

دور قرارات عمليات الخدمة في تعزيز السمعة التنظيمية: دراسة تحليلية في مصرف الرافدين - فرع تكريت

The Role of Service Operations Decisions in Enhancing Organizational Reputation: An Analytical Study in Rafidain Bank - Tikrit Branch

بلال صكر عبدالله^{*1}، د. ثامر عكاب حواس²

¹ جامعة تكريت (العراق)، bilalsaker97@gmail.com

² جامعة تكريت (العراق)، Dr.thamerekiab@tu.edu.iq

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/27

تاريخ الاستلام: 2022/06/26

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه قرارات عمليات الخدمة لتحسين السمعة التنظيمية لمصرف الرافدين - فرع تكريت وبغية تحقيق هذا الهدف فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين قرارات عمليات الخدمة والسمعة التنظيمية للمصرف المبحوث. بالإضافة إلى أن قرارات عمليات الخدمة كان تأثيرها إيجابياً في سمعة المصرف المبحوث.

الكلمات المفتاحية: قرارات عمليات الخدمة؛ السمعة التنظيمية؛ مصرف الرافدين.

Abstract:

The study aimed to identify the role played by the decisions of service operations in improving the organizational reputation of Rafidain Bank/Tikrit branch. In order to achieve this goal, it relied on the analytical descriptive approach and The questionnaire was adopted as a key data collection tool.

The study is which was a strong correlation between the decisions of the service operations and the organizational reputation of the researched bank. In addition, the decisions of the service operations had a positive impact on the reputation of the researched bank.

Keywords: service operations decisions, organizational reputation, Rafidain Bank

1. مقدمة :

تعمل منظمات الأعمال اليوم في بيئة تتسم بعدم الاستقرار والثبات على مختلف الأصعدة اذ تواجه أغلب منظمات الأعمال في الوقت الحاضر تحديات كبيرة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئاتها اذ تمثل تلك التحديات حاجزاً كبيراً يقف أمام تلك المنظمات وبالشكل الذي يحد من قدرتها على تحقيق أهدافها مما سبب ذلك في ظهور أزمات عديدة أدت إلى الإطاحة بالكثير من المنظمات. إن التغيرات وثورة المعلومات والعولمة التي يشهدها العالم اليوم وزيادة الطلب على الخدمات بشكل كبير تلقي بظلالها على أغلب المنظمات العاملة في مختلف القطاعات ولم تكن المصارف بمنأى عن تداعيات تلك التغيرات والتطورات مما وضعها تحت ضغوطٍ كبيرة والذي فرض عليها أن لا تقف مكتوفة الأيدي بل أن تسعى جاهدة للبحث عن الوسائل والأساليب للتأقلم والتكيف مع تلك التطورات.

يؤدي القطاع المصرفي في العراق دوراً هاماً في عملية التنمية الاقتصادية وتمويل المشاريع المختلفة والتحكم بموارد الدولة المالية ولكن نظراً لحالة الانعزال التي كانت تعاني منها المصارف العراقية نتيجة العقوبات الاقتصادية بالإضافة إلى الظروف الأمنية والاقتصادية التي مر بها العراق خلال المدة السابقة حيث شهد هذا القطاع فتوراً خلال الفترة الماضية خصوصاً في تطوير خدماته المصرفية ولم تتمكن من تحقيق أهدافها بالشكل المطلوب.

وتشهد البيئة المحلية في الوقت الحالي توجهاً نحو تشجيع الاستثمار في مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية 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. لذا يجب أن يشهد القطاع المصرفي العراقي عملية إصلاح كبيرة تبدأ من دراسة واقعه والسعي لمحاولة تذليل كل الصعوبات التي يواجهها.

أصبح موضوع اتخاذ القرارات يكتسب أهمية كبيرة ومتزايدة إذ تعتبر قرارات عمليات الخدمة جوهر العملية الإدارية وذلك لارتباطها بنجاح المنظمات أو فشلها فلذلك من الضروري على المصارف اليوم أن تعيد النظر بكافة قرارات عملياتها وذلك لأنها تعتبر أحد اهم مفاتيح النجاح وعصب الميزة التنافسية لها إذ يقترن نجاح المصارف اليوم بسلامة تلك القرارات لذلك تسعى جميع المنظمات باختلاف أنشطتها إلى تحسين وتقوية سمعتها من خلال اتخاذ قرارات عمليات خدمة جيدة.

لقد أدركت المنظمات الناجحة أن استمرارها وديمومتها نجاحها مرهون بامتلاك سمعة جيدة فلذلك من الضروري على المصارف اليوم أن تتسلح وتتجهز 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.

وعلى ضوء ما تقدم تم طرح الإشكالية الآتية:

• ما هو دور قرارات عمليات الخدمة في تعزيز السمعة التنظيمية؟

وافترضت الدراسة فرضيتين مفادهما:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين قرارات عمليات الخدمة وأبعادها اجمالاً وتعزيز السمعة

التنظيمية في المصرف المبحوث.

2. توجد علاقة تأثير معنوية لقرارات عمليات الخدمة في السمعة التنظيمية في المصرف

المبحوث.

وسعت الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف الدراسة هي:

1. تشخيص طبيعة العلاقة بين قرارات عمليات الخدمة والسمعة التنظيمية في المصرف

المبحوث.

2. بيان أثر قرارات عمليات الخدمة على السمعة التنظيمية في المصرف المبحوث.

3. تقديم مجموعة من المقترحات للمصرف المبحوث في ضوء نتائج الدراسة الميدانية بما يمكنه

من تجاوز بعض جوانب القصور في أعماله.

ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة والتحقيق من صحة فرضياتها فقد تم تقسيم الدراسة الى

ثلاث محاور اختص المحور الأول بقرارات عمليات الخدمة وافرد المحور الثاني للسمعة التنظيمية أما

المحور الثالث فخصص للتحقق من صحة فرضيات الدراسة.

2. قرارات عمليات الخدمة

1.2 مفهوم قرارات عمليات الخدمة:

تعتبر وظيفة العمليات عنصراً أساسياً في كل عمل فمن دون القرارات الجيدة لمديري العمليات

لا يمكن لأي عمل أن يستمر، وتعد وظيفة العمليات واحدة من الوظائف الأساسية في أي منظمة إلى

جانب التسويق والتمويل بالإضافة إلى ذلك لدى المنظمات وظائف داعمة أخرى تشمل الموارد البشرية

وأنظمة المعلومات والمحاسبة. (Schroeder&Goldstein,2018:10)

يتخذ مديرو العمليات العديد من القرارات أثناء إدارتهم للعمليات فعلى الرغم من اختلاف تفاصيل كل موقف فإن اتخاذ القرار يتضمن نفس الخطوات الأساسية وهي التعرف على المشكلة وتحديدها بوضوح وجمع المعلومات اللازمة عنها لتحليل البدائل الممكنة واختيار وتنفيذ البديل المناسب والأكثر جدوى. أحياناً تحتاج القرارات إلى تفكير عميق في غرفة هادئة وفي أوقات أخرى هناك حاجة للتفاعل مع الآخرين لصنع القرار. (Krajewski & Malhotra, 2022:55)

هنالك العديد من البدائل لقرارات العمليات لكن لا يمكن استخدام أي منها كخيار في جميع المواقف بل يجب على المديرين أن يأخذوا في الاعتبار القيود الداخلية في المنظمة ونقاط القوة والضعف فضلاً عن تأثير قرار على قرار آخر. (Karuppan *et al.*, 2016:42)

عرفت قرارات عمليات الخدمة تعريفات عديدة حيث عرفت بأنها " اختيار البديل الأمثل من بين مجموعة من البدائل المتاحة وفي ضوء الإمكانيات المتاحة وبالتنسيق مع بقية وظائف المنظمة من أجل إنتاج السلع أو تقديم الخدمات باعتماد ضوابط الكلفة والجودة والوقت المطلوب والتسليم بالوقت المحدد للزبون". (النعمة وعلي، 2020:169) وعرفت كذلك على انها " عدد من البدائل التي يتولى مديري العمليات في المنظمات الخدمية صناعتها واختيار أفضلها لتحقيق أهداف المنظمة المتعلقة بالبقاء والنمو والربحية". (محمد و نوري، 2020:234) وعرفت كذلك بأنها " تلك القرارات المتعلقة بالمنتجات / الخدمات التي تقدمها المنظمة في السوق وبالتالي تؤثر على النمو والربحية والوضع المستقبلي للمنظمة". (Alaameri & Jawad, 2021:4415)

وتأسيساً على ما تقدم وتماشياً مع ميدان الدراسة المتمثل بالمصارف يرى الباحث بأن قرارات عمليات الخدمة هي القرارات المتعلقة بالخدمات المصرفية والتي يقوم المديرين باختيار بديل بوعي من بين البدائل المتاحة والذي يكون قابلاً للتطبيق وملائم ويحقق اقل كلفة وأكثر إنتاجية ويتوافق مع سياسات وأهداف المصرف.

2.2 أهداف قرارات عمليات الخدمة

يعتبر مديرو العمليات هم صناع القرار، ومن اجل تحقيق أهداف المنظمة يجب على المديرين فهم كيفية اتخاذ القرارات وماهي أدوات صنع القرار التي يجب أن يستخدموها يعتمد نجاح أو فشل الأفراد والمنظمات على جودة قرارات العمليات. (Heizer *et al.*, 2020:716)

وبين(شواني، 2015:69) بأن أهداف قرارات العمليات هي النتائج النهائية التي يتوقع تحقيقها في الأجل القصير أو في الأجل الطويل وتمثل التعبير الكمي القابل للقياس لرسالة العمليات وتختلف

أهداف العمليات عن الأهداف الكلية للمنظمة إذ تعتبر أهداف العمليات أكثر تحديداً ودقة وعندما يتم ضم أهداف العمليات إلى أهداف الوظائف الأخرى سوف يساعد المنظمة على تحقيق الأهداف الكلية لها بتفوق.

وأوضح (Schroeder&Goldstein,2018:10) بأن هناك أربعة أهداف رئيسية للعمليات وهي جودة المنتجات والخدمات والكلفة وسرعة التسليم والمرونة وهناك أهداف أخرى بالإضافة إلى هذه الأهداف وهي الابتكار والسلامة المهنية واستدامة العمليات يجب أن تكون جميع الأهداف تنبثق من رسالة العمليات ويجب أن تحدد بمدة بين (5 إلى 10 سنوات) لتكون ذات طبيعة استراتيجية. وبين (شواني،2015:76) بأن هدف قرارات العمليات هو استغلال جميع الموارد الإنتاجية المتاحة ذات الصلة بالعملية الإنتاجية وإيجاد البدائل المناسبة للعملية الإنتاجية. وأوضح (Grisales&Ramirez,2019:230) بأن هدف قرارات العمليات هو تعظيم أداء المنتج مع تقليل التكلفة والوقت والهدر بنفس الوقت.

وبين (العامري،2021:60) بأن أهداف العمليات يمكن أن تسهم في نجاح المنظمات من خلال توفير ما تحتاجه العمليات للبقاء والاستمرار وذلك من خلال تحقيق خمسة أهداف رئيسية في المنظمة وهي:

- زيادة رضا الزبائن وذلك من خلال تحسين جودة المنتجات والخدمات والاستجابة السريعة والمرونة العالية وبالتالي زيادة إيرادات المنظمة.
- تقليل تكلفة إنتاج السلع والخدمات عن طريق الإدارة الفاعلة والكفاءة في تحويل المدخلات إلى مخرجات
- العمل على تقليل مخاطر العمليات وتعزيز المرونة الإنتاجية.
- وضع أساس للابتكارات المستقبلية وذلك من خلال بناء قاعدة قوية من القدرات والمهارات والمعرفة القائمة على العمليات داخل المنظمة.
- تقليل حجم رأس المال المستخدم والمطلوب لإنتاج المنتجات والخدمات وذلك من خلال زيادة فاعلية وكفاءة العملية في استخدام الموارد المتاحة.

3.2 قرارات عمليات الخدمة المعتمدة في الدراسة:

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على خمسة أبعاد وهي (قرار الطاقة، قرار تصميم الخدمة، قرار الترتيب الداخلي، قرار تخطيط الموارد البشرية وتصميم العمل، قرار تقانة المعلومات والاتصالات) وتم

اختيار هذه الأبعاد وذلك لطبيعة الدراسة الحالية وخصوصية الميدان المبحوث التي تمثل فيه هذه الأبعاد مرتكزاً مهماً إذ ارتأى الباحث اعتماد هذه الأبعاد دون غيرها في الدراسة الحالية وهذه الأبعاد موضحة في الآتي:

أولاً: قرار الطاقة:

يعد قرار الطاقة الإنتاجية من القرارات المهمة في جميع المنظمات الإنتاجية والخدمية حيث إن الطاقة الإنتاجية تحدد قدرة المنظمة التنافسية وذلك من خلال تحديد مدى قدرة المنظمة على الاستجابة للطلب في السوق كما ويقع على عاتق إدارة المنظمة في هذا المجال مسؤولية التوفيق بين الطاقة الإنتاجية المتاحة وبين الطلب على منتجاتها وخدماتها وبدون أدنى شك أن عملية التوفيق هذه ليست بالمهمة السهلة وترافقها الكثير من المشاكل. (الدفاعي، 2021:355) عرفت الطاقة تعريفات عديدة حيث عرفت أياً فيحان، (2018:137) على أنها " تمثل أعلى كمية من المخرجات لنظام ما (آلة، خط إنتاجي، نظام إنتاجي، منظمة) خلال مدة زمنية محددة ". وبين (Cachon & Terwiesch, 2020:39) بأن الطاقة هي " أقصى كمية يمكن أن تنتجها الموارد في وحدة زمنية معينة".

استناداً إلى ما سبق وتماشياً مع ميدان الدراسة المتمثل بالمصارف يرى الباحث بأن الطاقة هي أكبر عدد من الزبائن يمكن للمصرف خدمتهم خلال مدة زمنية محددة.

ثانياً: قرار تصميم الخدمة:

يعتبر تصميم الخدمة أحد القرارات المهمة التي يتخذها مديري العمليات يُكسب هذا القرار المنظمة ميزة تنافسية يمكنها التفوق على منافسيها من خلالها. يرى (مجباس، 2018:56) بأن تصميم الخدمة " يعد أحد القرارات الاستراتيجية لإدارة العمليات وهو مدخل المنظمة لتطوير الخدمات الحالية وتقديم خدمات جديدة في أثناء تحديد خصائص الخدمة والمنافع الملموسة وغير الملموسة على وفق حاجات ورغبات الزبون". وبين (Pfannstiel&Rasche, 2019:22) بأن تصميم الخدمة هو عبارة عن " نهج تعاوني وإبداعي يركز على تخيل وتمكين أشكال جديدة من خلق القيمة المشتركة بين الجهات الفاعلة". وعرف (الحميداي و بهية، 2015:64) تصميم الخدمة بأنها " نشاط تخطيط وتنظيم الأفراد والبنى التحتية والاتصالات والمكونات المادية للخدمة من أجل تحسين جودتها والتفاعل الإيجابي بين مجهز الخدمة والزبائن بما يضمن رضا الزبائن وديمومتهم".

استناداً إلى ما سبق يمكن القول إن تصميم الخدمة في المنظمات يعد أحد الأدوات التي تتبعها المنظمات في سبيل حل المشكلات القائمة التي تعاني منها الخدمات التي تقدمها وكذلك ابتكار خدمات

جديدة تلي حاجات زبائنهم ورغباتهم وبالتالي زيادة القيمة المقدمة للزبائن مما يعمل ذلك على زيادة رضا وولاء الزبائن وكذلك اكتساب ميزة تنافسية تتميز بها عن منافسيها.
ثالثاً: قرار الترتيب الداخلي:

يعد الترتيب الداخلي أحد القرارات الرئيسية التي تحدد كفاءة العمليات طويلة الأجل وللترتيب الداخلي مضامين استراتيجية عديدة لأنه يحقق الأولويات التنافسية للمنظمة فيما يتعلق بالمرونة والكلفة والطاقة والعمليات والاتصال مع الزبون وكذلك جودة حياة العمل والصورة الذهنية ومن الممكن ان يساعد الترتيب الداخلي الفعال للمنظمة على تحقيق استراتيجية تدعم التمايز أو الاستجابة السريعة أو الكلفة المنخفضة (وهاب، 2019:161).

تعددت الآراء ووجهات النظر حول الترتيب الداخلي عرف (Ivanov,2019:294) الترتيب الداخلي بأنه " الترتيب المادي للأشياء داخل المساحات المتوفرة". وكذلك عرفت (شكر واخرون، 2017:264) الترتيب الداخلي على أنه "يعكس اتخاذ قرار بشأن الترتيبات المادية الأفضل لجميع الموارد التي تستهلك مساحة داخل المصنع وقد تشمل هذه الموارد (مكتب أو مركز عمل أو خزانة أو فرد أو مكتب بأكمله أو حتى قسم ". ويرى (Jacobs&Chase, 2018;169) بأن الترتيب الداخلي هو "تحديد موضع الأقسام ومجموعات العمل داخل الأقسام ومحطات العمل والآلات ونقاط التخزين داخل منشأة الإنتاج".

وتأسيساً على ما سبق وتماشياً مع ميدان الدراسة المتمثل بالمصارف يرى الباحث بأن الترتيب الداخلي هو عملية تحديد مواقع المكاتب والأقسام وكاونترات خدمة الزبائن وأماكن الدخول والخروج فضلاً عن أماكن الانتظار والاستراحة والتكييف والإضاءة الداخلية بشكل يضمن من سير العمل بشكل كفوء ويعكس صورة إيجابية عن المصرف.

رابعاً: قرار تخطيط الموارد البشرية وتصميم العمل

لا يخفى على أحد أن إدارة الموارد البشرية حظيت باهتمام متزايد بعد أن غيب دورها مدة طويلة وجاء هذا الاهتمام نتيجة للوعي بأهمية الدور الذي تلعبه إدارة الموارد البشرية في تنمية الموارد البشرية وتعزيزها وإكساب المنظمة ميزة تنافسية. (شواني، 2015:101) يعتبر عمل إدارة الموارد البشرية استباقي وتشكل أنشطتها وممارساتها جزءاً لا يتجزأ من تخطيط استراتيجية الأعمال ويعتبر تخطيط الموارد البشرية (HRP) أحد ممارسات إدارة الموارد البشرية التي تساعد في التنبؤ بحاجة المنظمة إلى القوى العاملة وتهدف من خلال ممارساتها إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتخصيص وإعادة

تخصيص القوى العاملة وتلبية احتياجات المنظمة المستقبلية من الموارد البشرية. (Chakraborty& Biswas,659:2019) وفي المقابل يعرف تصميم العمل على انه " أسلوب يحدد المهام الخاصة بالفرد أو المجموعة". (Heizer *et al.*,2020,444)

ويعد تصميم العمل أحد الطرق لزيادة أداء العاملين بشكل فعال ويمكن أن يحل تصميم العمل المشاكل المتعلقة بالمهارات وعبء العمل وزيادة ساعات العمل بسبب المنافسة في السوق أو التوسع في العمليات التجارية للمنظمة ويركز تصميم العمل على التغييرات الإدارية التي تعمل على تحسين ظروف العمل. (Raharjo *et al.*,1352:2018)

وتأسيساً على ما سبق وتماشياً مع ميدان الدراسة المتمثل بالمصارف يرى الباحث بأن تخطيط الموارد البشرية وتصميم العمل هو تحديد المصرف لاحتياجاته من القوى العاملة الحالية والمستقبلية كماً ونوعاً وتحديد طبيعة المهام التي يروم المصرف إنجازها من خلالهم وتحديد المهارات والقدرات التي يجب أن تتمتع بها القوى العاملة.

خامساً: قرار تقانة المعلومات والاتصالات

شهدت أغلبية اقتصادات العالم تحولات كبيرة بعد ظهور تقانة المعلومات والاتصالات فالיום أصبحت تقانة المعلومات والاتصالات هي المحرك الرئيس لقطاع الخدمات وأصبحت تلعب دوراً كبيراً لتطوير اقتصاديات معظم الدول ولقد منحت تقانة المعلومات والاتصالات هذه الدول ميزة تنافسية. (دبو والخطيب،2021:238)

عرفت (محمد،2019:380) تقانة المعلومات والاتصالات على أنها " جميع الوسائل والأجهزة التي يستخدمها الأفراد في المنظمة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات ومعالجتها لغرض تخزينها والرجوع لها عند الحاجة وهي تتألف من مجموعة خبرات الأفراد وأجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال الأخرى والبرمجيات التي تساعد في إنماء أداء المنظمة". ويرى (Dehghani&Keyvani,326:2019) بأن تقانة المعلومات والاتصالات " جمع المعلومات ومعالجتها وتوزيعها باستخدام مزيج من أجهزة الكمبيوتر والاتصالات ويتم تنفيذها عن بعد".

وبناءً على ما سبق وتماشياً مع ميدان الدراسة المتمثل بالمصارف يرى الباحث بأن تقانة المعلومات والاتصالات هي الأجهزة والوسائل التقنية التي تستخدمها المصارف والتي تعمل على تنظيم أعمالها والتي تمكنها من الحصول على البيانات حول الأسواق المالية وأسعار صرف العملات والبيانات حول الزبائن ومعالجة تلك البيانات بالشكل الذي يعود بفائدة على ذلك المصرف.

3. السمعة التنظيمية

1.3 مفهوم السمعة التنظيمية:

في ظل تحديات العولمة اليوم تبحث جميع المنظمات عن طرق تمكنها من البقاء والمنافسة وتحقيق الأرباح تعتبر الموجودات غير الملموسة التي تمتلكها المنظمات مثل العلامة التجارية وحقوق النشر والتأليف وبراءات الاختراع والسمعة التنظيمية من الموجودات غير الملموسة القليلة التي تضمن تحقيق عوائد مالية عالية. (Irfan *et al.*,2020: 28)

وبين (Atabay& Şahin,2021:144) بأن السمعة التنظيمية هي عبارة عن مجموعة من التصورات من قبل أصحاب المصلحة وبمجرد إنشائها من الصعب جداً تغيير تلك التصورات في أذهان أصحاب المصلحة.

عرفت السمعة التنظيمية بأنها "التصور الإيجابي أو السلبي لأصحاب المصلحة تجاه المنظمة". (Choi,2019:13) وعرفت كذلك بأنها " تقييم المنظمة من قبل المستفيدين (التقييم الخارجي) وفقاً لمشاعرهم ومصداقيتهم ومعرفتهم". (Jawad&Al-Rabia'1,2021:11) وبين (Atabay& Şahin,2021:141) بأن السمعة التنظيمية هي "كل الميزات المنسوبة إلى المنظمة بناءً على ماضيها".

وتأسيساً على ما تقدم وتماشياً مع ميدان الدراسة المتمثل بالمصارف يرى الباحث بأن السمعة التنظيمية هي الانطباع العام المنتشر في المجتمع عن المصرف مبني على أساس طريقة تقديمه للخدمات وتعامله مع أصحاب المصلحة.

2.3 أهمية السمعة التنظيمية:

تعتبر السمعة التنظيمية الجيدة أداة فعالة للمنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية المتمثلة في زيادة الربحية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة كما وتعمل على مساعدة المنظمات في جذب الزبائن والمستثمرين الجدد. (Keshta *et al.*,2020:117) وبين (Duğan&Koç,2020:136) بأن السمعة التنظيمية تساعد المنظمات على زيادة قيمتها والوصول إلى أهدافها بسهولة.

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.

واكد (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. واكد (Tümtürk&Deniz,2021:195) بأنه يمكن للمنافسين تقليد سلع وخدمات واستراتيجيات المنظمة والمباني وخطط الموارد البشرية والشعار الخاص بالمنظمة ولكن لا يمكنهم تقليد سمعة المنظمة. وهذا ما اكده (Oliveira,2015:1) بأن السمعة التنظيمية مورد تنظيبي يعمل على توليد مزايا تنافسية قوية للمنظمة وهي مورد يصعب تقليده ويصعب استبداله. ومما لا شك فيه أن أصحاب المصالح المختلفين يفضلون التعامل مع المنظمة التي تتمتع بسمعة جيدة. (مطر، 2018:36)

3.3 أبعاد السمعة التنظيمية

سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على ثلاثة أبعاد للسمعة التنظيمية وهي (جودة الخدمات، المسؤولية الاجتماعية، الإبداع) وتم اختيار هذه الأبعاد وذلك لطبيعة الدراسة الحالية 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 من أي نوع أن تتجاهل الجودة إذ تعمل المنظمات من خلال جودة منتجاتها وخدماتها أن تبني سمعة لها مما يمكنها تحقيق أرباح عالية وتوفير التكاليف التي تتحملها المنظمات لو كانت جودة منتجاتها وخدماتها غير جيدة هذا هو السبب الذي يدفع جميع المنظمات للاهتمام بالجودة لأنهم أدركوا أن الجودة العالية يمكن أن تكون ميزة تنافسية كبيرة للمنظمة، أصبحت إدارة الجودة تعني أكثر من مجرد تجنب الأخطاء إذ أصبحت نهج يتم بها إدارة وتحسين عمليات المنظمة بشكل عام. (Slack&Brandon-Jones,2018:459)

عرف (Schroeder&Goldstein,2018:139) الجودة بأنها " تلبية أو تخطِ متطلبات الزبائن الآن وفي مستقبل ". واكد (الزبيدي و العزي، 2021:175) بأن الجودة هي " حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات والخدمات والأشخاص والعمليات والبيئات التي تلي 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".

وتأسيساً على ما سبق يرى الباحث بأنه يمكن أن يطلق مصطلح جودة الخدمة على الخدمات التي تلي حاجات الزبائن ورغباتهم أو تخطيها بمواصفات أعلى ويكون ذلك من خلال أشراك الزبون منذ البداية في عملية تصميم الخدمة من أجل انتاج الخدمات التي توافق حاجاته ورغباته. 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 اخرى وفي مقدمتها البيئة مما ينعكس ذلك بشكل ايجابي على سمعة المنظمة. (محمد و يحيى، 2020:344)

عرف (Omar et al., 2020:55) المسؤولية الاجتماعية على أنها "التزام المنظمة بمراعاة الحفاظ على البيئة واحترام المجتمع والعمل على تحقيق رفاهيته بما في ذلك خلق فرص العمل والمساهمة في تنمية الاقتصاد مع مراعاة فوائد ومضار جميع أصحاب المصلحة ضمن سياساتها والاستراتيجيات أثناء السعي لتحقيق أهدافها وسيتم ذلك على أساس تطوعي". وبين مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأن المسؤولية الاجتماعية "هي التزام مستمر من قبل الشركات بالتصرف بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية مع تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرههم وكذلك المجتمع المحلي والمجتمع ككل". (Patil&Farooqui,2021:3877) وعرف (Zaman et al.,2020:3) المسؤولية الاجتماعية " بانها 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".

وتأسيساً على ما تقدم وتماشياً مع ميدان الدراسة المتمثل بالمصارف يرى الباحث بأن المسؤولية الاجتماعية هي الأنشطة والواجبات الأخلاقية التي ينخرط بها المصرف ايماناً في تنمية المجتمع الذي يعمل فيه وتتمثل هذه الأنشطة بمكافحة غسيل الأموال والاتجار بالبشر والأعضاء البشرية ومكافحة المخدرات وحماية البيئة ومبادرات الحد من الفقر والبطالة وذلك في سبيل تحقيق الانتماء للمجتمع الذي يعمل فيه.

ثالثاً: الابداع:

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". وبين (Gao *et al.*, 2021:2) بأن الإبداع هو " ربط وإعادة ترتيب المعرفة لتوليد معرفة جديدة من أجل تحويلها إلى شكل مفيد من المنتجات أو الخدمات". ويرى (Smith&Green,2019:2) بأن الإبداع هو " تكوين فكرة جديدة ومفيدة بالنسبة للمنظمة". ويرى (عكلة و جاين، 2021:137) بأن الإبداع هو " الأفكار والممارسات السلوكية الجديدة التي من شأنها إحداث التغيير في بيئة العمل وتحقيق للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة". وتأسيساً على ما سبق وتماشياً مع ميدان الدراسة المتمثل بالمصارف يرى الباحث بأن الإبداع هو قدرة المصرف إنشاء أفكار جديدة تساعد على تكوين خدمات متطورة استجابة للتطورات البيئية المختلفة مما يسمح له بعصرنة خدماته بشكل يوافق حاجات الزبائن ورغباتهم وتعزز من وضعه التنافسي.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

1.4 اختبار فرضية العلاقة بين المتغيرين:

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson) وذلك لقياس علاقة الارتباط بين قرارات عمليات الخدمة وأبعادها اجمالاً وبين السمعة التنظيمية. وعادة ما تكون قيم معامل ارتباط بيرسون محصورة بين (-1,1) أي تكون علاقة الارتباط اما موجبة (طردية) أو سالبة (عكسية). (Tanni,*et al.*,2020:1) والجدول (1) يوضح نتائج الاختبار

الجدول (1) قيم معامل الارتباط بيرسون (Pearson)

Sig	قرارات عمليات الخدمة	المتغير المستقل المتغير التابع
0.00	**0.845	السمعة التنظيمية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (spss:26).

يبين الجدول (1) نتائج اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة إذ تبين أن قرارات عمليات الخدمة ترتبط ايجابياً مع السمعة التنظيمية للمصرف المبحوث وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.845) عند مستوى دلالة (0.00) وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوي (0.05) مما يعني أن الارتباط بين المتغيرين دال احصائياً وتشير قيمة الارتباط بين المتغيرين إلى وجود ارتباط طردي قوي بينهما وهذا يعني أن قرارات عمليات الخدمة في المصرف المبحوث لها علاقة ارتباط قوية بسمعة المصرف التنظيمية ، وهذا يرشدنا إلى أن السمعة التنظيمية للمصرف المبحوث يمكن تعزيزها اجمالاً بمجرد إحداث تغيير إيجابي في قرارات عمليات الخدمة ، وبالتالي تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الأولى للدراسة التي نصت على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين قرارات عمليات الخدمة وتعزيز السمعة التنظيمية في المصرف المبحوث).

1. اختبار فرضية الأثر بين المتغيرين:

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس مقدار تأثير المتغير المستقل (قرارات عمليات الخدمة) على المتغير التابع (السمعة التنظيمية). والجدول (2) يوضح نتائج اختبار التأثير.

الجدول (2) نتائج اختبار تأثير قرارات عمليات الخدمة في السمعة التنظيمية

السمعة التنظيمية						المتغير المستقل
T		F		معامل الانحدار	معامل التحديد	
Sig	المحسوبة	sig	المحسوبة	(β)	(R ²)	
0.00	31.128	0.00	968.968	0.902	0.714	قرارات عمليات الخدمة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:26)

يبين الجدول (2) نتائج اختبار التأثير بين متغيرات الدراسة إذ تظهر النتائج أن قيمة (F) بلغت (968.968) عند مستوى دلالة معنوية بلغت (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة المعنوي (0.05) إذ تؤكد هذه النتيجة معنوية الأثر بين المتغيرين أي أن هناك أثر ذا دلالة معنوية لقرارات عمليات الخدمة في السمعة التنظيمية إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.714) وهذه النتيجة تشير إلى أن

متغير قرارات عمليات الخدمة يفسر ما نسبته (71.4%) من التباين الحاصل في متغير السمعة التنظيمية في المصرف المبحوث أما النسبة المتبقية والبالغة (28.6%) فترجع لعوامل أخرى غير داخلية في انموذج الدراسة وفي المقابل فإن معامل الانحدار (β) بلغت قيمته (0.902) وما يؤكد تلك النتيجة قيمة (T) التي بلغت قيمتها (31.128) عند مستوى معنوية (0.00) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني ان التغير في متغير قرارات عمليات الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع متغير السمعة التنظيمية بنسبة (90.2%). وبالتالي تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص (توجد علاقة تأثير معنوية لقرارات عمليات الخدمة في السمعة التنظيمية في المصرف المبحوث).

5.الخاتمة

تعتبر قرارات عمليات الخدمة أحد مفاتيح النجاح لمختلف المنظمات وعصب الميزة التنافسية للمنظمات التي تعمل في القطاع المصرفي اذ يقترن نجاح المنظمات مقترن بسلامة تلك القرارات لذلك يجب على جميع المنظمات باختلاف أنشطتها إلى تحسين وتقوية سمعتها من خلال اتخاذ قرارات عمليات خدمة جيدة وتقديم خدماتها بحسب رغبات الزبائن واحتياجاتهم وبالتالي زيادة عوائد المنظمة بمستوى يمكنها من البقاء والاستمرار ومساعدتها على التطور وتحقيق أهدافها. وتوصلت الدراسة الى :

1. وجود علاقة ارتباط موجبة طردية ذات دلالة إحصائية بين قرارات عمليات الخدمة الخمس وبين السمعة التنظيمية للمصرف المبحوث أي بمعنى تتحسن السمعة التنظيمية للمصرف المبحوث كلما تم اتخاذ قرارات عمليات خدمة جيدة.
2. وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لقرارات عمليات الخدمة الخمس في السمعة التنظيمية للمصرف المبحوث وتشير تلك النتائج إلى ان قيام المصرف المبحوث بإتخاذ قرارات عمليات خدمة فاعلة وكفوة يسهم بالتأثير الواضح في السمعة التنظيمية للمصرف المبحوث. وأوصت الدراسة :
1. ينبغي على المصرف المبحوث أن ينشئ وحدة متخصصة يوكل اليها 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 .

2. اتباع مناهج تدريبية للتعريف بالسمات التي تسهم في اتخاذ قرارات عمليات خدمة صائبة والقدرة على التكيف مع ظروف البيئة الداخلية والخارجية.
5. قائمة المراجع:
 1. آل فيحان، ايثار عبد الهادي، (2018)، " إدارة الإنتاج والعمليات"، ط2، مكتبة الجزيرة للطباعة والنشر، بغداد، العراق.
 2. النعمة، عادل ذاكر، علي، عبد الله ادهام محمد، (2020)، " المحتوى الاخلاقي لقرارات الإنتاج والعمليات وانعكاسها على عناصر استراتيجية العمليات: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعة النسيجية والجلدية/بغداد"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 52/ج2
 3. محمد، بشرى هاشم، نوري، حيدر صباح، (2020)، " تأثير إدارة الخطر على وفق المواصفة (ISO31000:2009) في قرارات عمليات الخدمة"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 60
 4. شواني، فرهاد ستار محمد، (2015)، " عناصر استراتيجية الخدمة الصحية على وفق تحليل قرارات استراتيجية العمليات: بحث ميداني في دائرة صحة كركوك"، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
 5. العامري، عبدالله سمير، (2021)، " الدور الاخلاقي لقرارات عمليات الخدمة في تعزيز ارتباط الزبون: دراسة تحليلية في عينة من المصارف العراقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
 6. مجباس، حيدر عبد المحسن، (2018)، "تأثير تكنولوجيات استراتيجية إدارة المعلومات في بعض قرارات العمليات: دراسة استطلاعية في الجامعة المستنصرية-بغداد"، رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية التقنية الادارية/بغداد، الجامعة التقنية الوسطى.
 7. الحميداوي، فارس جعباز شلاش، هبة، طاهر حميد، (2015)، "توظيف التصنيع الرشيق في اعادة تصميم الخدمة: دراسة حالة في مستشفى الديوانية التعليمي"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 2.
 8. وهاب، زينب صلاح، (2019)، "تأثير تطبيق استراتيجيات التخطيط الاجمالي في بعض قرارات إدارة العمليات-دراسة ميدانية لأراء عينة من المديرين في الشركة العامة للصناعات القطنية"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 44.

9. شكر، تبارك محمود، آل فيحان، ايثار عبد الهادي، الشمري، أحمد زيدان، (2017)، "تصميم الترتيب الداخلي الامثل باستعمال تقنية التخصيص النسبي للتسهيلات (:CRAFT) بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية-مصنع المأمون"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والادارية والمالية، المجلد9، العدد4.
10. دبو، ابتسام طارق، الخطيب، رباح جميل. 2021. تأثير تكنولوجيا المعلومات على قطاع الخدمات مصر انموذجاً للفترة (1990-2018)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد17، العدد54-ج3.
11. محمد، رشيد سعدون، (2019)، "تخطيط وتنمية الموارد البشرية في محافظة ديالى"، مجلة نسق، العدد 24.
12. مطر، محمد عبد الهادي إبراهيم، (2018)، " دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية: دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية في غزة.
13. الزيدي، ناظم جواد عبد، العزي، صفا عدنان محمود، (2021)، " تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المنظمة: بحث ميداني لعينة من المصارف الاهلية في بغداد" مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد2، العدد3.
14. محمد، عبد الرحمن عبدالله، يحيى، علاء عبدالسلام، (2020)، " أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز التسويق الخفي : دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في نينوى"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 16، العدد 52.
15. عكله، اخلاص ستار، جايمان، 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).
16. الدفاعي، زينب كامل كاظم، (2021)، "قياس مؤشرات الطاقة التدريسية في الكليات الاهلية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد63.
17. Krajewski ,L.J.& Malhotra ,M.K. ,(2022), " **Operations Management Processes and Supply Chains**" ,Thirteenth Edition, Global Edition, published by Pearson Education Limited, United Kingdom

18. 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
19. Schroeder, R. & Goldstein, S.M., (2018), "**Operations Management in the Supply Chain -Decisions and Cases-**", Seventh Edition, Published by McGraw-Hill Education, New York
20. Karuppan, C.M., Dunlap, N.E. & Waldrum, M.R., (2016), "**Operations management in healthcare strategy and practice**", Springer Publishing Company LLC, New York
21. Alaameri, A.S. & Jawad, K.A., (2021), "The Role of Operations Decisions in Achieving Customer Satisfaction - An Analytical Study in a Sample of Iraqi Banks", Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, 12(8).
22. Grisales, R.N., & Múnera-Ramírez, R. D., (2019), "Decisiones estratégicas de operaciones en la producción sostenible: análisis de tendencias en investigación". Revista Lasallista de Investigación, 1 (16).
23. Patil, B.C. & Farooqui, S., (2021), "**Corporate Social Responsibility: A Review of Literature and an Empirical Study**", Journal of revistageintec, 11(4)
24. Omar, B., Larbi, B.M. & Zakariya, N., (2020), "The Impact Of Adopting The Social Responsibility On Marketing Performance An Applied Study on NAFTAL Company", Journal of Economics and Administrative Sciences, 26(123).
25. Cachon, G. & Terwiesch, C., (2020), "**Matching Supply with Demand /An Introduction to Operations Management**", Fourth Edition, published by McGraw-Hill Education, New York
26. Pfannstiel, M.A. & Rasche, C., (2019), "**Service Design and Service Thinking in Healthcare and Hospital Management**", published by Springer Nature Switzerland AG, Switzerland
27. Ivanov, D., Tsipoulanidis, A. & Schonberger, J., (2019), "Global Supply Chain and Operations Management A Decision-Oriented Introduction to the Creation of Value", Second Edition, published by Springer Nature Switzerland AG, Switzerland.

28. Jacobs, F.R. & Chase, R.B., (2018), "Operations and Supply Chain Management", fifteenth edition, Published by McGraw-Hill Education, New York.
29. Chakraborty, D. & Biswas, W., (2019), "Evaluating the impact of human resource planning programs in addressing the strategic goal of the firm An organizational perspective", *Journal of Advances in Management Research*, 16(5).
30. Raharjo, K., Solimun, N. & Fernandes, A., (2018), "The influence of organizational culture and job design on job commitment and human resource performance", *Journal of Organizational Change Management*, 31(7).
31. Dehghani, R. & Keyvani, M., (2019), "**The role of ICT information technology on the development of the interaction of Folks and religions in the countries multi nation, Based on the matrix evaluation model SWOT**", *Journal of the College of Basic Education for Educational and Human Sciences / University of Babylon*, iss 42
32. Irfan, M., Hassan, M., Hassan, N., Habib, M., Khan, S., & Nasruddin, A. M., (2020), "Project management maturity and organizational reputation: A case study of public sector organizations", *IEEE Access*, vol 8.
33. 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).
34. Choi, S., (2019), "Effects of Crisis Severity and Crisis Response Strategies on Postcrisis Organizational Reputation", Master's thesis, Colorado State University.
35. 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).
36. Keshta, M. S., El Talla, S. A., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020), "**The Perceived Organizational Reputation in Islamic Banks**", *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research*, 4(3
37. 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.

38. Bustos, E. O. ,(2021), "Organizational reputation in the public administration: A systematic literature review", *Public Administration Review*, 81(4).
39. Castle, A. ,(2017), "Quantifying Crises' Effects on Organizational Reputation". Master's thesis. University of Oklahoma.
40. 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).
41. 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).
42. Agha, A. M. Q. & Massoudi, A. H.,(2021), "Showing the Impact of Social Responsibility Campaigns on Organizational Reputation". 3rd 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).
43. TÜMTÜRK, S. & DENİZ, L., (2021), "Organizational Reputation Management in Foreign Private Schools According to the Opinions of Teachers and Students", *International Journal of Educational Spectrum*, 3(2).
44. Oliveira, A. C., (2015), "Reputação organizacional, satisfação e desempenho: um estudo no sector da saúde", Master's thesis, University of Instituto.
45. 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.
46. Bozarth ,C.C.& Handfield,R.B.,(2019), " **Operations management and supply chain**", Fifth Edition, published by Pearson Education Limited, New York
47. Zaman ,R., Jain,T., Samara,G.& Jamali,D.,(2020), " Corporate Governance Meets Corporate Social Responsibility: Mapping the Interface", *Journal of Business & Society*, 63(1).
48. 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).

49. 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.
50. Gao, Y., Zhao, X., Xu, X. & Ma, F., (2021), "**A study on the cross level transformation from individual creativity to organizational creativity**", *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 171(C).
51. Smitha, N. L. & Green, B. C., (2020), "Examining the factors influencing organizational creativity in professional sport organizations", *Sport Management Review*, 23(5).
52. Tanni, S. E., Patino, C. M., & Ferreira, J. C., (2020), "**Correlation vs. regression in association studies**", *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 46(1).