

تأثير القوة التنظيمية في تعزيز السمعة المنظمة

بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في مديرية توزيع كهرباء نينوى / المركز (*)

أ.م.د. حسان ثابت الخشاب

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Hasan_thabet@uomosul.edu.iq

الباحثة: تيسير احمد النعيمي

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

Tayseer.20bap180@student.uomosul.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.4.12>

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٦/١١ تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٧/٢٠ تأريخ النشر ٢٠٢٢/١٠/٣٠

المستخلص

تمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على مصادر القوة التنظيمية ومدى تأثيرها في تعزيز السمعة المنظمة، وتقديم بعض المقترحات التي تسهم في بيان الأثر بين متغيري البحث، وانطلاقاً من ذلك تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: (هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد القوة التنظيمية في أبعاد السمعة المنظمة؟)، ولغرض الوقوف على آراء الأفراد المبحوثين، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في التعامل مع المعطيات النظرية والميدانية للمنظمة المبحوث. تم استعمال عدد من أدوات البحث العلمي في الجانب العملي من الدراسة للوصول إلى النتائج المرجوة منها الاستعانة بالاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات في الجانب العملي للدراسة، إذ تم توزيع (365) استمارة على عينة عشوائية من الأفراد العاملين في المنظمة المبحوث، واسترجع منها (350) استمارة صالحة للتحليل بنسبة استجابة (85%)، وتم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية للتعامل مع البيانات ولتحليل فقرات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة على وفق المعطيات التي تمت معالجتها عن طريق برنامج (SPSS.V26) الإحصائي، خرج البحث بجملة نتائج منها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد القوة التنظيمية في السمعة المنظمة لدى المنظمة المبحوث. **الكلمات المفتاحية:** القوة التنظيمية، السمعة المنظمة، مديرية توزيع كهرباء نينوى / المركز.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٣) العدد (٤) ٢٠٢٢
الصفحات: ٢٤١-٢٥٩

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحثة الأولى.

The influencing of organizational strength to enhancing organizational reputation

**An exploratory study of the opinions of a sample of workers in the Nineveh
Electricity Distribution Directorate / the Center**

Abstract

The main objective of the research was to identify the sources of organizational power and their impact on enhancing the organizational reputation, and to present some proposals that contribute to the statement of the impact between the two variables of the research, and based on that, the study problem was represented in the following main question: In the dimensions of organizational reputation?), and for the purpose of identifying the opinions of the individuals surveyed, the study relied on the descriptive analytical approach in dealing with theoretical and field data of the organization in question.

A number of scientific research tools were used in the practical side of the study to reach the desired results, using the questionnaire as the main tool for data collection in the practical side of the study. A valid form for analysis with a response rate of (85%), and a number of statistical methods were used to deal with the data and to analyze the paragraphs of the questionnaire and test the hypotheses of the study according to the data that were processed through the (SPSS.V26) statistical program. Positive statistical significance of the dimensions of organizational strength in the organizational reputation of the organization in question.

Key words: organizational strength, organizational reputation, Nineveh Electricity Distribution Directorate / the center.

المقدمة:

تواجه المنظمات تغييرات سريعة في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية ناتجة عن ثورة المعلومات والتي احدثت أثراً جذرياً في سوق العمل، اذ تسعى المنظمات لرفع قدراتها وتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها، الأمر يبرز دور القوة التنظيمية في المنظمة كونها من المظاهر الصحية لمنظمات الأعمال سواء كانت صناعية أم خدمية، ويهدف البحث بإطاره المفاهيمي والتطبيقي أن يوضح دور أبعاد القوة التنظيمية في دعم وتعزيز أبعاد السمعة المنظمة، إذ تم اختيار (مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز) لتكون ميداناً رائداً لقياس متغيري البحث والتحقق من فرضياته، حيث تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بتطوير القوة التنظيمية فهي تُحقق فوائد تعود بالنفع على الفرد والمنظمة معاً.

تُعد القوة عاملاً رئيساً في تفسير كيفية أداء المنظمات لأعمالها والتأثير في فاعليتها واستراتيجيتها وقراراتها والمسارات المهنية لأعضائها كونها تُعد العنصر الجوهري في السلوك الإداري، لذا ينبغي على المديرين الحصول عليها وتطويرها واستخدامها للتأثير في العاملين في المنظمة، حيث تُعد أمراً حاسماً في تطوير ثقة المديرين بأنفسهم ومن ثم دعم العاملين، فالجهود المبذولة بهدف التحكم في الآخرين تُعد من الظواهر الشائعة في مستويات المنظمة جميعها، وتظهر سمعة المنظمة مع انتشار المعلومات حول نشاطات المنظمة وانجازاتها، وتحدث التفاعلات بين المنظمة وأصحاب المصالح (المجهزين، والبائعين، والمنافسين، والموظفين)، إذ قد يكون لأصحاب المصلحة تصورات متنوعة فيما يرتبط بسمعة المنظمة، بناءً على سياقاتهم المختلفة وتفسير المعلومات حيث قد يمتاز عدد من المنظمات بسمعة جيدة بين منافسيها وأخرى ليست كذلك.

المحور الأول: منهجية البحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

اهتمت الدراسات العربية والأجنبية بموضوع السمعة المنظمة، حيث عكف الباحثون والمهتمون على البحث في هذا المتغير مع متغيرات أخرى، ويجدر القول أن المنظمات تعيش في عالم سريع التغيرات، فهي بحاجة إلى صنع الأحداث بطريقة أكثر ذكاءً وإبداعية، لذا ينبغي القيام بالتغييرات المطلوبة والاستجابة السريعة لها، فهناك مشكلات تتطلب الحل واتخاذ قرارات بصورة مستمرة للمحافظة على سمعة منظمة جيدة، وهناك العديد من الفرص مطلوب اكتشافها واقتناصها ثم تطويرها، فضلاً عن مجازفات ينبغي التخطيط لها، فالكثير من الناس يتساءلون عن سر بقاء المنظمات الناجحة، بينما تنتهي وتختفي عدد من المنظمات الأخرى من الوجود، وهذا يعود إلى جملة من الأسباب في مقدمتها الاهتمام بسمعتها المنظمة.

تواجه المنظمات تحديات كبيرة في ظل التغيرات البيئية المتسارعة، إذ تسعى بصورة مستمرة إلى الاعتماد على أساليب جديدة تزيد من كفاءتها وفعاليتها في تحقيق أهدافها، وتتضح مشكلة البحث عن طريق المام الباحثة بالموضوع الذي تروم دراسته كونها أحد العاملين في الميدان المبحوث، وعليه تم اختيار الموضوع كونه مشكلة معرفية، فضلاً عما تكتسبه على أرض الواقع من أهمية وتأثير بالغين، حيث يُشكل بقاء المنظمات واستمرارها أبرز التحديات التي تواجه عمل المنظمات، ومن هذه الأساليب تركيز القوة التنظيمية في كيفية توفير الموارد، إضافة للسعي للتأكد من اختيار الأفراد الذين يمتلكون المهارات والمواصفات المطلوبة عبر تحقيق الموازنة بين متطلبات

الوظيفة وأداء الموظفين وتطويرهم وتحسين أدائهم، وتهيئتهم لوظائفهم المستقبلية لمواجهة التغيير وضمان نجاح تحقيق الأهداف التنظيمية.

ومما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث بقياس تأثير القوة التنظيمية في تعزيز السمعة المنظمة في المنظمة المبحوث، وهي نتيجة يمكن تحديدها بوضوح عن طريق الواقع الملموس لمخرجاتها، بهدف تحسين الأبعاد المتبعة عن طريق دعم وتعزيز السمعة المنظمة، وتأسيساً على ما تقدم تنطلق مشكلة البحث من اثاره التساؤل الرئيس الآتي:

هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأبعاد القوة التنظيمية في السمعة المنظمة؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تحديد متغيراته التي تتمثل في (القوة التنظيمية، السمعة المنظمة) بوصفها ظواهر إدارية معاصرة، إذ تُعد القوة التنظيمية اتجاه إداري حديث له الأثر الإيجابي في المحافظة على المورد البشري وبالتالي تعزيز السمعة المنظمة والتغيير نحو الأفضل، لذا تظهر أهمية البحث بالآتي:

١. تلافي النقص في الدراسات السابقة التي تربط بين المتغيرات التي جاء بها البحث، إذ يُعد هذا البحث محاولة علمية وميدانية تسلط الضوء على التطور المتسارع في المفاهيم الإدارية الحديثة ومنها مفهوم القوة التنظيمية الذي لا يزال بؤادر الاهتمام به في البيئة العراقية في بداياتها.
٢. يأمل الباحثان أن تفيد نتائج البحث في فتح بعض الافاق لإجراء المزيد من البحوث والدراسات المستقبلية في هذا المجال، حيث يكتسب البحث أهميته كون إن (مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز) لم يجري فيها هكذا بحث سابقاً، وهو ما سيؤله إلى تقديم إضافة معرفية إلى المكتبة الإدارية العراقية في موضوع مهم يوضح التأثير بين متغيري القوة التنظيمية والسمعة المنظمة.
٣. مكن لهذا البحث وعن طريق التطبيق العملي أن يُقدم حلولاً للمشكلات التي تعاني منها المنظمة المبحوث عن طريق تحديد نقاط الضعف والعمل على التغلب عليها، وبناء سمعة منظمته تهدف إلى التحكم في بيئة المنظمة الداخلية وإحداث التغيير فيها مثل جودة الخدمة المطلوبة، وتشجيع العمليات الإبداعية ودعم سلوكيات المسؤولية الاجتماعية.

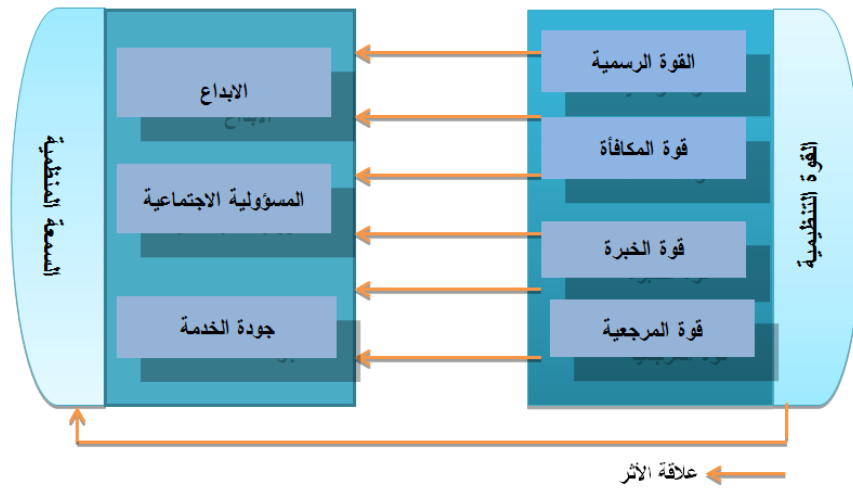
ثالثاً: أهداف البحث:

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته فإن البحث يسعى لتحقيق الهدف الرئيس المتمثل في التعرف على تأثير القوة التنظيمية في تعزيز السمعة المنظمة في المنظمة المبحوث، ويسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف الأخرى أهمها:

١. التعرف على الأطر المعرفية لمتغيرات البحث عن طريق الاطلاع على أبرز الأدبيات المعاصرة ذات الصلة واستخلاص المؤشرات لبناء فكر خاص بالبحث الحالي.
٢. اختبار علاقة التأثير بين القوة التنظيمية والسمعة المنظمة في المنظمة المبحوث.
٣. الاستفادة من نتائج البحث الميداني التي سُنصّر إدارة المنظمة المبحوث بجوانب الإيجاب والقصور في متغيري البحث لمحاولة الحد من الجوانب السلبية وتعزيز الجوانب الإيجابية.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

يمثل مخطط البحث الفرضي (الشكل 1) توضيحاً لمتغيري البحث وعلاقات التأثير والتكامل بينهما بهدف تحديد الأطر الفكرية والمعرفية التي يجب تغطيتها.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

انطلاقاً من الأسس الفكرية التي استند إليها البحث، وتماشياً مع أهدافه ولغرض الوقوف على التخمينات الأساسية، تم صياغة فرضيات البحث على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للقوة التنظيمية في تعزيز السمعة المنظمة لدى المنظمة المبحوث، ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية موجبة للقوة الرسمية في السمعة المنظمة.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية موجبة لقوة المكافأة في السمعة المنظمة.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية موجبة لقوة الخبرة في السمعة المنظمة.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية موجبة للقوة المرجعية في السمعة المنظمة.

سادساً: مجتمع البحث وعينه:

تم اختيار (مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز) لتكون ميداناً رائداً لدراسة متغيري البحث وفرضياته واختبار مخطط البحث الحالي، وذلك عن طريق المام الباحثة بالموضوع الذي تروم دراسته كونها أحد العاملين في الميدان المبحوث، إذ تكونت عينة الدراسة العشوائية من (365) مستجيباً من إجمالي الأفراد العاملين في (مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز) البالغ عددهم (1800) بكافة مؤهلاتهم وعناوينهم الوظيفية وهو ما يمثل (20%) من إجمالي مجتمع البحث، حيث تم توزيع استمارات الاستبانة لهم واسترد منها (350) استمارة صالحة للتحليل بنسبة استجابة (85%).

سابعاً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: انحصر البحث في مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز في محافظة نينوى.
٢. الحدود الزمانية: انحسرت الحدود الزمانية للبحث من ٢٠٢٢/٤/١ لغاية ٢٠٢٢/٧/١.
٣. الحدود البشرية: انحسرت الحدود البشرية للبحث في عينة عشوائية من العاملين في مديرية توزيع كهرباء نينوى/ المركز بكافة عناوينهم الوظيفية.

ثامناً: منهج البحث:

تم اعتماد المنهج (الوصفي التحليلي)، والذي من شأنه الإجابة عن التساؤل المطروح في المشكلة، وذلك بهدف جمع البيانات الأولية، والحقائق عن المشكلة (موضوع البحث) وهو طريقة يعتمدها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة، ووافية عن مجتمع أو مجموعة أو نشاط من النشاطات، ويهدف إلى صياغة عدد من الاستنتاجات والخروج بمجموعة من المقترحات العملية التي يمكن أن يتم الاسترشاد بها من قبل أصحاب المصلحة، عبر جمع البيانات ذات العلاقة من عينة البحث وتحليلها، وفيما يأتي عرض للإجراءات المعتمدة في ذلك:

١. أساليب جمع البيانات: اعتمد الباحثان في جمع البيانات الخاصة بالجانب النظري للبحث على المصادر الأجنبية، والعربية المختصة في هذا المجال، والدوريات العربية والأجنبية، والرسائل والطروحات العربية والأجنبية، والمكتبات الرقمية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، أما الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على استمارة الاستبانة، بوصفها أداة رئيسة تم إعدادها، ووزعت على عينة عشوائية من العاملين للحصول على البيانات الأولية للبحث.

٢. أساليب التحليل الإحصائي: بعد جمع استمارات الاستبانة قام الباحثان بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية بهدف الوصول إلى نتائج التأثير لمتغيري البحث، فضلاً عن التحقق من صحة الفرضيات وقياسها، إذ تم استعمال البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences Version 26، وذلك لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة، والأدوات الإحصائية المستخدمة تمثلت (بالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية معامل الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع).

٣. تصميم استمارة الاستبانة: تضم استمارة الاستبانة الخاصة بقياس تأثير أبعاد القوة التنظيمية في تعزيز السمعة المنظمة للمنظمة المبحوث على متغيري القوة التنظيمية كمتغير مستقل والسمعة المنظمة كمتغير تابع، حيث تضمن المتغير الأول على (20) فقرة، والمتغير الثاني (15) فقرة ليصبح المجموع الإجمالي للاستبانة (35) فقرة، تستهدف جمع البيانات اللازمة للوصول إلى النتائج النهائية للبحث والجدول (1) يوضح ذلك وعلى النحو الآتي:

الجدول (1) متغيري البحث والمصادر المعتمدة في بناء استمارة الاستبانة

المتغير	نوعه	تسلسل الفقرات	عدد الفقرات	المصادر المعتمدة
القوة التنظيمية	متغير مستقل	(20-1)	20	Luthans,2005
السمعة المنظمة	متغير تابع	(35-21)	15	Sontaite & Kristensen,2009

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان.

المحور الثاني: القوة التنظيمية:

يسعى الباحثان عن طريق هذا المحور تسليط الضوء على القوة التنظيمية وانعكاسها على سمعة المنظمة في إطارها النظري، عن طريق ما جاء به الباحثين والكتاب في هذا المجال، وذلك عبر استعراض ماهية هذا الموضوع وعلى النحو الآتي:

أولاً: مفهوم القوة التنظيمية:

تُعد دراسة القوة في منظمات اليوم بالغة الأهمية بسبب الطبيعة المتغيرة للسلطة في المنظمات، ويعود السبب في ذلك إلى التحول من المبادئ البيروقراطية إلى ما بعد البيروقراطية،

والتوسع في نطاق احتمالات المراقبة التكنولوجية بهدف التأثير في سلوك العمل والعاملين (Hartner,2021,261).

تُعد دراسة القوة وتأثيراتها أمراً مهماً لفهم كيفية عمل المنظمات، إذ أن كل تفاعل اجتماعي داخل المنظمة قد يؤدي إلى ظهور القوة، فإن القوة جزء من النسيج الاجتماعي والتنظيمي تستعملها المنظمات والأفراد من أجل تحقيق أهداف محددة أو مرسومة في الخطط والأذهان، لذا فإن القوة تعني القدرة على جعل الآخرين يفعلون ما يريد المرء منهم أن يفعلوه وبما يخدم صالح المنظمة، فإن القوة إذا استخدمت بشكل ايجابي فستحقق المنظمة مستويات عالية من الفاعلية التنظيمية وبذلك تحقق النجاح والتفوق، وإذا استخدمت القوة بشكل سلبي تتضمنها الأنانية أو استخدام اساليب الحيل والعدوانية والعنف، فإن ذلك سيؤدي إلى فقدان القوة في المنظمة وانشاء منظمة غير كفؤة ومفككة (Cameron & whatten,2011,283).

تعددت التعريفات التي وصفت القوة التنظيمية، وذلك بسبب الاختلاف في وجهات نظر الكتاب والباحثين، والجدول (2) يوضح آراء عدد من الباحثين حول تعريف القوة التنظيمية وعلى النحو الآتي:

الجدول (2) تعريف القوة التنظيمية بحسب آراء عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	التعريف
١	Griffin & Moorhead, 2014:377	هي: القدرة الكامنة للفرد أو مجموعة أفراد في ممارسة السيطرة على فرد آخر أو مجموعة أفراد.
٢	Vidanapathirana, 2016:445	وهي: التأثير في الأفراد، وقدرة السيطرة عليهم، والتوصية بالسلوك المناسب لتسهيل الوصول إلى الأهداف المطلوبة، إذ إن معرفة واقع القوة التنظيمية أمر ضروري لفهم آلية عمل المنظمة والإدارة والكيفية التي تسيّر عليها في ظروف معينة.
٣	Robbins,et.al., 2017:461	وتشير إلى قدرة طرف في التأثير على سلوك طرف آخر بحيث يتصرف وفقاً لرغباته.
٤	السنوار، ٢٠١٨: ١٠	ممارسة التأثير في الآخرين بهدف تحديد سلوكهم إلى حد ما لضمان تحقيق أهداف المنظمة.
٥	Alapo,2018:30	هي: قدرة شخص ما على إحداث تغيير في طريقة حياة وأفعال شخص آخر.
٦	Ramos,et.al.,2019:2	العملية التي يكون فيها A لديه سلطة على B بمعنى أنه يمكن لـ A جعل B يفعل شيئاً ما كان B لولا ذلك لن يفعله.
٧	Hartner,2021:262	التأثيرات المباشرة والمشروعة في سلوك عمل الموظفين، والتي تؤدي إلى تحفيز الأداء التنظيمي المطلوب.
٨	السليم، ٢٠٢٢: ٦٣١	التأثير في العاملين عن طريق الموقع الوظيفي والصلاحيات المخولة، مع توافر المعلومات والخبرات لإنجاز سير العمل وتحقيق الأداء المطلوب.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ومما تقدم يمكن القول بأنه لا يوجد اتفاق تام بين الكتاب والباحثين على تعريف محدد للقوة التنظيمية وذلك لاختلاف التوجهات الفكرية والثقافية والبيئية، إذ لا توجد عناصر محددة متفق عليها، على اعتبار أن القوة التنظيمية تحتوي على العديد من التفسيرات التي تباينت حسب تباين أنواع القوة ونظرياتها، لذا يمكن تعريف القوة التنظيمية بأنها القدرة التي يمتلكها فرد أو مجموعة للتأثير في سلوك واتجاهات وقيم وآراء وأهداف الأفراد الآخرين داخل المنظمة.

ثانياً: أهمية القوة التنظيمية:

إن قراءة وفهم واقع القوة التنظيمية أمر ضروري لفهم آلية عمل المنظمة والإدارة والكيفية التي تسير عليها في ظروف معينة وكيف عمل الأفراد فيها، وكيف يمكن للشخص الذي يمتلك القوة التأثير في الآخرين، وبالتالي التأثير في المنظمة، فضلاً عن التأثير في تنفيذها لواجباتها، وتكمن أهمية القوة بمدى قدرتها وتأثيرها الهام والفاعل عن طريق العمليات التي تقوم بها وتكتيكاتها وخططها الاستراتيجية المستقبلية بعيدة المدى (Manda & Roy,2012:34).

تنوقف قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها وسير عملها على مدى تأثير القوة التنظيمية في العمليات التي تقوم بها المنظمة، وفي الخطط الاستراتيجية البعيدة المدى، إذ على الرغم من أن القوة تبدو أمراً أساسياً في المنظمات، إلا أن التوازن في استخدامها أمر بالغ الأهمية، لأن القوة المفرطة قد تخلق جواً من عدم الثقة وبالتالي قد تعطي نتائج عكسية، في حين أن تطوير ثقة المديرين بأنفسهم ومن ثم دعم العاملين لا يتم إلا بوجود قوة تنظيمية متكاملة قادرة على توحيد وتكامل جميع الجهود المبذولة بهدف التحكم في الآخرين، وهي ظاهرة شائعة في مستويات المنظمة جميعها (Griffin & Moorhead,2014:329).

ثالثاً: أبعاد القوة التنظيمية:

تتعدد أبعاد القوة ومظاهرها بتعدد مصادرها أي الأساس الذي تستند إليه وتستمد منه الإدارة القوة في ممارسة القيادة وفيما يلي نعرض شرح مبسط لأربعة أبعاد بحسب أنموذج (Luthans, 2005) وعلى النحو الآتي:

١. **القوة الشرعية أو السلطة الرسمية:** وهي القوة المستمدة من وظيفة الموظف أو مركزه في الهيكل التنظيمي للمنظمة، ويكون مصدرها صلاحيات الموقع القانوني للموظف أو المدير أو القائد، وهي استعمال السلطة الرسمية للتحكم في الموارد التنظيمية بناء على الموقع الوظيفي (Schermerhorn,2012:268).

٢. **قوة المكافأة:** وهي القوة التي يمتلكها الفرد ذو السلطة على مكافأة الموظفين الآخرين أو التأثير في قرار مكافأتهم مادياً ومعنوياً، ويمكن أن تكون هذه المكافآت مالية، مثل التحكم في معدلات الأجور، والزيادات، والمكافآت، أو غير المالية مثل توجيه كتب شكر، والترقيات والترفيعات (Robbins,et.al.,2017:462).

٣. **قوة الخبرة:** وهي القدرة على التعامل مع الظروف الموقفية للمنظمة عن طريق المعرفة والمعلومات التي يملكها المدير (Gerow,2012:79).

٤. **قوة المرجعية:** هي السمعة التي يتمتع بها المدير ودرجة الاحترام والتقدير التي يحظى بها والتي تعتمد على سماته الشخصية والاجتماعية، وهي تحتاج إلى ذكاء وخبرة وقبول من الآخرين وتحقيق التوقعات أي كلما كان سلوك المدير مطابقاً لتوقعات الأفراد كلما لقي قبولا أكثر (Torelli & Shavitt,2010:704).

المحور الثالث: السمعة المنظمة:

حظي موضوع السمعة باهتمام كبير من قبل المنظمات بمختلف مجالاتها سواء أكانت حكومية أو خاصة حيث تتكون عند الجمهور بمرور الزمن، ثم يعبروا عنها في صورة آراء وتقييمات لأداء المنظمة، وعلى النحو الآتي:

أولاً: مفهوم السمعة المنظمة:

تُعد السمعة المنظمة السمة الأساسية لأغلب منظمات الأعمال وهي حجر الأساس لنجاح المنظمة، إذ تعتبر السمعة من الموجودات غير الملموسة التي تتعامل بها المنظمة، حيث أصبحت المنظمات تعي ما تعنيه السمعة في الوقت الحاضر (Bass,2018:1)، إذ تكون قيمة السمعة المنظمة ايجابية عندما تعمل على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يعني مدى التزامها في تقديم المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المناسب مستخدمة الحملات الترويجية الصادقة ومنافذ التوزيع الكفؤة (Ronald,2020:91).

يوضح الجدول (3) الآراء والتعاريف المرتبطة بسمعة المنظمة والتي تتشابه في جوهرها ومضمونها بصورة عامة، وتختلف في بعض الجزئيات وعلى النحو الآتي:

الجدول (3) تعريف السمعة المنظمة بحسب آراء عدد من الباحثين

ت	الباحث والسنة والصفحة	التعريف
١	Cifuentes & Leon, 2014:223	تمثيل ادراكي لماضي المنظمة وأفاقها المستقبلية والتي تصف جاذبية المنظمة لمكوناتها الرئيسية.
٢	Lohmann,2016:3	تصورات المنظمة من قبل أصحاب المصلحة والزبائن حول جودة منتجات المنظمة بالمقارنة مع غيرها من المنافسين.
٣	Lievens,2017:4	تمثل معتقدات الأفراد حول التقييم العاطفي للجمهور العام للمنظمة.
٤	محيميد، ٢٠١٩: ٩٥	إدارة المكانة البارزة للمنظمة والمُعترف بها على نطاق واسع لدى أصحاب المصالح ومدى تفوقها على المنافسين، عن طريق قدرتها على تقديم منتجات جيدة.
٥	Ravasi,et.al.,2019:8	هي منظور استراتيجي يعمل لإعادة تصور بناء مستقبل المنظمة، كونها تُعد موارد قيمة وفريدة تساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة.
٦	Kluczka & Sałamacha, 2020:88	تصورات أصحاب المصلحة اتجاه نشاطات المنظمة والتي يتم من خلالها الحصول على الدعم المطلوب لتنفيذ خططها الاستراتيجية.
٧	Al-Rubaie & Tawfiq, 2021:86	الانطباع الذهني الذي يستخدم كوسيلة لجذب الزبائن، والتي تتأثر بجودة العاملين فيها.
٨	عبد، ٢٠٢٢: ٢	مزيج من التوقعات والتصورات والآراء الخاصة بالمنظمة التي تم تطويرها مع مرور الوقت من قبل أصحاب المصالح بناءً على التجربة الشخصية.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

وعن طريق ما تقدم يمكن تعريف السمعة المنظمة بأنها أحد الميزات التنافسية التي تستطيع المنظمة من خلالها التفوق والتميز على الآخرين، وتمثل أحد أنواع الموارد غير الملموسة للمنظمة التي تعود عليها بالمنافع الإيجابية.

المحور الرابع: الجانب العملي:

يهدف هذا المحور إلى وصف وتشخيص متغيري الدراسة، بهدف معالجتهما، مستخدمين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل متغير من متغيري الدراسة، والتحقق من مدى صحة فرضيات البحث وتحقيقاً لذلك استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي (SPSS V26)، وبموجب ذلك تم تقسيمه إلى:

أولاً: وصف وتشخيص متغير القوة التنظيمية:

يشمل متغير القوة التنظيمية (القوة الشرعية، وقوة المكافأة، وقوة الخبرة، وقوة المرجعية) بوصفه متغيراً مستقلاً على (20) فقرة موزعة بواقع (5) أسئلة لكل بُعد، التي تشكل مجملها المتغير الرئيس، وعلى النحو الآتي:

١. القوة الشرعية:

يُلاحظ استناداً لمعطيات الجدول (4) وجود ارتفاع في نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) بما نسبته (82%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (14%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق بشدة) متدنية بنسبة (4%)، ويدعم هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (4.201)، وهي أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.842)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (84.02%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ (20.05%).

الجدول (4) المقاييس الوصفية لبُعد القوة الشرعية

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الاحرف المعيارى	الوسط الحسابى	بدائل الاستجابة										الفقرات		
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		أتفق تماماً				
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			
19.66	77.61	0.763	3.881	1	2	3	11	23	80	55	191	19	66	X1		
17.91	87.15	0.781	4.356	0	0	3	9	11	39	34	120	52	182	X2		
22.47	84.41	0.947	4.221	2	7	4	15	11	40	34	120	48	168	X3		
22.65	81.61	0.922	4.081	2	7	3	10	18	64	39	136	38	133	X4		
17.82	89.36	0.797	4.466	2	6	1	5	5	16	33	115	59	208	X5		
20.06	84.03	0.841	4.201	4				14				82				المعدل العام

N = 350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

٢. قوة المكافأة:

استناداً إلى معطيات الجدول (5) يُلاحظ وجود ارتفاع في نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) بما نسبته (79%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (18%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق بشدة) متدنية بنسبة (3%)، ويدعم هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (4.065)، وهي أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.826)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (81.30%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ (20.32%).

الجدول (5) المقاييس الوصفية لبُعد قوة المكافأة

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
19.49	87.60	0.853	4.380	4	13	0	0	2	8	43	149	51	180	X6
19.45	83.43	0.811	4.171	1	4	1	4	15	54	44	154	38	134	X7
16.47	84.17	0.693	4.208	0	0	0	0	16	55	48	167	37	128	X8
25.42	73.09	0.928	3.654	3	10	7	26	27	94	47	165	16	55	X9
21.56	78.23	0.843	3.911	2	6	0	0	30	105	42	147	26	92	X10
20.32	81.30	0.826	4.065	3				18		79				المعدل العام

N = 350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

٣. قوة الخبرة:

استناداً إلى معطيات الجدول (6) يُلاحظ وجود ارتفاع في نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) بما نسبته (71%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (20%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق) متدنية بنسبة (9%)، ويدعم هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (3.862)، وهي أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.935)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (77.25%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ (24.22%).

الجدول (6) المقاييس الوصفية لُبعد قوة الخبرة

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
25.02	77.15	0.963	3.856	3	9	6	22	20	71	45	156	26	92	X11
25.48	77.48	0.988	3.875	1	5	13	44	9	33	50	176	26	92	X12
21.62	75.44	0.816	3.772	0	0	5	19	31	108	45	157	19	66	X13
25.88	74.56	0.964	3.727	3	10	5	17	32	112	37	130	23	81	X14
23.18	81.61	0.944	4.081	5	16	2	7	7	26	53	185	33	116	X15
24.23	77.24	0.936	3.863	9				20		71				المعدل العام

N = 350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

٤. قوة المرجعية:

استناداً إلى معطيات الجدول (7) يلاحظ وجود ارتفاع في نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) بما نسبته (83%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (11%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق) متدنية بنسبة (6%)، ويدعم هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (4.125)، وهي أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، يعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.832)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (82.50%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ (20.19%).

الجدول (7) المقاييس الوصفية لُبعد قوة الخبرة

معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										الفقرات
				لا أتفق تماماً		لا أتفق		أتفق إلى حد ما		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
17.16	84.96	0.727	4.247	0	0	1	5	13	45	45	158	41	142	X16
20.68	81.72	0.846	4.086	0	0	6	22	13	45	47	164	34	119	X17
14.56	86.33	0.627	4.316	0	0	1	5	5	16	55	192	39	137	X18
26.23	78.68	1.032	3.935	3	12	10	35	6	21	51	178	30	104	X19
23.02	80.81	0.928	4.041	1	5	5	16	19	66	39	136	36	127	X20
20.18	82.51	0.831	4.126	6				11		83				المعدل العام

N = 350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

ثانياً: وصف وتشخيص السمعة المنظمة:

يشمل متغير السمعة المنظمة (جودة الخدمة، والابداع، والمسؤولية الاجتماعية) بوصفه متغيراً مستقلاً على (20) فقرة موزعة بواقع (5) أسئلة لكل بُعد، التي تشكل مجملها المتغير الرئيس، وعلى النحو الآتي:

١. جودة الخدمة:

استناداً إلى معطيات الجدول (8) يُمكن ملاحظة أن نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) جاءت بما نسبته (70%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (18%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) متدنية بنسبة (12%)، ويدعم هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (3.782)، حيث أتى بقيمة أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (1.015)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (75.66%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ (26.83%).

الجدول (8) المقاييس الوصفية لبُعد جودة الخدمة

الفقرات	بدائل الاستجابة												الوسط الحسابي	المعيار القياسي	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
	اتفق تماماً		اتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		لا أتفق تماماً							
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
X21	94	27	157	45	55	16	31	9	13	4	3.822	1.042	76.46	27.26		
X22	92	26	178	51	59	17	7	2	14	4	3.934	0.932	78.69	23.70		
X23	65	19	151	43	69	20	55	16	10	3	3.588	1.049	71.77	29.26		
X24	76	22	144	41	93	27	19	5	18	5	3.688	1.033	73.77	28.03		
X25	91	26	181	52	39	11	23	7	16	5	3.880	1.016	77.60	26.21		
المعدل العام			70		18				12		3.782	1.015	75.66	26.83		

N = 350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

٢. الإبداع:

استناداً إلى معطيات الجدول (9) يمكن ملاحظة ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) التي جاءت بما نسبته (84%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (11%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) متدنية بنسبة (5%)، ويدعم واقع هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (4.145)، إذ أتى بقيمة أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (0.826)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (82.90%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ (19.94%).

الجدول (9) المقاييس الوصفية لبُعد الإبداع

الفقرات	بدائل الاستجابة												الوسط الحسابي	المعيار القياسي	نسبة الاستجابة	معامل الاختلاف
	اتفق تماماً		اتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		لا أتفق تماماً							
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%						
X26	116	33	171	49	40	11	10	3	13	4	4.048	0.945	80.97	23.36		
X27	127	36	170	49	18	5	26	7	9	3	4.085	0.968	81.71	23.71		
X28	139	40	153	44	44	13	14	4	0	0	4.191	0.805	83.83	19.21		
X29	123	35	180	51	47	13	0	0	0	0	4.217	0.663	84.34	15.73		
X30	127	36	169	48	45	13	9	3	0	0	4.182	0.749	83.66	17.93		
المعدل العام			84		11				5		4.145	0.826	82.90	19.94		

N = 350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

٣. المسؤولية الاجتماعية:

استناداً إلى معطيات الجدول (10) يلاحظ ارتفاع نسبة الاتفاق الكلي (اتفق + اتفق تماماً) التي جاءت بما نسبته (74%)، أما نسبة الإجابات المحايدة فقد كانت بمقدار (14%)، فيما جاءت نسبة عدم الاتفاق الكلي (لا اتفق + لا اتفق تماماً) متدنية بنسبة (12%)، ويدعم هذه النتائج ما جاء به الوسط الحسابي من قيمة بلغت (3.897)، حيث أتت بقيمة أكبر من قيمة الوسط الحسابي الفرضي البالغة (3)، ويعزز ذلك قيمة الانحراف المعياري البالغة (1.015)، فضلاً عن نسبة الاستجابة التي جاءت بمقدار (77.95%)، ونسبة معامل الاختلاف المتمثلة بـ (26.04%).

الجدول (10) المقاييس الوصفية لُبُعد المسؤولية الاجتماعية

الفقرات	بدائل الاستجابة													
	اتفق تماماً		اتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		اتفق تماماً					
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
X31	121	35	142	41	66	19	66	21	19	66	41	142	80.74	21.81
X32	92	26	170	49	64	18	64	24	7	0	0	78.86	21.50	
X33	100	29	167	48	34	10	34	13	5	1	5	77.89	25.76	
X34	127	36	132	38	41	12	41	32	9	18	5	78.17	29.22	
X35	97	28	145	41	43	12	43	38	11	27	8	74.11	32.45	
المعدل العام			74		14		14		12			77.95	26.04	

N = 350

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

أولاً: اختبار الفرضيات:

توضح المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (11) وجود تأثير ذو دلالة احصائية للقوة التنظيمية في السمعة المنظمة على المستوى الكلي، ويعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (369.428) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (3.84) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,348)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير القوة التنظيمية في السمعة المنظمة على المستوى الكلي.

تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.516)، الأمر الذي يشير إلى أن القوة التنظيمية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (51.6%) من مجموع التأثيرات المتحققة في السمعة المنظمة على المستوى الكلي، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس، إضافة إلى ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت بقيمتها المحسوبة بما يبلغ (19.221) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.960)، وعلى وفق ذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للقوة التنظيمية في تعزيز السمعة المنظمة لدى المنظمة المبحوث).

الجدول (11) تأثير القوة التنظيمية في السمعة المنظمة على المستوى الكلي

F		R ²	التأثير	السمعة المنظمة القوة التنظيمية
الجدولية	المحسوبة		β_1	
3.84	369.428	0.516	0.728 (19.221)*	

P ≤ 0.05, N = 350, df = (1, 348)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

١. الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية:

تشير المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (12) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للقوة الشرعية في السمعة المنظمة، ويعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (152.886) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (3.84) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,348)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير القوة الشرعية في السمعة المنظمة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.305)، الأمر الذي يشير إلى أن القوة الشرعية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (30.5%) من مجموع التأثيرات المتحققة في السمعة المنظمة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس.

إضافة إلى ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت بقيمتها المحسوبة بما يبلغ (12.365)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.960)، وعلى وفق ذلك تقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية التي نصت على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للقوة الشرعية في السمعة المنظمة).

الجدول (12) تأثير القوة الشرعية في السمعة المنظمة

F	المحسوبة	الجدولية	R^2	التأثير	السمعة المنظمة القوة الشرعية
				β_1	
3.84	152.886		0.305	1.942 (12.365)*	

$P \leq 0.05$, $N=350$, $df = (1, 348)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

٢. الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية:

توضح المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (13) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لقوة المكافأة في السمعة المنظمة، يعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (125.908) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (3.84) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 348)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير قوة المكافأة في السمعة المنظمة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.265)، الأمر الذي يشير إلى أن قوة المكافأة قد أسهمت في تفسير ما نسبته (26.5%) من مجموع التأثيرات المتحققة في السمعة المنظمة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس.

إضافة إلى ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت بقيمتها المحسوبة بما يبلغ (11.221)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.960)، وعلى وفق ذلك تقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لقوة المكافأة في السمعة المنظمة).

الجدول (13) تأثير قوة المكافأة في السمعة المنظمة

F	المحسوبة	الجدولية	R^2	التأثير	السمعة المنظمة قوة المكافأة
				β_1	
3.84	125.908		0.265	1.801 (11.221)*	

$P \leq 0.05$, $N=350$, $df = (1, 348)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

٣. الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية:

تُشير المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (14) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لقوة الخبرة في السمعة المنظمة، يعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (128.366) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (3.84) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,348)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير قوة الخبرة في السمعة المنظمة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.269)، الأمر الذي يشير إلى أن قوة الخبرة قد أسهمت في تفسير ما نسبته (26.9%) من مجموع التأثيرات المتحققة في السمعة المنظمة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس.

إضافة إلى ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (11.330)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.960)، وعلى وفق ذلك تقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لقوة الخبرة في السمعة المنظمة).

الجدول (13) نتائج تأثير قوة الخبرة في السمعة المنظمة

F	المحسوبة	الجدولية	R^2	التأثير	السمعة المنظمة
				β_1	
3.84	128.366		0.269	1.471 (11.330)*	قوة الخبرة

$P \leq 0.05$, $N = 350$, $df = (1, 348)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

٤. الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية:

تُظهر المعطيات الإحصائية الواردة ضمن الجدول (14) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لقوة المرجعية في السمعة المنظمة، يعزز هذا الأمر ما جاءت به قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (335.627) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي جاءت بما قيمته (3.84) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,348)، وعلى هذا الأساس يمكن الاستدلال حول مستوى تأثير قوة المرجعية في السمعة المنظمة، كذلك تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) بما مقداره (0.491)، الأمر الذي يشير إلى أن قوة المرجعية قد أسهمت في تفسير ما نسبته (49.1%) من مجموع التأثيرات المتحققة في السمعة المنظمة، فيما يعود المتبقي من هذه التأثيرات لمتغيرات عشوائية خارجة عن نموذج الانحدار من الأساس.

إضافة إلى ما سبق يمكن كذلك عبر متابعة معاملات (β) توضيح نتائج (T) التي جاءت قيمتها المحسوبة بما يبلغ (18.320)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي تبلغ (1.960)، وعلى وفق ذلك تقبل الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لقوة المرجعية في السمعة المنظمة).

الجدول (14) تأثير قوة المرجعية في السمعة المنظمة

F	المحسوبة	الجدولية	R^2	التأثير	السمعة المنظمة
				β_1	
3.84	335.627		0.491	2.233 (18.320)*	قوة المرجعية

$P \leq 0.05$, $N = 350$, $df = (1, 348)$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج استمارة الاستبانة.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات:

يتضمن هذا المحور مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث، واستكمالا لما تم طرحه من معلومات ولتحقيق الفائدة المرجوة من البحث وعلى النحو الآتي:

أولاً: الاستنتاجات:

١. إدراك المنظمات المعاصرة لأهمية سمعة المنظمة كونها ذات قيمة كبيرة تجعل المنظمات أكثر مرونة وقدرة في مواجهة التحديات والمنافسين.
٢. وجود تأثير معنوي موجب للقوة التنظيمية في السمعة المنظمة، أي كلما كانت القوة التنظيمية فاعلة وذات كفاءة عالية وداعمة لاحتياجات المنظمة الفعلية، أدى ذلك إلى دعم وتعزيز سمعة المنظمة، وهذا يشير إلى توافر البيئة المحفزة لقيام العاملين بتقديم المبادرات الخاصة بتحسين العمل وتطويره ضمن أدوارهم الرسمية، وعلى النحو الآتي:
٣. احتل بُعد القوة المرجعية المرتبة الأولى من حيث التأثير في السمعة المنظمة وهذا يعني أن المنظمة المبحوثة تتصف بتركيزها على الاستفادة من قوة المرجعية حيث تحظى إدارة المنظمة بتأييد كبير من موظفيها بسبب اهتمامها بالعلاقات الانسانية مع الموظفين وهذا الأمر ساهم بتوليد صورة ايجابية لدى الموظفين وانجذابهم لها عن طريق تنفيذهم لأوامرها بدون تردد، إذ تتضح أهمية امتلاك المديرين للسمعة الحسنة والمكانة الشخصية مع العاملين في المنظمة والأشخاص الفاعلين من خارج المنظمة عن طريق الدور المتميز الذي يؤديه فريق العمل في انجاز المهام دون ملل أو روتين وظيفي، فضلاً عن انجاز اعمال الأقسام التي تعاني من زخم في العمل داخل المنظمة.
٤. احتل بُعد القوة الشرعية المرتبة الثانية من حيث التأثير في السمعة المنظمة وهذا يعني أن المنظمة المبحوثة تتصف بتركيزها على الاستفادة من القوة الشرعية التي تمتلكها عن طريق تطبيقها للقوانين والانظمة بصورة تامة، مما يدل على أن هناك تطبيق صارم للقوة الرسمية عن طريق اعتماد الادارات المسؤولة على حرفية القوانين والأنظمة، الذي يؤدي دوراً مهماً في انجاز العمل من حيث القرب من المعلومات فضلاً عن القوة الرسمية الممنوحة من قبل الوزارة.
٥. احتل بُعد قوة الخبرة المرتبة الثالثة من حيث التأثير في السمعة المنظمة وهذا يعني أن المنظمة المبحوثة تتصف بتركيزها على الاستفادة من قوة الخبرة التي تمتلكها سواء الخبرة التي يتم الحصول عليها عن طريق المواقف الوظيفية أو عندما يتم مشاركتها مع الأفراد الآخرين بهدف انجاز الأعمال وذلك باعتماد الشفافية في إتاحة المعلومات واستعمالها للمهارات المتخصصة والخبرات الطويلة في تقديم طرائق جديدة لإنجاز المهام المناطة بالعاملين عن طريق تشجيعهم للعمل كفريق واحد، فضلاً عن تواصلهم المباشر مع العاملين في المنظمة بالصورة الصحيحة وبما يخدم أهداف المنظمة.
٦. احتل بُعد قوة المكافأة المرتبة الرابعة من حيث التأثير في السمعة المنظمة وهذا يعني أن المنظمة المبحوثة تتصف بتركيزها على الاستفادة من قوة المكافأة التي تمتلكها عن طريق توجه المديرين نحو منح مكافآت تشجيعية (مادية او معنوية) للأفراد الأكفاء في أداء الأعمال المناطة بهم، الا انهم في الوقت ذاته لا يملكون تحويل من الوزارة بتكريم المتميزين بحوافز مادية تشجيعية بصورة دورية ومستمرة تصرف لهم كمكافآت نتيجة أدائهم لأعمالهم بكفاءة وفاعلية عالية.

ثانياً: المقترحات:

١. في ضوء الاستنتاجات التي خلصت إليها الدراسة فإنه يمكن ادراج عدد من المقترحات التي يؤمل أن تساهم في تفعيل دور القوة التنظيمية في تعزيز السمعة المنظمة، وعلى النحو الآتي:
 ١. الاهتمام بتفعيل القوة التنظيمية عملياً مما له دور في زيادة مستوى سمعة المنظمة عن طريق العمل على زيادة وعي المديرين في المنظمة المبحوث بأهمية القوة التنظيمية والبحث في العوامل التنظيمية التي يمكن أن تؤدي إلى تنمية مصادر القوة التنظيمية للمنظمات مع وضع حوافز ورواتب تشجيعية تساهم في دعم وتعزيز سمعتها المنظمة.
 ٢. وضع آليات موضوعية لاختيار المديرين الذين يحتلون مناصب ادارية مثلاً قوة التأثير في الآخرين فضلاً عن المؤهل العلمي والتخصص والكاريزمية، وضرورة توفير مناخ مناسب يدفع العاملين إلى الابداع والتميز، وان ذلك سوف ينعكس ايجابيا في تحسين الأداء والارتقاء به.
 ٣. تُعد المكافأة أحد العوامل التي يهتم بها الموظفون بصورة عامة، إذ تُمثل موضوعاً ذو حساسية عالية خصوصاً انه ذو ارتباط مباشر بالنتائج التي تتوقعها المنظمة، مما يتطلب اهتمام كبير والعمل على تحقيق عدالة وشفافية وايصال تلك العدالة بوضوح للأفراد المنتسبين عن كيفية توزيع المكافأة وتحدد بصورة واضحة الاعمال وما يقابلها من مكافأة لينعكس ذلك على مستوى ثقة العاملين بإدارة المنظمة بما يسمح لهم الحصول على المردود المناسب لإشباع حاجاتهم وورغباتهم بصورة كاملة، والذي يُمكنهم من بذل المزيد من الجهود في مواجهة مشكلات العمل وتقديم الاقتراحات والحلول لمعالجتها.
 ٤. أهمية أن تستثمر المنظمة المبحوث ما لديها من خبرات بصورة تنعكس في الإفادة منها في انجاز الأعمال بصورة أدق عن طريق بناء علاقات قوية مع العاملين ومساعدتهم في حل المشاكل ووضع حلول مناسبة تساهم في تكوين الرضا وبالتالي التوافق الوظيفي، فضلاً عن احداث تكامل بمستويات الخبرات والطاقات الجسدية كي تصبح عملية التأثير في الأفراد اكثر سهولة بما يدعم ويعزز سمعتها المنظمة.
 ٥. تعزيز شعور الأفراد بأهمية القوة الشرعية المركزة على القانون وتنفيذها بإطار القدرة المعلوماتية التي تمتلكها والتي يمكن أن تزيد من مستويات سمعتها المنظمة في مجال عملها والتي تجري عن طريق الأفراد والعاملين الذين يمثلون القاعدة الفعلية لإنجاز وتحقيق أفضل مستويات العمل.
 ٦. أهمية تغيير النظرة التقليدية لدور الأفراد والمبنية على أن الأفراد لديهم وظيفة معينة يؤديها بأي طريقة وضمن أي وضع بغض النظر عن قناعتهم ومستوى رضاهم واهتماماتهم وعدم الاكتراث بما يزعجهم، إلى النظر إليهم بأنهم ركائز حاسمة وبالغة الأهمية، تساهم بصورة كبيرة في تحقيق مستويات عمل عالية عن طريق إدراك العاملين بأهميتهم الكبيرة في تقديم جودة الخدمة المطلوبة.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. السليم، سماهر محمد، ٢٠٢٢، دراسة لأبعاد القوة التنظيمية لدى مديرات المدارس الثانوية الحكومية في محافظة عنيزة، مجلة التربية، المجلد ٢، العدد ١٩٣.
٢. السنوار، عيبر توفيق، ٢٠١٨، علاقة القوة التنظيمية بالإبداع الإداري: دراسة ميدانية على مديري المدارس الحكومية في المحافظات الجنوبية في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر - غزة، فلسطين.

٣. عبده، أسماء فتحي، ٢٠٢٢، العلاقة بين السمعة التنظيمية والثقة التنظيمية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد ١٣، العدد ١.
٤. الفتلاوي، ميثاق هاتف والشمرى، رافع محمد، ٢٠٢١، تأثير ديناميكية القوة التنظيمية على النجاح الاستراتيجي: بحث تحليلي لآراء عينة من ضباط مديرية مرور محافظة كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ١٧، العدد ٦٩.
٥. محيبيد، كفاح عباس، ٢٠١٩، أثر استراتيجيات تطوير أداء المنظمات الحكومية في تعزيز سمعتها المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عدد من المستفيدين من خدمات مديرية بلدية تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٥، العدد ٤٦.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

6. Alapo, Remi, 2018, "Organizational Power Politics and Leadership Experiences on the View and Use of Power in Organizations", Management Studies, Vol. 6, Issue. 1.
7. Al-Rabiawi, Saadoun Hamdoun, Tawfiq, Ali Sabah, 2021, "Customer Value and its Impact on Improving the Organization's Reputation - Applied Research in Hilla Municipality Directorate", Journal of Management and Economics, Vol. 10, Issue 39.
8. Bass, Kendyl, 2018, "Organizational Reputation For Public Organizations", Media Literacy: How the Era of Fake News Affects Public.
9. Cifuentes, Olmedo, LeÓN, Martinez, 2014, "Influence of management style on employee views of corporate reputation: Application to audit firms", BRQ Business Research Quarterly, Vol. 17, Issue 4.
10. Feldman, P., Bahamonde, R., Velasquez B., 2014, "A new approach for measuring corporate reputation", Revista de Administracao de Empresas, Vol. 54, Issue 1.
11. Gerow, Jennifer E., 2012, "What Should FIRMS Look for in A Clo?", Proceeding of The Southern Association For Information System Conference, Atlanta, GA, USA, March.
12. Griffin, Ricky W., Moorhead, Gregory, 2014, "Organizational Behavior: Managing People and Organizations", 11th ed., South-Western, Canada.
13. Hartner, Martina, 2021, "Supervisors power to deal with employees, inner resignation: How perceived power of the organization and the supervisor relate to employees voluntary and enforced work behavior", European Management Journal, Issue 2.
14. Kluczka, Anna Zabłocka & Anna Salamacha, 2020, "Moderating role of corporate Reputation in the influence of external support on organizational resilience and performance", Engineering Management in Production and Services, Vol. 12, Issue 3.
15. Lievens, F., 2017, "Organizational image/reputation", Singapore Management University.
16. Lohmann, Maximilian, 2016, "Corporate Reputation in The Digital Age: A Systematic Comparison of Antecedents and Consequences for Multi Channel Retailers and Pure Players", Master Thesis of Management and Social Sciences, Faculty of Behavioral Sciences, University of Twente.
17. Luthans, Fred, 2005, "Organizational Behavior", 10th ed., McGraw-Hill/Irwin ,America, New York.
18. Manda, Kaushik, Roy, Koushick, 2012, "In search of factor's Affecting Variation of power Perception Distribution channel: An Exploratory study", International Conference on Economics and Finance Research, Singapore, Vol. 32.
19. Ramos, Valentina, Antonio, Franco-Crespo, Lien, Gonz, alez, erez, Yasel, Guerra , Carlos, Ramos-Galarza, Pablo, Pazmi~no, Eduardo, Tejera, 2019, "Analysis of organizational power networks through a holistic approach using consensus strategies", Heliyon Journal, Issue 5.
20. Ravasi, Davide, Rindova, Violina, Etter, Michael, Cornelissen, Joep 2019, "The Formation of Organizational Reputation", Academy of Management Annals", Vol. 12, Issue 2.

21. Robbins, Stephen P. and Judge, Timothy, 2017, "Organizational Behavior", Italy, 17th ed., Pearson Education Limited, Italy.
22. Ronald, H. S., 2020, "The Strategic of Organization in 2020", 2th edition, special Book for Business trade, U.S.A.
23. Schermerhorn, John R., 2012, "Organizational Behavior", 12th Ed, John Wiley & Sons, United States of America.
24. Sontaite, M., Kristensen, 2009, "Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education", Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, Issue 51.
25. Torelli, Carlos, Shavitt, S., 2010, "Culture and Concepts of Power", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 99, Issue 4.
26. Vidanapathirana, T., 2016, "Non-Mediated Power Sources In A Collectivist Context", International Journal Of Management And Commerce Innovations, Vol. 3, Issue 2.
27. Whetten, David A., Cameron, Kim S., 2011, "Developing Management Skills", 8th ed., Prentice Hall, New Jersey.

