

تشخيص واقع السمعة التنظيمية في المنظمات الخدمية مصرف الرافدين - فرع تكريت انموذجاً

## Diagnosing the Reality of Organizational Reputation in Service Al-Rafidain Bank- Tikrit branch, as an Model Organizations

بلال صكر عبدالله، ثامر عكاب حواس<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة تكريت (العراق)، [cade.2021.35@st.tu.edu.iq](mailto:cade.2021.35@st.tu.edu.iq)

<sup>2</sup> جامعة تكريت (العراق)، [Dr.thamerekiab@tu.edu.iq](mailto:Dr.thamerekiab@tu.edu.iq)

تاريخ الاستلام: 2022/07/19 تاريخ القبول: 2022/07/23 تاريخ النشر: 2022/12/07

### ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع السمعة التنظيمية لمصرف الرافدين / فرع تكريت وبغية تحقيق هدف الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات وتمثل مجتمع الدراسة بزبائن مصرف الرافدين.

وتوصلت الدراسة إلى تمتع المصرف بسمعة تنظيمية جيدة. بالإضافة إلى أن المصرف لديه اهتمام عالي بعد جودة الخدمات أكثر من باقي الأبعاد.

كلمات مفتاحية: السمعة التنظيمية، مصرف الرافدين. فرع تكريت

تصنيفات JEL : M21، G21.

### Abstract:

The current study aimed to identify the reality of the organizational reputation of Rafidain Bank/Tikrit branch and in order to achieve the goal of the study, the study relied on the analytical descriptive approach and the questionnaire was adopted as a key tool for data collection and represents the study community with the customers of Rafidain Bank. The study found that the bank had a good organizational reputation. In addition, the bank has a higher interest in the quality of services than the rest of the dimensions.

**Keywords:** organizational reputation ,Rafidain Bank ,Tikrit branch.

**JEL Classification Codes:**M21,G21.

## 1. مقدمة:

يؤدي القطاع المصرفي في العراق دوراً هاماً في تمويل المشاريع الاقتصادية المختلفة والتحكم بموارد الدولة المالية ولكن نظراً لحالة الانعزال التي كانت تعاني منها المصارف العراقية نتيجة العقوبات الاقتصادية اذ شهد هذا القطاع فتوراً خلال الفترة الماضية خصوصاً في تطوير خدماته المصرفية. اذ تشهد البيئة المحلية في الوقت الحالي توجهاً نحو تشجيع الاستثمار في مختلف القطاعات الاقتصادية ومنها الخدمية وبشكل خاص للاستثمار في قطاع المصارف كونه من القطاعات الواعدة التي تشهد نمواً متسارعاً وخصوصاً بعد خروج العراق من فصول البند السابع وبدأ اندماج المصارف العراقية بالنظام المصرفي العالمي.

إن تكوين سمعة تنظيمية جيدة أصبح هدفاً تسعى لتحقيقه جميع المنظمات وبالتالي فهي تسعى دائماً إلى الاستثمار في بناء سمعتها اذ إن سمعة المنظمة لها دور في جذب الزبائن عن طريق تميز خدماتها عن المنافسين. لقد أدركت المنظمات الناجحة أن استمرارها وديمومتها نجاحها مرهون بإملاك سمعة جيدة فلذلك من الضروري على المصارف اليوم أن تتسلح وتجهز بسلاح السمعة حيث أصبح بناء السمعة الجيدة هدفاً تسعى لتحقيقه جميع المنظمات اذ تعتبر السمعة التنظيمية الجيدة وسيلة لكسب الزبائن وزيادة الحصة السوقية واكتساب ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين.

ومن هذا المنطلق فإن مشكلة الدراسة تتمحور في سؤال رئيس مفاده : ماهو واقع السمعة التنظيمية

في المنظمات الخدمية ؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

1. ماهي طبيعة السمعة التي يتميز بها المصرف المبحوث (جيدة ام سيئة)؟
2. مدى اهتمام المصرف المبحوث بأبعاد السمعة التنظيمية (جودة الخدمات، المسؤولية الاجتماعية،

الأبداع)؟

وافترضت الدراسة فرضيتين مفادهما:

1. يتمتع المصرف المبحوث بسمعة تنظيمية جيدة

## 2. يهتم المصرف المبحوث بكافة أبعاد السمعة التنظيمية بشكل متساوي

وسعت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

1. تشخيص طبيعة السمعة التنظيمية للمصرف المبحوث من وجهة نظر زبائنه.
  2. تحديد أي من أبعاد السمعة التنظيمية يهتم بها المصرف.
  3. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للمصرف تساعد على إدارة سمعته في سوق العمل.
- ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها فقد قسمت الدراسة إلى محورين  
اختص المحور الأول بالجانب النظري للسمعة التنظيمية وافرد المحور الثاني للجانب العملي من الدراسة

### 1.1 الدراسات السابقة

- دراسة (الزبيدي و العزي، 2021): تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المنظمة لعينة من المصارف الأهلية في بغداد فضلاً عن مدى اهتمام المصارف الأهلية بمتغيرات الدراسة و أبعادها للخروج بجملة من المقترحات تسهم في تحسين ممارستها وتبنيها لهذه المتغيرات. و بينت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين حرص المصارف الأهلية على تحسين مستوى سمعتها التنظيمية(المسؤولية الاجتماعية، الإبداع والابتكار، جودة الخدمات, الرؤية والقيادة) والذكاء الشعوري( تقييم الشعور الذاتي، تنظيم الشعور، استخدام الشعور ) .
- دراسة(علي، 2021): تهدف الدراسة إلى وضع اطار بحثي متكامل لدراسة اليقظة الاستراتيجية وقد اهتمت الدراسة بالتعرف على مفهوم اليقظة الاستراتيجية والسمعة التنظيمية وذلك بهدف قياس أثر ممارسات اليقظة الاستراتيجية على سمعة المصرف وتنافسيته في السوق المصرفية العراقية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عمق اليقظة الاستراتيجية وسمعة المصرف المبحوث.
- دراسة (Keshta et al., 2020): تهدف هذه الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على الإبداع الاستراتيجي وأثره في تعزيز السمعة التنظيمية المتصورة في المصارف الإسلامية في فلسطين. وتوصلت

الدراسة إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإبداع الاستراتيجي بأبعاده ومستوى تعزيز السمعة التنظيمية في المصارف الإسلامية في فلسطين.

- دراسة (Alfalsh,2017): تهدف الدراسة إلى بناء إطار نظري لأساليب القيادة وسمعة الشركة كذلك تسعى إلى تحديد دور الأساليب القيادية المختلفة في بناء سمعة الشركات والحفاظ عليها. وتوصلت الدراسة إلى أن كلا من أساليب القيادة (التحويلية والخدمية) لها تأثير إيجابي على سمعة الشركة وفي الوقت نفسه أظهر أسلوب القيادة التحويلية تأثيراً إيجابياً قوياً على سمعة الشركة.

#### • الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

1. جميع الدراسات التي اطلع عليها الباحث كانت تبحث عن العلاقة والاثـر بين السمعة التنظيمية ومتغيرات أخرى. لكن الدراسة الحالية تطرقت الى واقع حال السمعة فقط في المنظمات الخدمية.

2. تتميز الدراسة الحالية بأطار نظري حديث للسمعة التنظيمية.

3. كذلك مايميز الدراسة الحالية عن سابقتها أنها قامت بقياس السمعة التنظيمية من وجهة نظر زبائن المنظمات الخدمية.

#### 2. السمعة التنظيمية:

##### 1.2 مفهوم السمعة التنظيمية:

ظهر مفهوم السمعة التنظيمية لأول مرة عام 1983 في قائمة المنظمات الأكثر إثارة للإعجاب حول العالم التي جمعتها مجلة (Fortune Business) منذ ذلك التاريخ زاد الاهتمام الأكاديمي بهذا المصطلح وشهد نمواً في المؤلفات العلمية حول السمعة التنظيمية (Jawad&Al- Rabia'I,2021:11) والسمعة التنظيمية هي عبارة عن مجموعة من التصورات من قبل أصحاب المصلحة وبمجرد إنشائها من الصعب جداً تغيير تلك التصورات في أذهان أصحاب المصلحة (Atabay& Şahin,2021:144). وعرف (Atabay& Şahin,2021:141) السمعة على أنها كل الميزات المنسوبة إلى المنظمة بناءً على ماضيها.

وبين (Roli et al.,2021:673) بأن السمعة التنظيمية هي مفهوم يساعد على تقليل تكاليف المعاملات ويؤثر بشكل إيجابي على الأداء المالي من خلال كسب ثقة العملاء وإيمانهم. ويمكن ان تعرف السمعة التنظيمية على انها الإدراك الشامل المتشكل من منظور أصحاب المصلحة الذين يتعاملون مع المنظمة في مختلف الأنشطة والأنظمة والقرارات والسياسات الخاصة بالمنظمة التي تحدد ما إذا كانوا سيستمرون في التعامل مع المنظمة أم لا (AL- Haraisa& AL-Haraizah,2021:30).

## 2.2 أهمية السمعة التنظيمية

أكد (Hosain et al.,2020:4) بأن السمعة التنظيمية الحسنة تعتبر كأداة لجذب العاملين أصحاب المهارة العالية وخفض تكلفة التوظيف والاحتفاظ بهم بسهولة. فضلاً عن ذلك فإنها تعمل على تعزيز العلاقات مع الموردين وكافة أصحاب المصلحة مما يعطي صورة إيجابية فيما يتعلق بخدمات المنظمة سواء كانت جيدة أم لا. (AL- Haraisa& AL-Haraizah,2021:30)

وبين (Agha&Massoud,2021:309) بأن السمعة التنظيمية الجيدة تعمل على كسب تفضيل الزبائن للمنظمة ومنتجاتها وخدماتها على المنظمات الأخرى كما وتعمل على تمكين المنظمة على توسيع أعمالها ودخول أسواق جديدة وتكوين اسماً تجارياً بارزاً لها. وهذا ما أكده (Oliveira,2015:1) بأن السمعة التنظيمية مورد تنظيمي يعمل على توليد مزايا تنافسية قوية للمنظمة وهي مورد يصعب تقليده ويصعب استبداله. كما وتعمل على حماية المنظمات من الأضرار وتحقيق نتائج متفوقة مثل زيادة ربحية المنظمة وخفض تكاليفها. (Bustos,2021:1) وبين (Castle,2017:26) بأن السمعة التنظيمية الجيدة تحمي المنظمات أثناء الأزمات المختلفة وتمكنها من البقاء في أوقات الاضطراب الاقتصادي. و مما لا شك فيه أن أصحاب المصالح المختلفين يفضلون التعامل مع المنظمة التي تتمتع بسمعة جيدة (مطر,2018:36).

## 3.2 بناء السمعة التنظيمية

تعتبر السمعة التنظيمية من أهم الموجودات غير الملموسة التي تمتلكها المنظمة والتي يجب أن تسعى باستمرار لبنائها بطريقة تتناسب مع طبيعة البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وهي تعتبر من أهم مقاييس

نجاح المنظمات إذ تعمل على جذب الزبائن من خلال تكوين انطباع جيد عن المنظمة وبالتالي فهي المصدر الرئيس للميزة التنافسية للمنظمة. (Keshta et al. ,2020:113) أكدت (بحاش،2020:69) بأن العلاقات المجتمعية والمصدقية تعتبر أفضل طريقة لبناء السمعة للمنظمات وذلك عن طريق تبني المنظمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها في مواجهة المشاكل التي تواجه المجتمع والمساهمة في تطويره بما يحسن نوعية حياة العاملين وأسرهـم والعمل بمصدقية في المجالات كافة.وبين (twfiq&Al Rabaawi,2021:86) أن السمعة التنظيمية تعتمد على الانطباع الذهني لدى أصحاب المصلحة حول المنظمة والذي يستخدم كوسيلة لجذب الزبائن لكن بعض المنظمات لا تهتم بتكوين صورة ذهنية لها رغم أهميتها في بناء السمعة فيجب أن تسعى المنظمات جاهدة لترك انطباع جيد عنها.

وهنالك مجموعة من المبادئ الرئيسة لبناء السمعة التنظيمية للمنظمة وهي(صباح،2020:28):

1. أن تكون مرئية: يجب أن تكون المنظمة مرئية في وسائل الاعلام ويتم تحقيق ذلك من خلال الحملات الاعلانية والتي تشمل على وسائل اعلام مختلفة(مرئية/مسموعة/مقروءة).
2. أن تكون أصيلة ومميزة: يجب أن يكون لدى المنظمة تفرد في خدماتها ومنتجاتها ورؤيتها وشعارها وأن تكون تعبر جميعها عن هوية المنظمة وتميزها عن المنافسين.
3. أن تكون تتمتع بالشفافية ومتسقة: أي يمكن لجميع أصحاب المصلحة الوصول للمعلومات حول المنظمة ومنتجاتها وخدماتها مما يسمح لهم بإجراء تقييم دقيق لأنشطة المنظمة وكذلك يجب أن لا يكون هنالك اختلاف بين المعلومات في الواقع وبين المعلومات في الإعلانات.

#### 4.2 سلبيات تدني او فقدان السمعة التنظيمية

تعتبر السمعة التنظيمية سلاح ذو حدين فمثلا توفر السمعة التنظيمية الجيدة مزايا كبيرة للمنظمة في المقابل أن سمعتها السيئة تؤثر سلباً على المنظمة وتهدد وجودها وتعيق استمرارها(Duğan&Koç,2020:136). وتؤدي السمعة السيئة والتقييم السلبي للمنظمة من قبل أصحاب المصلحة إلى تكبد المنظمة خسائر كبيرة وتقليل الحصة السوقية لها فيجب على المنظمات تركيز

اهتماماتها تجاه أصحاب المصلحة من أجل المحافظة على سمعة جيدة و متميزة (Keshtha et al.,2020:117).

ويؤدي الضرر الذي يلحق بسمعة المنظمة إلى المزيد من النتائج السلبية في أداء المنظمة إذ تؤثر على مصداقيتها وحجم المبيعات والقدرة التنافسية وكذلك تؤثر على إدراك الزبائن لجودة المنتج (Schoofs&Claeys,2021:1). وبين (Oliveira,2015:3) بأنه يمكن أن يكون تأثير السمعة السيئة عن طريق تحذير الزبائن لمعارفهم للتعامل مع تلك المنظمة. وتعتبر آراء وتصورات أصحاب المصلحة حول المنظمة لها تأثيرات حقيقية إذ تكون ردود الفعل إيجابية أو سلبية تجاه المنظمة (Marques,2015:17). تؤدي السمعة السلبية إلى انخفاض أرباح المنظمة وبالتالي يكون من الصعب حصول المنظمة على الدعم المالي من المصارف فضلاً عن ذلك أنه يضر بمكانة المنظمة في السوق وأنه يهدد الطريق لأصحاب المصلحة التعامل مع المنظمات المنافسة المختلفة (İpçioğlu&Arpa,2020:824).

## 5.2 أبعاد السمعة التنظيمية

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد وهي (جودة الخدمات، المسؤولية الاجتماعية، الإبداع) وتم اختيار هذه الأبعاد وذلك لطبيعة الدراسة وخصوصية الميدان المبحوث التي تمثل فيه هذه الأبعاد مرتكزاً مهماً إذ ارتأى الباحث اعتماد هذه الأبعاد دون غيرها في الدراسة الحالية وهذه الأبعاد موضحة كالآتي:

### أولاً: جودة الخدمات

من الصعب لأي عمل تجاري أو منظمة أن تتجاهل الجودة إذ تعمل المنظمات من خلال جودة منتجاتها وخدماتها أن تبني سمعة لها مما يمكنها تحقيق أرباح عالية (Slack&Brandon-Jones,2018:459). عرف (Schroeder&Goldstein,2018:139) الجودة بأنها " تلبية أو تخطِ متطلبات الزبائن الآن وفي مستقبل ". وأكد (الزبيدي و العزي,2021:175) بأن الجودة هي " حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات والخدمات والأشخاص والعمليات والبيئات التي تليها أو تتجاوز التوقعات وتساعد على إنتاج قيمة فائقة بمعنى الجودة هي حالة دائمة التغير أي أن ما يعتبر جودة اليوم قد

لا يكون جيداً بما يكفي لاعتباره جودة غداً". وبين (Bozarth&Handfield,2019:110) بأن الجودة هي " منتج أو خدمة خالية من أوجه القصور".

وحدد (Heizer *et al.*,2020,250) مجموعة من الأسباب التي تجعل من جودة الخدمات

عملية مهمة وهذه الأسباب هي:

**1. مسؤولية المنتج:** تُحمل المحاكم المنظمات التي تنتج منتجات أو خدمات معيبة المسؤولية عن الأضرار أو الإصابات الناجمة عن استخدامها وتوجد تشريعات مثل قانون سلامة المنتجات الاستهلاكية يحدد معايير المنتجات والخدمات المقبولة ويحظر المنتجات التي لا تصل إلى تلك المعايير.

**2. سمعة المنظمة:** أصبح من الواضح أن سمعة المنظمة ترتبط بما تقدمه من منتجات وخدمات ذات جودة عالية للزبائن لذا يتحتم على المنظمات إذا ما ارادت الاستمرار في السوق أن تعمل بشكل جاد للمحافظة وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها.

**3. الآثار العالمية:** في هذا العصر التكنولوجي تمثل الجودة قلقاً دولياً فمن أجل أن تتنافس كل من المنظمة والبلد بفعالية في الاقتصاد العالمي يجب أن تطابق المنتجات مواصفات الجودة والسعر والتصميم العالمية أما المنتجات الرديئة فتضر بربحية المنظمة وكذلك ميزان مدفوعات الدولة.

### ثانياً: المسؤولية الاجتماعية

تلعب المسؤولية الاجتماعية دوراً هاماً في المنظمات لتحسين حياة المجتمعات التي تعمل فيها وتعمل كوسيلة للتواصل مع المجتمع التي تعمل فيه بأكمله ليس فقط مع الزبائن والموردين والحكومة بل مع جهات عديدة أخرى وفي مقدمتها البيئة مما ينعكس ذلك بشكل إيجابي على سمعة المنظمة (محمد و يحيى،2020:344). عرف (Zaman *et al.*,2020:3) المسؤولية الاجتماعية " بأنها السياسات والعمليات والممارسات (بما في ذلك الإفصاحات) التي تضعها الشركات لتحسين الحالة الاجتماعية ورفاهية أصحاب المصلحة والمجتمع (بما في ذلك البيئة) سواء تم إجراؤها طوعاً أو بموجب القواعد والأعراف و / أو العادات". وعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية بأنها " الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية

المستدامة وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط الشركات والتنمية الاقتصادية." (بلاسم، 2021:324).

ويمكن تحديد أهمية المسؤولية الاجتماعية بمجموعة من النقاط وهي (عيادي و عزوز، 2020:88)

الخفاجي و البرقعوي، 2020:43) (Galant & Cadez, 2017:678):

1. تساعد أنشطة المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المنظمة امام المجتمع.
2. لا يمكن للتشريعات والقوانين استيعاب كل التفاصيل المتعلقة بالمجتمع ولكن بوجود المسؤولية للمنظمات فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً.
3. تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع نتيجة توفر العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص بين الجميع وهذه تعتبر جوهر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات.
4. سهولة تسويق المنتجات والخدمات وزيادة الإيرادات وكذلك زيادة الحصة السوقية لذا فإن المسؤولية الاجتماعية تعمل كمحدد مهم للنمو الاقتصادي.

### ثالثاً: الإبداع

يعتبر الإبداع احدى أكثر مجالات البحث تطوراً ويعتبر الوسيلة الرئيسة لتطوير المنظمات وأساس البقاء والاستمرار في الاسواق اذ تواجه المنظمات حاجة مستمرة على توليد أفكار جديدة ومفيدة حول المنتجات والخدمات والاستراتيجيات التنافسية والعمليات في سبيل التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة (Olszak, 2017:1). يعرف (Darvishmotevali *et al.*, 2020:1) الإبداع على أنه " تطبيق وتنفيذ للأفكار الجديدة ضمن دور وظيفي أو فريق أو منظمة لتحقيق أفضل النتائج لتلك المنظمة". ويرى (Smith&Green, 2019:2) بأن الإبداع هو " تكوين فكرة جديدة ومفيدة بالنسبة للمنظمة". ويرى (عكلة و جايان، 2021:137) بأن الإبداع هو " الأفكار والممارسات السلوكية الجديدة التي من شأنها إحداث التغيير في بيئة العمل وتحقيق للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة". ومن أجل البقاء في بيئة اليوم سريعة التغيير تضطر المنظمات إلى إعادة تقييم منتجاتها وخدماتها وميزاتها التنافسية

باستمرار في مثل هكذا بيئة يعد الإبداع عنصر مهم وحيوي بالنسبة للمنظمات العامة والخاصة (Sozbilir,2017:2).

و يمكن تحديد أهمية الإبداع للمنظمات من خلال مجموعة من النقاط وهي:

1. يعمل الإبداع على تحسين عمل المنظمة ويؤدي إلى نجاحها في السوق وتحقيق النمو والأداء بشكل أفضل مما يعمل على تكوين قيمة مضافة للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وبالتالي زيادة رضا الزبائن (Bousinakis&Halkos,2021:646).

2. يساعد الإبداع على تحسين سمعة المنظمة في المجتمع وبالتالي يمكن المنظمة من اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين ويعتبر الإبداع أحد الأدوات الأساسية لاستراتيجيات النمو للمنظمات من أجل زيادة الحصة السوقية (عكلة و جايان،2021:138).

### 3. الجانب العملي للدراسة:

#### 1.3 ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بإجراء اختبار معامل الفا كرونباخ لقياس مدى الثبات لفقرات الاستبانة والجدول (1)

يبين نتائج قيم معاملات الثبات للأبعاد الفرعية وللاستبانة ككل:

الجدول(1) نتائج قيم معاملات الثبات

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة الفا- كرونباخ
1	جودة الخدمات	8	0.876
2	المسؤولية الاجتماعية	9	0.846
3	الإبداع	7	0.845
	الاستبانة ككل	24	0.933

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS:26).

يتضح من الجدول (1) تحقيق الاستبانة ككل قيمة ثبات قدرها (0.933) فهو يدل على أنه

مؤشر إحصائي مرتفع جداً هذا يعني تمتع أداة الدراسة بالثبات العالي.

### 2.3 نتائج اختبار الإحصاء الوصفي للبعد الأول

يبين الجدول (2) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لُبعد جودة الخدمات.

جدول (2) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول بُعد جودة الخدمات

ت	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
Y1	يقدم المصرف خدمات مصرفية ذات جودة عالية.	3.187	0.987	30.969
Y2	يتعامل المصرف مع مقترحات وشكاوى الزبائن الخاصة بجودة الخدمات بمهنية وموضوعية.	3.028	0.994	32.826
Y3	البيئة المادية للمصرف تعبر عن جودة خدماته المقدمة.	3.351	0.976	29.125
Y4	يتمتع الموظفون في المصرف باللباقة واللطف وحسن التعامل.	3.384	1.006	29.728
Y5	يهتم المصرف بتحقيق رضا الزبائن.	3.320	1.037	31.234
Y6	يوظف المصرف أساليب متعددة للكشف عن حاجات الزبائن وتطلعاتهم ذات العلاقة بعمل المصرف.	3.153	0.919	29.146
Y7	يتمتع المصرف بمستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة في تقديم الخدمات المصرفية.	3.279	0.999	30.466
Y8	يسهم المصرف دائماً بأفكار واقتراحات جديدة من شأنها تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن.	3.197	0.980	30.653
	جودة الخدمات ككل	3.237	0.723	22.335

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS:24)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن بُعد (جودة الخدمات) قد حقق معامل اختلاف وقدره (22.335) وهو اقل معامل اختلاف من بين الأبعاد الخاصة بالسمعة التنظيمية وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها بالإضافة إلى قناعة عينة الدراسة في إن جودة الخدمات المقدمة لها دور أساسي في تحسين السمعة التنظيمية للمصرف وما يعزز ذلك الوسط الحسابي لهذا البُعد

والبالغ (3.237) وهو أكبر من الوسط الفرضي والبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البُعد انحراف معياري بلغ (0.723) مما يدل على انسجام في اجابات عينة الدراسة تجاه هذا البُعد والذي تم قياسه من خلال الفقرات (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8) اذ حققت الفقرة (Y2) اعلى معامل اختلاف بلغت قيمته (32.826) وهذا يدل على وجود تشتت أو انسجام قليل بين آراء افراد عينة الدراسة حول الفقرة التي تنص (يتعامل المصرف مع مقترحات وشكاوى الزبائن الخاصة بجودة الخدمات بمهنية وموضوعية) وهذا يعني أن المصرف المبحوث بحاجة إلى أن يبدي اهتماماً أكبر في شكاوى ومقترحات الزبائن الخاصة بجودة خدماته في حين حققت الفقرة (Y3) اقل معامل اختلاف بلغت قيمته (29.125) وهذا يدل على الانسجام والتوافق في آراء عينة الدراسة حول ان البيئة المادية للمصرف تعبر عن جودة الخدمات المقدمة.

### 3.3 نتائج اختبار الإحصاء الوصفي للبعد الثاني

يبين الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد المسؤولية الاجتماعية.

جدول (3) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول بُعد المسؤولية الاجتماعية

ت	وصف الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
Y9	لدى المصرف وحدة متخصصة بمتابعة الأنشطة الاجتماعية ودعم المتضررين من الكوارث والحروب ودعم الأيتام.	2.602	0.995	38.239
Y10	يخصص المصرف جزءاً من خدماته لذوي الاحتياجات الخاصة من أبناء المجتمع المحلي.	2.625	0.966	36.800
Y11	يبتنع المصرف عن القيام بأي نشاط يتعارض مع قيم المجتمع وأخلاقه.	3.330	1.075	32.282
Y12	يحتضن المصرف المشاريع التي من شأنها خدمة المجتمع.	3.307	0.979	29.603
Y13	يلتزم المصرف بكافة الضوابط والتشريعات التي يعزز من سمعته.	3.464	1.052	30.369

32.884	0.929	2.825	يشارك المصرف في الأنشطة التي تقيمها منظمات المجتمع المدني.	Y14
34.990	0.914	2.689	يدعم المصرف القضايا الاجتماعية والبيئية ومكافحة التلوث .	Y15
35.762	0.947	2.648	يتبنى المصرف أنشطة خيرية و انسانية كتقديم الدعم والإسناد لذوي الاحتياجات الخاصة من أبناء المجتمع.	Y16
35.000	0.945	2.700	يسهم المصرف بالأعمال والأنشطة التطوعية	Y17
22.542	0.656	2.910	المسؤولية الاجتماعية ككل	

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:24)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن بُعد (المسؤولية الاجتماعية) قد حقق معامل اختلاف وقدره (22.542) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن هناك توافق والانسجام في آراء عينة الدراسة حول إنخراط المصرف المبحوث في أنشطة المسؤولية الاجتماعية وما يعزز ذلك الوسط الحسابي لهذا البُعد والبالغ (2.911) وهو اقل من الوسط الفرضي والبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البُعد انحراف معياري بلغ (0.656) مما يدل على انسجام في إجاباتك عينة الدراسة تجاه هذا البُعد والذي تم قياسه من خلال الفقرات (Y9, Y10, Y11, Y12, Y13, Y13, Y14, Y14, Y15, Y16, Y17) اذ حققت الفقرة (Y9) اعلى معامل اختلاف بلغت قيمته (38.239) وهذا يدل على وجود تشتت أو انسجام قليل بين آراء افراد عينة الدراسة حول الفقرة التي تنص (لدى المصرف وحدة متخصصة بمتابعة الأنشطة الاجتماعية ودعم المتضررين من الكوارث والحروب ودعم الأيتام) مما يعني بأنه لا يوجد لدى المصرف المبحوث وحدة متخصصة تتابع مثل تلك الأنشطة في حين حققت الفقرة (Y12) اقل معامل اختلاف بلغت قيمته (29.603) وهذا يدل على الانسجام والتوافق في آراء عينة الدراسة حول قيام المصرف باحتضان المشاريع التي تخدم المجتمع بشكل عام.

### 4.3 نتائج الإحصاء الوصفي للبعد الثالث

يبين الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعد الابداع.

جدول (4) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول بُعد الإبداع

معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	وصف الفقرات	ت
30.196	0.953	3.156	يهتم المصرف بتقديم أفكار جديدة للعمل حتى ولو لم تطبق سابقاً.	Y18
29.489	0.954	3.235	يملك المصرف خدمات معينة تميزه عن المصارف الأخرى.	Y19
40.438	1.106	2.735	يقارن المصرف خدماته بالمصارف الرائدة.	Y20
32.322	1.002	3.100	يملك الموظفون في المصرف مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة.	Y21
34.941	1.014	2.902	تتم إدارة المصرف بمقترحات الزبائن وأفكارهم الإبداعية وتوسع للاستفادة منها.	Y22
30.059	0.958	3.187	يحرص الموظفون في المصرف على تنمية وتطوير أفكارهم ومهاراتهم في العمل.	Y23
33.443	1.015	3.035	يعالج المصرف مشاكل الزبائن بطرق إبداعية.	Y24
23.639	0.721	3.050	الإبداع ككل	

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:24)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن بُعد (الإبداع) قد حقق معامل اختلاف وقدره (23.639) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعتها بالإضافة إلى قناعة عينة الدراسة بأهمية الإبداع لدى المصرف المبحوث وما يعزز ذلك الوسط الحسابي لهذا البعد والبالغ (3.051) وهو أكبر من الوسط الفرضي والبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البعد انحراف معياري بلغ (0.721) مما يدل على انسجام في اجابات عينة الدراسة تجاه هذا البعد والذي تم قياسه من خلال الفقرات (Y18, Y19, Y20, Y21, Y22, Y23, Y24) اذ حققت الفقرة (Y20) اعلى معامل اختلاف بلغت

عنوان المقال: تشخيص واقع السمعة التنظيمية في المنظمات الخدمية مصرف الرافدين - فرع تكريت انموذجاً

قيمتها (40.438) وهذا يدل على وجود تشتت أو انسجام قليل بين آراء افراد عينة الدراسة حول الفقرة التي تنص (يقارن المصرف خدماته بالمصارف الرائدة) وهذا يعني ان المصرف المبحوث يجب عليه ان يقارن خدماته بالمصارف الرائدة وذلك من أجل البقاء في ساحة المنافسة في حين حققت الفقرة (Y19) اقل معامل اختلاف بلغت قيمته (29.489) وهذا يدل على الانسجام والتوافق في آراء عينة الدراسة بأن المصرف المبحوث يمتلك خدمات معينة لا تتوافر في المصارف المنافسة الاخرى.

### 5.3 خلاصة نتائج الإحصاء الوصفي لأبعاد السمعة التنظيمية

يبين الجدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد السمعة التنظيمية

الثلاثة ( جودة الخدمات، المسؤولية الاجتماعية، الابداع) بالإضافة الى السمعة التنظيمية ككل.

جدول (5) خلاصة نتائج الإحصاء الوصفي لأبعاد السمعة التنظيمية

ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	إجمالي جودة الخدمات	3.237	0.723	22.335
2	اجمالي المسؤولية الاجتماعية	2.910	0.656	22.542
3	اجمالي الإبداع	3.050	0.721	23.639
	اجمالي السمعة التنظيمية	3.065	0.620	20.228

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:24)

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه ان متغير (السمعة التنظيمية) قد حقق معامل اختلاف وقدره (20.228) وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على دقة الإجابات ومحدودية تبعثرها بالإضافة إلى قناعة عينة الدراسة في إن السمعة التنظيمية تعتبر من اهم الأدوات التنافسية التي يمكن للمصرف استخدامها في سبيل الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وما يعزز ذلك الوسط الحسابي لهذا البعد والبالغ (3.065) وهو أكبر من الوسط الفرضي وبالغة قيمته (3) وقد حقق هذا البعد انحراف معياري بلغ (0.620) مما يدل على انسجام في اجابات عينة الدراسة تجاه هذا المتغير وبناءً على ذلك تثبت صحة الفرضية الاولى والتي تنص (يتمتع المصرف المبحوث بسمعة تنظيمية جيدة). وبينت النتائج في الجدول أعلاه ان هناك

شيء من التقارب في معاملات الاختلاف لأبعاد السمعة التنظيمية للمصرف المبحوث مما يشير الى اهتمام المصرف المبحوث بجميع ابعاد السمعة التنظيمية بشكل متساوي تقريباً بناءً على ذلك تثبت صحة الفرضية الثانية والتي تنص (يهتم المصرف المبحوث بكافة أبعاد السمعة التنظيمية بشكل متساوي).

#### 4. خاتمة

تواجه المنظمات اليوم الكثير من التحديات نتيجة التطورات في مختلف الأصعدة التقنية والاجتماعية والسياسية والبيئية بالإضافة إلى المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق مما يؤدي ذلك إلى العديد من الأزمات التي يتطلب من المنظمات مجابتهها وفي مثل هكذا تغيرات وظروف يجب أن تتمتع المنظمة بسمعة جيدة وذلك من أجل استمرارها وبقائها في السوق حيث أصبحت سمعة المنظمة هدفاً أساسياً تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه كما وتعد السمعة الجيدة من اهم المرتكزات التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق التميز على المنافسين وتمثل سمعة المنظمة من أهم الموجودات غير الملموسة التي تسعى المنظمة للحفاظ عليها وذلك لدورها الذي تلعبه في نجاح أو فشل المنظمات.

وتوصلت الدراسة الى:

1. أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي للأستبانة هنالك نوع من عدم إهتمام المصرف بتحقيق رضا زبائنه.
2. عدم أبداء إهتمام واضح من قبل المصرف بالمسؤولية الاجتماعية وضعف مشاركته في دعم القضايا المجتمعية المختلفة.
3. لا يوجد تعامل جاد من قبل المصرف بمقترحات الزبائن وأفكارهم الإبداعية ومحاولة الاستفادة منها.
4. تتمتع المصرف المبحوث بسمعة تنظيمية جيدة نوع ما .
5. اهتمام المصرف المبحوث بشكل متساوي تقريباً بأبعاد السمعة التنظيمية.

وأوصت الدراسة الآتي:

1. ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف المبحوث بحيث تلبي حاجات ورغبات الزبائن وذلك بإقرار قانون لخدمات الزبائن ووضع ضوابط وتعليمات لحماية الزبون والالتزام بالمعايير العالمية لجودة الخدمات المقدمة بشكل يمكنه من بناء سمعة قوية تسهم في تعزيز مكانته على المدى البعيد.

2. العمل على استحداث وحدة متخصصة في المصرف المبحوث تعمل على متابعة الأنشطة الاجتماعية وتقديم الدعم والاسناد للمتضررين نتيجة الكوارث والحروب.
3. ضرورة قيام إدارة المصرف المبحوث بالتوجه الفعلي نحو الاهتمام بالإبداع لما له من تأثير إيجابي في الأداء الفعلي الذي يمارسه الموظفون والعمل على الاهتمام بالموظفين وتحفيزهم بواسطة المكافآت المادية والمعنوية فضلاً عن إظهار الشعور بأنهم جزء من المصرف
4. ينبغي على المصرف المبحوث أن ينشئ وحدة متخصصة يوكل إليها مهمة إدارة سمعة المصرف وان تتضمن مهامها رصد سمعة المصرف في وسائل الاعلام المختلفة وإعداد تقارير دورية حول نقاط الضعف في سمعة المصرف وتقديم مقترحات من أجل تجاوزها.

## 5. قائمة المراجع:

1. مطر، محمد عبدالهادي ، (2018)، "دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية: دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية في غزة.
2. بحاش، هجيرة، (2020)، "القيادة الرشيدة وعلاقتها ببناء السمعة التنظيمية للمؤسسة: دراسة ميدانية بمؤسسة توزيع الكهرباء والغاز"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسلية.
3. صباح، عبدالرحمن علي، (2020)، "أبعاد المنظمة الأخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية: دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية الخاصة"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والتمويل، جامعة الأقصى.
4. الزيدي، ناظم جواد عبد، العزي، صفا عدنان محمود، (2021)، "تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المنظمة: بحث ميداني لعينة من المصارف الأهلية في بغداد" مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 2، العدد 3.
5. محمد، عبدالرحمن عبدالله، يحيى، علاء ، (2020)، "أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز التسويق الخفي: دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات"، مجلة تكريت للعلوم الادارية، المجلد 16، العدد 52.
6. بلاسم، صابرين كريم، (2021)، "انموذج مقترح لبرنامج توكيد الالتزام بمتطلبات المسؤولية الاجتماعية للوحدات الاقتصادية: دراسة تحليلية"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، المجلد 13، العدد 2.
7. عيادي، عبدالقادر، عزوز، علي، (2020)، "ادماج الصكوك التنموية الاسلامية بأسواق المال في ظل المسؤولية الاجتماعية"، مجلة الدراسات الإقليمية، العدد 43.

8. الخفاجي، حاكم جبوري، البرقعاي، هشام عادل منشد، (2020)، "تبنى استراتيجية المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها في جودة تنفيذ المشاريع الخدمية"، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، العدد58(جزء1).
9. عكلة، اخلاص ستار، جايان، ريم عبدالكريم، (2021)، "تأثير عوائق الإبداع على المناخ التنظيمي بين بعض المؤسسات التعليمية الحكومية والاهلية من وجهة نظر الملاكات التدريسية والادارية"، مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد2(اصدار خاص).
10. علي، شيرين نوري عزيز، (2021)، "اثر اليقظة الاستراتيجية في تحقيق السمعة التنظيمية/ دراسة تطبيقية على القطاع المصرفي(الرافدين المركزي)"، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية، المجلد7، العدد1.
11. Alfalah, T. F., (2017), "The Role of Leadership Styles In Building and Sustaining Corporate Reputation–Empirical Investigation On Islamic Banks In Jordan", International Review of Management and Marketing, 7(3).
12. Jawad, A. S. & Al-Rabia'i ,S. H. J. ,(2021),” The Impact of Innovative Marketing on the Organization's Reputation by Mediating the Brand \_ Field Research in the Oil Marketing Company (SOMO)”, Journal of Economics and Administrative Sciences, 27( 128).
13. Atabay, E. S. & Şahin, K.,(2021), “Kurumsal İtibar ile Finansal Performans Arasındaki İlişkide İnovasyon Kapasitesinin Aracılık Etkisi”. International Journal of Economics and Innovation, 7( 1).
14. twfiq,A. S. M.,& Jatheer,S.M.,( 2021), “Customer Value and its Impact on Improving the Organization's Reputation - Applied Research in Hilla Municipality Directorate”, Journal of Management, 10 ( 39).
15. AL- haraisa, Y. E. & AL-haraizah, A., (2021), “The Impact of Organizational Climate on Organizational Reputation-The Mediating Role of Organizational Health: An Empirical Study from Jordan”, The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(10).
16. Hosain, M. S., Hossin, M. A., Xiaohua, Y., Aktaruzzaman, M., & Mustafi, M. A. A., (2020),” Social networking information and pre-employment background checks: The mediating role of sustainable organizational reputation”. Sustainability journal, 12(8).
17. Agha, A. M. Q. & Massoudi, A. H.,(2021), “Showing the Impact of Social Responsibility Campaigns on Organizational Reputation”.3 rd International Conference on Administrative & Financial Sciences, DOI: [http://doi.org/10.24086/afs\(2020\)/paper.348](http://doi.org/10.24086/afs(2020)/paper.348).
18. Oliveira, A. C., (2015),”Reputação organizacional, satisfação e desempenho: um estudo no sector da saúde” , Master's thesis, University of Instituto.

19. Bustos, E. O. ,(2021), "Organizational reputation in the public administration: A systematic literature review", Public Administration Review, 81(4).
20. Castle, A. ,(2017), "Quantifying Crises' Effects on Organizational Reputation". Master's thesis. University of Oklahoma.
21. Keshta, M. S., El Talla, S. A., Al Shobaki, M. J. & Abu-Naser, S. S., (2020), "Strategic Creativity and Influence in Enhancing the Perceived Organizational Reputation in Islamic Banks". International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research, 4( 7).
22. DUĞAN, Ö. & koc,B., (2020), "Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Kriz Tepki Stratejilerinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma. Connectist" Istanbul University Journal of Communication Sciences, no59.
23. Schoofs, L. & Claeys, A. S., (2021), "Communicating sadness: The impact of emotional crisis communication on the organizational post-crisis reputation". Journal of Business Research, vol130.
24. Marques, R. F. ,(2015), "Comunicação Interna e Reputação Organizacional: Estudo de Caso de uma Empresa Business-to-business" , Master's thesis, Lisbon School of Economics and Management
25. İpçioğlu, İ. & Arpa, D. , (2020), "Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" , Alanya Academic Review Journal, 4(3).
26. Slack,N. & Brandon-Jones,A. ,(2018)," Operations and Operations Management -Principles and Practices of Strategic Influence-",Fifth Edition, published by Pearson Education Limited, United Kingdom
27. Schroeder, R. &Goldstein, S.M., (2018)," Operations Management in the Supply Chain -Decisions and Cases-", Seventh Edition, Published by McGraw-Hill Education, New York.
28. Bozarth ,C.C.& Handfield,R.B.,(2019), " Operations management and supply chain", Fifth Edition, published by Pearson Education Limited, New York.
29. Heizer, J.,Render, B.& Munson, C.,(2020),"Operations Management sustainability and supply Chain Management ", Thirteenth Edition Global Edition, published by Pearson Education Limited, United Kingdom.
30. Zaman ,R., Jain,T., Samara,G.& Jamali,D.,(2020)," Corporate Governance Meets Corporate Social Responsibility: Mapping the Interface",Journal of Business & Society, 63( 1).

31. Galant, A. & Cadez ,S.,(2017)," Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches", Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 30( 1).
32. Olszak,C.M.,Bartus,T.&Lorek,P.,(2017)," A Comprehensive Framework of Information System Design to Provide Organizational Creativity Support", Information and Management Journal, 55,( 1).
33. Darvishmotevalia, M., Altinayb,L.& Koseogluc,M.A.,(2020)," The link between environmental uncertainty, organizational agility, and organizational creativity in the hotel industry" ,International Journal of Hospitality Management ,Vol 87.
34. Smitha,N,L.& Green,B.C.,(2020)," Examining the factors influencing organizational creativity in professional sport organizations", Sport Management Review, 23(5).
35. Sozbilir ,F.,(2017)," The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations", Thinking Skills and Creativity,Vol.27.
36. Bousinakis ,D.& Halkos ,G.,(2021)," Creativity as the hidden development factor for organizations and employees", Economic Analysis and Policy, 71( C).