغيرين هما (النضج الرقمي والسمعة التنظيمية) والذان يعدان من الموضوعات الحديثة في ادبيات الادارة المعاصرة والسلوك التنظيمي.
3. تمكين المصرف المبحوث من استغلال التكنولوجيا الرقمية وتوظيفها بشكل مناسب في الأنشطة كافة التي يمارسها من أجل تعزيز السمعة التنظيمية له.

ثالثًا. أهداف البحث: يتمثل الهدف الرئيس للبحث في دور النضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية لمصرف الرافدين/ فرع صلاح الدين، فضلاً عن الأهداف الفرعية التي تتمثل بالآتي:

1. قياس مدى تطبيق النضج الرقمي في مصرف الرافدين/ فرع صلاح الدين.
2. تحديد الفجوة بين الفلسفة النظرية والواقع العملي لمخرجات المصرف المبحوث والذي يسعى إلى الوصول إلى موقع متميز بين المصارف المنافسة الأخرى.
3. تحديد طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين المتغيرات في المصرف عين البحث.
4. تحديد درجة أهمية كل بعد من أبعاد النضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية.

- رابعاً. **مخطط البحث الفرضي:** وضع الباحثون المخطط الفرضي للبحث على أساس متغيراته وفقاً للأدبيات النظرية والخبرة العلمية له في مجال عملة، لتوضيح علاقة الارتباط والأثر بين النصي الرقمي والسمعة التنظيمية، ويشتمل مخطط البحث على نوعين من المتغيرات هي:
- المتغير المستقل:** النصي الرقمي وتتمثل بـ(الاستراتيجية الرقمية، السوق الرقمي، العمليات الرقمية، الثقافة الرقمية).
 - المتغير المعتمد:** السمعة التنظيمية وتكون من (الأداء، جودة المنتج، المسؤولية الاجتماعية، جاذبية الزبون).



شكل (1): مخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحث
خامساً. فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية الاولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين النصي الرقمي والسمعة التنظيمية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية وكما يأتي:
1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجية الرقمية والسمعة التنظيمية.
 2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السوق الرقمي والسمعة التنظيمية.
 3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات الرقمية والسمعة التنظيمية.
 4. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقافة الرقمية والسمعة التنظيمية.

- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين النصي الرقمي والسمعة التنظيمية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية وكما يأتي:
1. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجية الرقمية والسمعة التنظيمية.
 2. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين السوق الرقمي والسمعة التنظيمية.
 3. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين العمليات الرقمية والسمعة التنظيمية.
 4. يوجد تأثير ذات دلالة معنوية بين الثقافة الرقمية والسمعة التنظيمية.

سادساً. حدود البحث:

1. الحدود البشرية: شملت مجموعة من موظفي وربائن مصرف الرافدين/ فرع صلاح الدين.
2. الحدود المكانية: مصرف الرافدين/ فرع صلاح الدين.
3. الحدود الزمانية: امتدت للفترة من 15/11/2024 ولغاية 15/1/2025.

سابعاً. أدوات البحث: تم الاعتماد نوعين من الأساليب الإحصائية لغرض جمع البيانات والمعلومات وكما يأتي:

1. النوع الأول المتعلق بتغطية الجانب النظري: إذ تم الاعتماد على العديد من المصادر العلمية العربية والأجنبية والتي شملت كل من (المجلات والدوريات، الرسائل الجامعية، الشبكة الدولية (الانترنت)).
2. النوع الثاني المتعلق بتغطية الجانب العملي: إذ تم الاعتماد فيه على استمار استبيانه والتي تضمنت اثنان من المتغيرات الرئيسية وهما (النضج الرقمي، السمعة التنظيمية) وكما موضحة في الجدول رقم (1) الذي يمثل هيكلية استمار استبيانه.

جدول (1) هيكلية استمار استبيانه

النوع	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
النضج الرقمي	الاستراتيجية الرقمية	الاستراتيجية الرقمية	4	4-1
	السوق الرقمي	السوق الرقمي	4	8-5
	العمليات الرقمية	العمليات الرقمية	4	12-9
	الثقافة الرقمية	الثقافة الرقمية	4	16-13
السمعة التنظيمية	الاداء	الاداء	4	20-17
	جودة المنتج	جودة المنتج	4	24-21
	المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية	4	28-25
	جاذبية الزبائن	جاذبية الزبائن	4	32-29

المصدر: من إعداد الباحثين.

ثامناً. اختبار صدق الاستبيان وثباتها: شملت نوعين من الاختبارات وهما:

1. اختبار الاستبيان قبل توزيعها (قياس الصدق الظاهري): ويتم من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين لإبداء ملاحظاتهم بقصد صلاحية فقراتها من أجل الوصول إلى الدقة في التصميم.
2. اختبارات الاستبيان بعد توزيعها (قياس الثبات): يتم قياس هذا الاختبار بواسطة الفا كرونياخ، إذ تم الحصول على نسبة (94.4%) وهي نسبة جيدة في العلوم الادارية ويدل على ثبات الاستبيان.

تاسعاً. الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

1. الأدوات الإحصائية الوصفية: وتمثل بـ: النسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري
2. الأدوات الإحصائية التحليلية: وتشتمل: الارتباط، والانحدار واختبار (T، F).

عاشرأً. مجتمع وعينة البحث.

1. تمثل مجتمع البحث بمصرف الرفدين/ فرع صلاح الدين وزبائنه.
2. أما عينة البحث فقد شملت العاملين في مصرف الرفدين/ فرع صلاح الدين فضلاً عن زبائنه، إذ تم تقسيم العينة على جزئين هما الجزء الأول استهدف العاملين في المصرف بطريقة العينة القصدية البالغ عددهم (78) موظفاً، والجزء الثاني استهدف زبائن المصرف وفق العينة العشوائية والبالغ عددهم (78) زبوناً.
3. نسب توزيع عينة البحث وتشمل العاملين والزبائن وكما موضحة في الجدول رقم (2).

جدول (2): نسب توزيع عينة البحث

		الجنس		ذكر			
		الأنثى	العدد	%	العدد	%	
المجموع		%	العدد				
%100		34.6	27	65.4	51		
المؤهل العلمي							
		دكتوراه	ماجستير	بكالوريوس	دبلوم		
المجموع		%	العدد	%	العدد	%	العدد
%100		11.5	9	26.9	21	46.2	36
عدد سنوات الخدمة							
		20 سنة فاكثر	20-16 سنة	15-11 سنة	10 سنة اقل من		
المجموع		%	العدد	%	العدد	%	العدد
%100		34.6	27	7.7	6	30.8	24
البيان							
		الجنس		ذكر			
		الأنثى	العدد	%	العدد	%	
المجموع		%	العدد				
%100		46.2	36	53.8	42		
المؤهل العلمي							
		دكتوراه	ماجستير	بكالوريوس	دبلوم		
المجموع		%	العدد	%	العدد	%	العدد
%100		14.1	11	44.9	35	30.7	24

المصدر: من إعداد الباحثين

المبحث الثاني: الإطار النظري

المحور الأول: النضج الرقمي... مدخل نظري

أولاً. مفهوم و أهمية النضج الرقمي: إن النضج الرقمي هو مفهوم من و ديناميكي اشبه بالنضج الجسدي للإنسان يتطلب وقتاً مناسباً لكي تستطيع المنظمة بلوغه (Lastado, 2015: 38) فهو يمثل الدرجة التي تستخدم بها المنظمة التكنولوجيا بشكل كفؤ لتحقيق أقصى قدر من الميزة التي يمكن اكتسابها من بياناتها الرقمية (Fenton, Fletecher & Maria, 2020: 28) وأضاف (Kane, 2017: 3) أن النضج الرقمي هو رد فعل مناسب لمنظمة ما على التغيرات التي تطرأ في المجال الرقمي، وتنفيذ الانجازات الرقمية في العمليات عامة، فضلاً عن تطوير الكفاءات الرقمية للموظفين.

في حين أكد (حواس وآخرون، 2022: 280) أن النضج الرقمي هو عملية تغيير طريقة العمل التقليدية للمنظمات و تحويلها إلى استراتيجيات رقمية أكثر فهماً، من خلال إعادة التفكير في

عمليات المنظمة بشكل يؤثر على المهام والأشخاص والبني التحتية والثقافة السائدة والهيكل التنظيمي، وبين (4: 2021: Ochoa-urrego & Pena-Reyes) إن النضج الرقمي هو أكثر من مجرد كلمات رنانة أو شعارات ترفع وإنما هو أداة مناسبة تستخدمنها المنظمات لقياس قدرتها على استخدام التكنولوجيا للوصول إلى أقصى قدر من الكفاءة.

ومن زاوية أخرى فقد يرى (1: 2019: Salviotti, et al.) أن النضج الرقمي يمثل القررة على التكيف مع التغيرات الرقمية المستمرة وجهود التحول الرقمي بطريقة مناسبة، واستناداً لما تم عرضه من مفاهيم فقد عرف الباحثون النضج الرقمي بأنه يمثل قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للتحولات الرقمية التي تسمح لها بالمنافسة على الرغم من التعقيدات البيئية.

أما فيما يخص أهمية النضج الرقمي فقد أشار (13: 2018: Pedrini & Frederico) بأن النضج الرقمي يقيس مدى استعداد المنظمة لفهم طلبات الزبائن والتكيف معها باستمرار نتيجة التغيير التكنولوجي المستمر، وبين (جاسم، 2023: 507) إن المنظمة الناضجة رقميًّا هي المنظمة التي تحقق أفضل استخدام للتكنولوجيا الرقمية والثقافة والشبكات المرتبطة بها في كل ما تفعله، وأضاف (الحديدي وآخرون، 2022: 146) إن المنظمات التي تمتلك أعلى مستوى من النضج الرقمي تحقق نتائج أعمال أفضل من المنافسين بسبب قدرتها العالية على التكيف مع الابتكارات الرقمية، واستناداً لما تقدم يرى الباحثون إن النضج الرقمي يمنح المنظمة مكانة متميزة مقارنة بالمنافسين من خلال تقديم منتجات عالية الجودة فضلاً عن تحقيق رضا الزبائن وتحسين المركز المالي للمنظمة.

ثانياً. **أبعاد النضج الرقمي:** انسجاماً مع ميدان الدراسة ومتطلباتها النظرية اعتمد الباحثين على الأبعاد التي أشار لها (5: 2017: Kane)، (64: 2020: Turuk) والتي شملت كل من (الاستراتيجية الرقمية، السوق الرقمي، العمليات الرقمية، الثقافة الرقمية) وفيما يأتي عرض موجز كل منها:

1. الاستراتيجية الرقمية: يعرف (64: 2020: Turuk) الاستراتيجية الرقمية على أنها نمط من الاجراءات التناصصية المتعددة التي تقوم بها المنظمة أثناء تناصصها مع الآخرين من أجل تقديم سلع أو خدمات ممكنة رقمياً، وأضاف (5: 2017: Kane) أن الاستراتيجية الرقمية عبارة عن خطة لتعظيم الفوائد لأصول البيانات والمبادرات التي ترتكز على التكنولوجيا، فهي تتطلب فريقاً متعدد الوظائف مع أعضاء القيادة التنفيذية والتسويق وتكنولوجيا المعلومات، وأكد (4: 2021: Ochoa-urrego & Pena) أن نقطة البداية في تكوين منظمة رقمية هي إنشاء استراتيجية رقمية بحيث تكون دقيقة ومتماضكة مع الاستراتيجية العامة للمنظمة ومواءمة مع الهيكل التنظيمي التابع لها. في حين يرى الباحثون أن الاستراتيجية الرقمية هي خطة عمل مصممة لوضع المنظمة في المسار الصحيح ومراقبة التقدم بإيجاز الأهداف واجراء التعديلات المطلوبة.

2. السوق الرقمي: نشأ السوق الرقمي نتيجة التطور الكبير الحاصل في التكنولوجيا الرقمية من خلال الانتشار الواسع لأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية إذ يشير مصطلح السوق الرقمي إلى استخدام القنوات الرقمية لتسويق السلع والخدمات بطرق مبتكرة إلى المستهلكين من خلال موقع الويب وأجهزة الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي...الخ، وهذه الأسواق أصبحت شائعة الاستخدام بعد ظهور الانترنت عام 1990 (11: 2020: Prado)، وأضاف الباحث (عبدالقادر، 2023: 182) أن أزمة كوفيد-19 قد وجّهت أنظار العملاء نحو الأسواق الرقمية بشكل ملفت للنظر وهذا ما دفع المنظمات لزيادة رقتها في الوصول إلى النضج الرقمي من أجل الهيمنة على الأسواق وزيادة حجم

مبيعاتها، في حين يرى الباحثون أن السوق الرقمي هو مجموعة من التقنيات الرقمية التي تمكن المنظمة من الوصول إلى الزبائن وتلبية متطلباتهم بطرق مبتكرة.

3. العمليات الرقمية: إن المهمة السياسية للمنظمات تزويد العملاء بمنتجات عالية الجودة لكي تضمن المنظمة بقائها في سوق المنافسة، وإن عملية تحويل الموارد إلى سلع وخدمات بأكبر قدر من الكفاءة تدعى بالعمليات (Skripak et al., 2018: 202)، إذ ظهر مفهوم العمليات الرقمية بشكل افتراضي داخل المؤسسات الكبيرة لمعالجة التغييرات في دعم وظائف العمليات الموجودة مسبقاً وقنوات المبيعات التي شهدت طلباً متزايداً علىمجموعات مهارات أكثر ذكاءً في مجال التكنولوجيا (Acevedo-Merlano et al., 2021: 6)، إذ عرف (الحديدي وآخرون، 2022: 147) العمليات الرقمية هي مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إدارة وتنظيم كل نشاط في عمليات المنظمة وتحويلها إلى عمليات رقمية بداعي تطوير المنتجات وشرائها، مروراً بالتصنيع ومن ثم تقديمها إلى المستهلك، والعمليات الرقمية تجعل المنظمة قادرة على جمع واستدعاء كل العمليات المتعلقة بعملياتها، وبناءً على ما سبق يعرف الباحثون العمليات هي عبارة عن انتمة جميع العمليات التي تقوم بها المنظمة عبر أنشطتها المختلفة من أجل تقديم منتجات عالية الجودة وبكلفة أقل.

4. الثقافة الرقمية: بعد التعامل مع الانترنت والوسائل الرقمية جزء لا يتجزء من ثقافة المجتمع المعاصر اليوم، إذ تشير الثقافة الرقمية إلى الطرق العديدة التي ينخرط بها الأشخاص في الوسائل الرقمية والتقنيات الحديثة في حياتهم اليومية (Ferreira, 2021: 2)، وضاف (الحديدي وآخرون، 2022: 147) أن الثقافة الرقمية هي مفهوم يصف كيف تعمل التكنولوجيا والانترنت على تشكيل الطريقة التي نتفاعل بها كبس، واستناداً لما تم عرضه يرى إن الباحثون أن الثقافة الرقمية هي تعبير عن مدى قدرة الأفراد على التعامل مع التقنيات الرقمية التي أصبحت جزءاً من حياتهم اليومية.

المحور الثاني: السمعة التنظيمية

أولاً. مفهوم و أهمية السمعة التنظيمية: شهد مفهوم السمعة التنظيمية اهتماماً منقطع النظير في الآونة الأخيرة، خاصةً بعد أن أدركت المنظمات أن التميز في تقديم المنتجات وحدها لم يعد كافياً، بل أصبح تحقيق التفوق والتنافس والحصول على ثقة ورضا ولاء الزبائن مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً ببناء سمعة تنظيمية مترافقه، الأمر الذي زاد من اهتمام تلك المنظمات بمفهوم السمعة التنظيمية (البياتي والريبعاوي، 2020: 90)، وعدها من أهم الأصول الاستراتيجية غير الملموسة التي تمتلكها المنظمات، كما إن تبني هذا المفهوم لا يأتي من فراغ وإنما يتطلب وقتاً وجهداً وإدارة دقيقة، تعمل على تنظيمها وبناءها في أذهان جمهورها، فضلاً عن تجنب الأخطاء والهفوات التي يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على سمعة المنظمة ومكانتها بين جميع أصحاب المصالح (Ramovsa & Milfelner, 2023: 32)، وقد عرف (الكبيسي، 2023: 490) السمعة التنظيمية على أنها الصورة الذهنية المترسبة لدى أصحاب المصلحة وفي مقدمتهم الزبائن، حول جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة للجمهور وتعكس مدى رضود فعلهم اتجاهها، مما تؤثر بشكل سلبي أو إيجابي على قدرة المنظمة في تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها، أما (Shiaa et al., 2024: 3) فعرفها على أنها تقييم المستفيدين لقدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم، وانطباعاتهم عن عملها وسياساتها وتوجهاتها، إذ كلما كان رأيهم إيجابياً بها، زاد دعمهم وثقفهم بها واستمرت علاقتهم معها لفترات طويلة، وتعرف أيضاً بأنها الجاذبية العامة للمنظمة والتي تنشأ عن طريق إدراك أصحاب

المصلحة لإجراءات المنظمة السابقة وخططها للمستقبل، فضلاً عن اهتمامها بالأنشطة البيئية والمجتمعية مما يجعلها أكثر جاذبية للزبائن وطالبي العمل (Wang et al, 2023: 4).

ويرى الباحثين إن التعريف الاجرائي للسمعة التنظيمية يتمثل مجموعة الآراء والتصورات التي تم تكوينها في أذهان أصحاب المصلحة (الزبائن، العاملين، المستثمرين، الموردين) عن المصرف المبحوث نتيجة لتعاملاتهم وتقاعدهم معه.

أما بصدق أهمية السمعة التنظيمية أصبحت تمثل ركيزة استراتيجية لجميع منظمات الأعمال، وذلك لما لها من دور كبير في مساعدة المنظمة على تحقيق البقاء والاستمرار في بيئة الأعمال التنافسية، إذ إن المنظمات ذات السمعة التنظيمية الإيجابية تمثل أداة مغناطيسية لجذب العاملين الموهوبين والاكفاء والذي يمكنهم المساهمة في الابتكار والإبداع، من خلال ابتكار منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة تتلاءم ومتطلبات الزبائن العصرية، مما يساهم بدوره في تحسين مستويات الاداء التنظيمي (Hammad, 2023: 47)، إذ يشير كلا من (Esenyel, 2020: 33) و(الصالحي، 2022: 81) إلى أن أهمية السمعة التنظيمية تكمن في مجموعة من النقاط الآتية:

1. تزيد من قدرة وامكانية المنظمة على توسيع حصتها السوقية، الأمر الذي ينعكس ايجاباً على تحسين المزايا التنافسية المستدامة لها وتقليل المخاطر التي تواجهها.
2. تمثل عنصر متعدد الأوجه يعتمد على فعالية الاتصال مع جميع أصحاب المصلحة، داخل المنظمة وخارجها.
3. تمثل السمعة التنظيمية عالماً مهماً في جذب المنظمات المنافسة لغرض الدخول مع المنظمة في التحالفات والشركات الاستراتيجية وبشكل يعمل على توسيع أنشطتها افقياً وعمودياً.
4. للسمعة التنظيمية الإيجابية دور كبير في التأثير قرارات الشراء لدى الزبائن فهم يكونون أكثر ثقة وارتباطاً بالعلامات التجارية ذات السمعة المميزة.
5. توفير بيئة ومناخ عمل مميز للعاملين، يسهم في استخراج الطاقات الكامنة لديهم، ويرفع من مستوى انتاجيتهم ويحقق نتائج أفضل للمنظمة.

ويرى الباحثين إن أهمية السمعة التنظيمية تكمن في مجموعة من النقاط الآتية.

1. أداة لجذب العاملين والزبائن على حدا سواء.
2. تحقيق القيمة المتبادلة لجميع أطراف أصحاب المصلحة.
3. تزيد من قدرة المنظمة على استغلال الفرص المتاحة والحد من التهديدات التي تواجهها.
4. استمرارية العمل في بيئة الأعمال المحتدمة بالمنافسة محلياً وعالمياً.

ثالثاً. أبعاد السمعة التنظيمية: وانسجاماً مع ميدان الدراسة ومتطلباتها النظرية فقد تم اختيار نموذج (Sala, 2011: 5)، والذي يتضمن أربعة أبعاد رئيسية للسمعة التنظيمية هي (المسؤولية الاجتماعية، الاداء، جودة المنتج، الجاذبية)، وفيما يأتي شرح لهذه الأبعاد

1. **الأداء:** تحتاج المنظمات إلى الأفراد الذين يتمتعون بمستوى أداء عالٍ وذلك من أجل تحقيق أهدافها المتمثلة بتقديم المنتجات المتميزة لتكون مصدراً مهم لـ لها لتحقيق التفوق على منافسيها، إن الأداء لا يكون مهم للمنظمات فقط بل يكون بالغ الأهمية للأفراد إذ إن أنجز المهام والأداء بمستوى عال يمكن أن يكون مصدر للارتياح والفخر، لذلك يعد الأداء من الشروط الأساسية للتطوير الوظيفي في المستقبل (الكريطي، 2018: 95).

وُعرف (السلمي وشعبي، 2024: 7) الأداء بأنه مستوى الهدف الذي تحققه المنظمة، أو التقييم حول فعالية الأفراد والمجموعات أو المنظمات، أي بمعنى يشير الأداء على مستوى الأفراد إلى الرضا الوظيفي وتحقيق الأهداف، أما على مستوى المجموعة فيشير إلى التماسک والروح المعنوية والمستوى المرتفع من الكفاءة، في حين يشير على مستوى المنظمات إلى الأرباح والكفاءة والسمعة الجيدة المتحققة من تحقيق الأهداف بنجاح، ولقد وضح (Elisa, 2022: 1607) إن الأداء هو طاقة أو فكر يبذلها العاملون للقيام بعمل ما يمكن أن يكون مرئياً ومدعوداً أي ملموساً ولكن في كثير من الحالات لا يمكن حصر ورؤية نتائج الفكر والطاقة مثل الأفكار لحل مشكلة معينة أو ابتكار منتج جديد.

2. جودة المنتج: من الصعب على أي منظمة من أي نوع كانت أن تتجاهل موضوع الجودة، إذ تعمل المنظمات من خلال جودة منتجاتها على بناء سمعتها التنظيمية مما يمكنها من تحقيق الارباح العالية وتقليل التكاليف التي ستتحملها فيما لو كانت جودة منتجاتها ليست بالمستوى المطلوب وهذا هو السبب الذي يجعل المنظمات تندفع للاهتمام بجودة منتجاتها لأنهم أدركوا أن الجودة العالية ستحقق ميزة تنافسية، لذلك أصبح تركيز المنظمات على جودة المنتجات أكثر من مجرد تجنب الأخطاء (Shiaa et al., 2024: 139)

يعرف (Tager et al., 2024: 331) جودة المنتج بأنها درجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبائن من خلال القيام بعملية التحسين بهدف الوصول إلى تحسين المنتج بصورة نهائية من خلال تحسين ظروف العمل للعاملين في المنظمة، أما (عبدالعال، 2024: 53) فيرى بأن جودة الخدمة هي عملية بنائية مستمرة لتحسين المنتج النهائي ووسيلة لتمكين المنظمة من الحصول على رضا الزبائن والمستفيدين وأصحاب المصلحة، في محاولة نحو تحقيق التميز الذي يساعدها على بناء سمعة تنظيمية متميزة بين المنظمات المختلفة.

ويرى الباحثين أن جودة المنتج تعد من أهم الأبعاد الرئيسية في السمعة التنظيمية لأنها هي من تحدد مدى نجاح أو فشل تجربة الزبائن مع الخدمة المقدمة من قبل المصرف المبحوث أثناء استخدامه، فكلما كانت جودة الخدمة مطابقة للمواصفات وأكثر فعالية واستمرارية كلما أدى ذلك إلى كسب الزبائن والاحتفاظ بهم والعكس صحيح.

3. المسؤولية الاجتماعية: تبذل المنظمات في الوقت الحاضر جهوداً حثيثة وتعمل على تطوير نشاطاتها لغرض تقديم منتجات متطورة وصادقة للبيئة وبجودة عالية لتجعل الزبائن يكونون صورة إيجابية عن المنظمة، ومن ثم سيرون ان انشطة المنظمة هذه مرغوبة اجتماعياً، وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون وسيلة لأرسال اشارات موثوقة إلى جميع أصحاب المصالح ومن ثم ستمكنهم من التأكد بأن المنظمة ستقدم قيمة متميزة لأفراد المجتمع (Lee et al., 2017: 3).

ويعرف (اليساري، 2021: 53) المسؤولية الاجتماعية بأنها جميع الإجراءات التي تتخذها الادارة فيما يتعلق بموظفيها ومجتمعها والبيئة والتي تتجاوز ما هو مطلوب قانونياً من المنظمة، ويرى (Albuquerque et al., 2019: 4453) بأن المسؤولية الاجتماعية هي سعي المنظمة إلى تكوين صورة جيدة في أذهان زبائنها من خلال فعالياتها بالاستجابة الاجتماعية، إذ تعد المسؤولية من أكثر العناصر قدرة على زيادة وتفوّق العلاقة الإيجابية بين أصحاب المصالح والمنظمة وتأثيرها على المجتمع.

ويرى الباحثين إن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من أهم التوجهات الاستراتيجية طويلة الأمد التي يعتمدها المصرف المبحوث، بغية تعزيز مكانتها وسمعتها بين جميع أصحاب المصلحة، فضلاً عن تميز نفسه كمصرف ملتزم بالمعايير الاجتماعية والاقتصادية والقانونية عن بقية المنظمات المنافسة.

4. جاذبية الزبائن: إن الجاذبية تشكل عنصر أساسي في بناء سمعة المنظمة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية على الأمد البعيد، إذ تتمثل جاذبيته المنظمة في العناية الفائقة بعاملها وزبائنها وجميع أصحاب المصلحة الآخرين المتصلين بها، وبالتالي ستتمكن المنظمة من الاستفادة من عناصرها البشرية وزبائنها لتحقيق النمو والازدهار سريعاً في عالم الأعمال (السعدي والسلامي، 2024: 68)، ويؤكد (Human et al., 2018: 1233)، أن تقديم المعلومات والخدمات المبتكرة وعالية الجودة سوف تسهم بشكل كبير في توفير القيمة المضافة للزبائن ولجميع أصحاب المصلحة الآخرين، الأمر الذي يسهم في جذبهم وجعلهم أكثر تفاعلاً وتردداً للتعامل مع المنظمة في المستقبل، وتعرف الجاذبية ويزعف جذب الزبائن بأنه المزايا والخصائص التي تتمتع بها المنظمة لجذب الزبائن، فضلاً عن تحفيز المتوقفين عن التعامل معها (الجبوري، 2018: 627).

ويرى الباحثين أن المنظمات ذات للسمعة المتقائلة تكون أكثر جذباً للزبائن والعاملين سواء تمثلت تلك السمعة بالتعامل الحسن مع الزبائن أو من خلال تقديم الإجابات الفورية عن أسئلة، فضلاً عن مساعدتهم في اتخاذ القرارات الشرائية، الأمر الذي يزيد من جذبهم نحو المصرف المبحوث وجعلهم أكثر رضاً وثقت به.

المبحث الثالث: الجانب الميداني للبحث

المحور الأول: وصف وتشخيص أبعاد البحث ومتغيراته

يتضمن هذا المحور التعرف على طبيعة الآراء التي أبدتها أفراد العينة اتجاه متغيرات البحث

وعلى النحو الآتي:

أولاً. وصف وتشخيص أبعاد النضج الرقمي لمصرف الرافدين فرع صلاح الدين: تشير نتائج الجدول رقم (3) الخاص بموقف عينة البحث حول أبعاد النضج الرقمي إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.793) وهي قيمة جيدة، وهذا مؤشر يؤكد على ضرورة تمعن العاملين في مصرف الرافدين / فرع صلاح الدين بخصائص النضج الرقمي، ويؤكد ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغ (0.5634) ومعامل اختلاف (0.149) والأهمية النسبية (76)، وهذه النتائج تبين أن هناك تشتت قليل في اجابات عينة البحث مما يعني امتلاكهم تصوراً واضحاً عن معنى النضج الرقمي، ومن أبرز الأبعاد التي اسهمت في اغناء متغير النضج الرقمي هو بعد الاستراتيجية الرقمية بوسط حسابي (3.849) وانحراف معياري (0.6349) ومعامل الاختلاف (0.165) وأهمية نسبية (77).

جدول (3): استجابات عينة البحث حول أبعاد النضج الرقمي

النسبة النسبية	معامل الاختلاف	انحراف معياري	وسط حسابي	النضج الرقمي	ت
77	0.165	.6349	3.849	الاستراتيجية الرقمية	.1
77	0.175	.6747	3.853	السوق الرقمي	.2
75	0.189	.7121	3.766	العمليات الرقمية	.3
74	0.200	.7397	3.702	الثقافة الرقمية	.4
76	0.149	.5634	3.793	المؤشر الكلي	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

ثانياً. وصف وتشخيص أبعاد السمعة التنظيمية لمصرف الرافدين/ فرع صلاح الدين: تشير نتائج الجدول رقم (4) الخاص بموقف عينة البحث حول السمعة التنظيمية إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.966) وهي قيمة جيدة، وهذا مؤشر يؤكد على ضرورة تمنع مصرف الرافدين/ فرع صلاح الدين بخصائص السمعة التنظيمية وذلك حسب اجابات زبائن المصرف المبحوث، ويؤكد ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغ (0.6113) ومعامل اختلاف (0.154) والأهمية النسبية (79)، وهذه النتائج تبين أن هناك تشتت قليل في اجابات عينة البحث مما يعني امتلاكهم تصوراً واضحاً عن مفهوم السمعة التنظيمية، ومن أبرز الأبعاد التي أسهمت في اغناء متغير السمعة التنظيمية هو بعد المسؤولية الاجتماعية بوسط حسابي (0.6510) ومعامل الاختلاف (0.161) وأهمية بوسط حسابي (4.048) ومعامل الاختلاف (0.161) وأهمية نسبية (81).

جدول (4): استجابات عينة البحث حول أبعاد السمعة التنظيمية

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	انحراف معياري	وسط حسابي	ابعاد السمعة التنظيمية	ت
79	0.173	.6849	3.971	الأداء	.1
77	0.182	.7033	3.869	جودة المنتج	.2
81	0.161	.6510	4.048	المسؤولية الاجتماعية	.3
80	0.187	.7453	3.978	جاذبية الزبون	.4
79	0.154	.6113	3.966	المؤشر الكلي	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

المحور الثاني: اختبار فرضيات البحث

أولاً. اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

1. علاقة الارتباط بين النضج الرقمي والسمعة التنظيمية على المستوى الكلي:

توضح نتائج الجدول رقم (5) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين النضج الرقمي والسمعة التنظيمية في مصرف الرافدين/ فرع صلاح الدين، إذ بلغت قيمة (0.748) عند مستوى معنوية (0.05)، وهي قيمة جيدة تؤكد قوّة العلاقة بين متغيرات البحث، وهذا مؤشر يمكن الاستدلال من خلاله أن امتلاك مصرف الرافدين للنضج الرقمي سوف يعزز من السمعة التنظيمية له.

جدول (5): نتائج علاقة الارتباط بين النضج الرقمي والسمعة التنظيمية على المستوى الكلي

النضج الرقمي	المتغير التفسيري	
	المتغير المستجيب	السمعة التنظيمية
0.748**		

* عند مستوى معنوية (0.05) ** عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

2. علاقة الارتباط بين النضج الرقمي والسمعة التنظيمية على مستوى الأبعاد الفرعية.

يبين الجدول رقم (6) نتائج علاقة الارتباط على مستوى الأبعاد الفرعية وعلى النحو الآتي: أ. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد الاستراتيجية الرقمية والسمعة التنظيمية، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.549**) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر يمكن الاستدلال من خلاله أن امتلاك المصرف المبحوث بعد الاستراتيجية الرقمية سوف يسهم في تحقيق السمعة التنظيمية للمصرف.

- ب. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد السوق الرقمي والسمعة التنظيمية، إذ بلغت قيمة الارتباط (**0.509) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر يمكن الاستدلال من خلاله أن امتلاك المصرف المبحوث بعد السوق الرقمي سوف يسهم في تحقيق السمعة التنظيمية له.
- ج. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد العمليات الرقمية والسمعة التنظيمية، إذ بلغت قيمة الارتباط (**0.699) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر يمكن الاستدلال من خلاله أن امتلاك المصرف المبحوث بعد العمليات الرقمية سوف يسهم في تحقيق السمعة التنظيمية.
- د. وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد الثقافة الرقمية والسمعة التنظيمية، إذ بلغت قيمة الارتباط (**0.671) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا مؤشر يمكن الاستدلال من خلاله أن امتلاك المصرف المبحوث بعد الثقافة الرقمية سوف يسهم في تحقيق السمعة التنظيمية.

جدول (6) نتائج علاقة الارتباط بين ابعاد النضج الرقمي والسمعة التنظيمية على المستوى الجزئي

ابعاد النضج الرقمي				المتغير التفسيري
الثقافة الرقمية	العمليات الرقمية	السوق الرقمي	الاستراتيجية الرقمية	المتغير المستجيب
0.671**	0.699**	0.509**	0.549**	السمعة التنظيمية

* عند مستوى معنوية N = 156 0.05

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

وبناءً على ما تقدم من نتائج علاقات الارتباط على المستوى الكلي ومستوى الأبعاد الفرعية نتوصل الى اثبات صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

ثانياً. تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث:

جدول (7): نتائج تأثير النضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية على المستوى الكلي

السمعة التنظيمية					متغير مستجيب
T المحسوبة	F المحسوبة	R ²	B ₁	B ₀	متغير تفسيري
2.805	96.590	0.560	0.812	0.888	النضج الرقمي
0.006	0.000				الابعاد مجتمعة

*P≤ 0.05

df(1,155)

N = 156

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

❖ اختبار علاقة التأثير على المستوى الكلي: يوضح الجدول رقم (7) نتائج تأثير النضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (96.590) عند درجتي حرية (1,77) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة (R²) البالغة (0.560)، أن النضج الرقمي يفسر ما قيمته (56%) من المتغير التابع والمتمثل بالسمعة التنظيمية ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.812) وقيمة (T) البالغة (2.805)، وتوضح هذه النتائج دور النضج الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية على المستوى الكلي.

❖ اختبار علاقات التأثير على المستوى الأبعاد الفرعية:

- أ. يوضح الجدول رقم (8) نتائج تأثير بعد الاستراتيجية الرقمية في تعزيز السمعة التنظيمية، ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (32.758) عند درجتي حرية (1.77) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة (R2) البالغة (0.301)، أن بعد الاستراتيجية الرقمية يفسر ما قيمته (30.1%) من المتغير التابع والمتمثل بالسمعة التنظيمية ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.528) وقيمة (T) البالغة (5.367)، وتوضح هذه النتائج دور هذه النتائج بعد الاستراتيجية الرقمية في تعزيز السمعة التنظيمية، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى البعد الأول.
- ب. يوضح الجدول رقم (8) نتائج تأثير بعد السوق الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية، ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (26.554) عند درجتي حرية (1.77) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة (R2) البالغة (0.259)، أن بعد السوق الرقمي يفسر ما قيمته (25.9%) من المتغير التابع والمتمثل بالسمعة التنظيمية ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.461) وقيمة (T) البالغة (6.261)، وتوضح هذه النتائج دور بعد السوق الرقمي في تعزيز السمعة التنظيمية، وهذا يشير إلى تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى البعد الثاني.
- ج. يوضح الجدول رقم (8) نتائج تأثير بعد العمليات الرقمية في تعزيز السمعة التنظيمية، ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (72.487) عند درجتي حرية (1.77) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة (R2) البالغة (0.488)، أن بعد العمليات الرقمية يفسر ما قيمته (48.8%) من المتغير التابع والمتمثل بالسمعة التنظيمية ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.600) وقيمة (T) البالغة (6.325)، وتوضح هذه النتائج دور بعد العمليات الرقمية في تعزيز السمعة التنظيمية، وهذا يشير إلى تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى البعد الثالث.
- د. يوضح الجدول رقم (8) نتائج تأثير بعد الثقافة الرقمية في تعزيز السمعة التنظيمية، ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (62.358) عند درجتي حرية (1.77) ومستوى معنوية (0.05)، ويستدل من قيمة (R2) البالغة (0.451)، أن بعد الثقافة الرقمية يفسر ما قيمته (45.1%) من المتغير التابع والمتمثل بالسمعة التنظيمية ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (0.555) وقيمة (T) البالغة (7.213)، وتوضح هذه النتائج دور بعد الثقافة الرقمية في تعزيز السمعة التنظيمية، وهذا يشير إلى تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى البعد الرابع.

جدول (8): نتائج تأثير على المستوى الأبعاد الفرعية

المتحسبة T	المتحسبة F	السمعة التنظيمية			متغير مستجيب	متغير تفسيري
		R ²	B ₁	B ₀		
5.367 0.000	32.758 0.000	0.301	0.528	1.933		الاستراتيجية الرقمية
6.261 0.000	26.554 0.000	0.259	0.461	2.190		السوق الرقمي
6.325 0.000	72.487 0.000	0.488	0.600	1.708		العمليات الرقمية
7.213 0.000	62.358 0.000	0.451	0.555	1.913		الثقافة الرقمية

*P≤ 0.05

df.(1.155)

N=156

المصدر: من اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقتراحات

سيتم مع عرض هذا المبحث من خلال الفقرات الآتية:

أولاً. الاستنتاجات:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد النضج الرقمي أن المصرف المبحوث يولي اهتماماً واضحاً بهذه الأبعاد، إذ احتل بعد الاستراتيجية الرقمية المرتبة الأولى ومن ثم جاءت الأبعاد الأخرى تباعاً بعد السوق الرقمي والعلميات الرقمية والثقافة الرقمية ويفسر الباحثين هذه النتيجة أن اهتمام المصرف المبحوث بأبعاد النضج الرقمي يسهم في وضع حلول استباقية للمشاكل التي يواجهها المصرف.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد السمعة التنظيمية أن المصرف المبحوث يولي اهتماماً واضحاً بهذه الأبعاد، إذ احتل بعد المسؤولية الاجتماعية المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ومن ثم جاءت الأبعاد الأخرى تباعاً بعد جاذبية الزبون والأداء وجودة المنتج ويفسر الباحثين هذه النتيجة إن اهتمام المصرف عين البحث بأبعاد السمعة التنظيمية سوف يمكنه من تحقيق أهدافه والبقاء في سوق المنافسة أطول فترة ممكنة.
- بيّنت نتائج التحليل الميداني وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد النضج الرقمي والسمعة التنظيمية ويفسر الباحثين هذه النتيجة كلما زاد توجه المصرف في تبني أبعاد النضج الرقمي وتوظيفها بشكل صحيح في عمله كلما ساهم ذلك في تعزيز قدرته على تحقيق السمعة التنظيمية بشكل أفضل.
- بيّنت نتائج تحليل الميداني وجود تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد النضج الرقمي والسمعة التنظيمية، ويفسر الباحثين هذه النتيجة أن تعزيز السمعة التنظيمية يعتمد بشكل كبير على قدرة المصرف في التعامل مع المستجدات البيئية بأسلوب من يعزز من قدرته على خلق القيمة ثم نجاحها.

ثانياً. المقتراحات:

- ضرورة دعم العاملين في مصرف الرافدين- فرع صلاح الدين بالثقافة الرقمية عبر برامج تدريبية متقدمة تحسن قدراتهم ومهاراتهم الرقمية التي تتعكس ايجابياً على الخدمات التي يقدمها المصرف للزبائن.
- إن العناية الفائقة بالعاملين وزيادة المصرف وجميع أصحاب المصالح وتلبية احتياجاتهم بطرق مبتكرة، سوف ينعكس ايجابياً على المنظمة في تحقيق النمو والازدهار في عالم الأعمال المتعدد.
- إن اهتمام المصرف في تقديم خدمات متقدمة وصديقة للبيئة وبجودة عالية سوف يعطي انطباعاً ايجابياً عن انشطة المنظمة ومدى اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية التي تعد من الركائز الأساسية للمنافسة وتكسبها النجاح.
- اعطاء دور واضح للكفاءات العلمية الموجودة في المصرف في رسم السياسات ووضع الاستراتيجيات المناسبة التي تمكن المصرف من الارتقاء بمكانة من بين المصارف الأخرى من خلال استخدام أفضل الوسائل والسبل لتحقيق ذلك.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

- البياتي، حسام سعدون ابراهيم والريبياعي، سعدون حمود جثير (2020)، "ممارسات الخادع التسوقي وتأثيرها في السمعة التنظيمية: بحث تطبيقي في مذاخر بغداد، جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (26)، العدد (121).

2. الجبوري، اسمه محمد عبد (2018)، تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة - دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (9) العدد (3)، العراق.
3. الحديدي، شيرين اسماعيل خليل، مخلف، احمد عايد، فرحان، أسامة موسى. (2022). أثر تكنولوجيا التحول الرقمي في تحسين النضج الرقمي دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات، مجلة اقتصadiات الاعمال، مجلد (3)، العدد (4).
4. السعدي، أكرم يوسف محمد، (2024)، "تأثير رأس المال الفكري الأخضر في السمعة التنظيمية- دراسة تحليلية لأراء القيادات في الجامعات الاهلية في محافظة كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
5. السلمي، محمد خالد محمد، وشعبيبي، فيصل احمد عابد. (2024). دور القيادة التحويلية في تعزيز السمعة التنظيمية دراسة ميدانية على الموظفين الإداريين بالشؤون الصحية بمحافظة جهة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 8(7)، 1-20.
6. الصالحي، مصطفى مؤيد عبدالوهاب(2022)،" دور القيادة الأخلاقية في تعزيز السمعة التنظيمية وفق منظور الذكاء العاطفي – دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأطباء والمرضى الراغبين في مستشفى صلاح الدين العام، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، قسم ادارة الاعمال، جامعة تكريت، العراق.
7. الكبيسي، عقبة نافع سليم (2023)،" الذكاء الاستراتيجي واثرة في السمعة التنظيمية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مديرية تربية الانبار- قسم تربية الفلوجة، جامعة تكريت، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (19)، العدد (61).
8. الكريطي، احمد كاظم ملوح، (2018)،" تأثير القدرات المعرفية في سمعة المنظمة من خلال تمكين القيادة- بحث تحليلي لأراء عينة من اعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات والكليات الاهلية العامة في محافظة كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
9. اليساري، صلاح مهدي عباس، (2021)،" السمعة التنظيمية ودورها في الانغماس التنظيمي: دراسة تحليلية لأراء عينة من تدريسي جامعة وارث الانبياء (ع)"، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (11)، العدد (1).
10. جاسم، محمد ميسر حسن، (2023) أثر النضج الرقمي في إدارة المعرفة الذكية - دراسة ميدانية في شركة كورك للاتصالات، مجلة تكريت للعلوم الادارية، مجلد (19)، العدد (61)، الجزء الثاني.
11. عبدالعال، نجلاء عبد التواب عيسى، (2024)، "اليات مقتربة لتحسين السمعة التنظيمية للجامعات على ضوء نموذج متكامل بين الحكمه وادارة المخاطر والالتزام (GRC)"، مجلة كلية التربية، جامعة بنى سويف، عدد ينابر، الجزء الاول.
12. عبدالقادر، علياء عبداللطيف، عبدالله، محمود عبدالله، (2023) الشركات الاستراتيجية وأثرها في تعزيز النضج الرقمي - دراسة استطلاعية لعينة من المدراء في شركات الاتصالات العراقية، صحفة وارث العلمية، 5(14).

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Acevedo-Merlano, Á., Cuentas, H. G., Morales-Ortega, Y., Palmera, O. M., Mercado-Porras, C., & Mendoza, Y. F., (2021), Imaginaries of Digital Culture in Public Schools. *Advances in Mechanics*, 9(3), 1421-1433.
2. Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C., (2019), Corporate Social Responsibility and Firm Risk: Theory and Empirical Evidence. *Management Science*, 65(10), 4451-4469.
3. Elisa, Z. P., Nabella, S. D., & Sari, D. P. (2022). The Influence of Role Perception Human Resource Development, And Compensation On Employee Performance Universitas Ibnu Sina. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3).
4. Fenton, A., Fletcher, G., & Marie, G. (2020). *Strategic Digital Transformation*. New York: Routledge.
5. Ferreira, J. D. L., (2021), Digital Culture and Teacher Education: an analysis from the perspective of undergraduate students in Pedagogy. *Educar em Revista*, 36.
6. Hammad, A. J. (2023). The Role of Knowledge Management Processes in Enhancing Organizational Reputation an Exploratory study of the Opinions of a Sample of workers in the Governance of Salah Al-Din Governorate. *World Economics And Finance Bulletin*, 19, 47-57.
7. Human, G., Hirschfelder, B., & Nel, J. (2018), He Effect of Content Marketing on Sponsorship Favorability, *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1233-1250
8. Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2017). *Achieving Digital Maturity*. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press, 59180.
9. Lasrado, L.A., Vatrapu, R., Andersen, K.N. (2015), "Maturity models' development in is research: a literature review", In: *Proceedings of the 19th European Conference on Information Systems*.
10. Lee, J., Kim, S. J., & Kwon, I. (2017), "Corporate Social Responsibility as A Strategic Means to Attract Foreign Investment: Evidence from Korea", *Sustainability*, Vol. 9, No.11, Pp. 2-11.
11. Ochoa-Urrego, R. L., & Peña-Reyes, J. I. (2021). Digital maturity models: a systematic literature review. *Digitalization*, 71-85.
12. Pedrini, C.N., Frederico, G.F. (2018), "Information technology maturity evaluation in a large Brazilian cosmetic industry", *Int. J. Bus. Adm.* 9, 15.
13. Prado, T. S., (2020, December), Assessing the Market Power of Digital Platforms. *Quello Center Working Paper*, TPRC48: The 48th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy.
14. Ramovš, M., & Milfelner, B. (2023). The Importance of Educational Service Quality for Customer Satisfaction and Organizational Reputation. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 69(2), 29-40.
15. Salviotti, G., Gaur, A., & Pennarola, F. (2019, September). Strategic factors enabling digital maturity: An extended survey. In *The 13th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)* (pp. 1-13).

16. Shaa, H. H., Muhammad, A. Y., & Amanah, A. A. (2024). The Effect of Green Intellectual Capital On Organizational Reputation. *Futurity Proceedings*, 1.
17. Shaa, H. H., Muhammad, A. Y., & Amanah, A. A. (2024). The Effect of Green Intellectual Capital On Organizational Reputation. *Futurity Proceedings*, 1.
18. Skripak, S. J., Cortes, A., Walz, A. R., Parsons, R., & Walton, G. (2018). *Fundamentals of business*. VT Publishing.
19. Tager, A. G., Safot, B. M., & Ibrahim, A. R. (2024). The Impact of Eco Innovation Policy On Organizational Reputation: Evidence from Hotels and Travel Agencies. *Journal Of Association Of Arab Universities For Tourism And Hospitality*, 26(1), 328-346.
20. Turuk, M., (2020), Digital strategy. *International Journal of Contemporary Business and Entrepreneurship*, 1(1), 62-76.
21. Wang, Q., Gazi, M. A. I., Sobhani, F. A., Al Masud, A., Islam, M. A., & Akter, T. (2023). Green Human Resource Management and Job Pursuit Intention: Mediating Role of Corporate Social Responsibility and Organizational Reputation. *Environmental Research Communications*, 5(7), 075001.