

تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المنظمة / بحث ميداني لعينة من المصارف الأهلية في بغداد

The effect of emotional intelligence on the organization's reputation / field research for a sample of private banks in Baghdad

الباحثة: صفا عدنان محمود العزي
جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد
بغداد، العراق
Safa Adnan Mahmoud Al-Ezzi
College of Administration and
Economics\ University of
Baghdad, Baghdad, Iraq
safaadnan383@yahoo.com

أ.د. ناظم جواد عبد الزيدي
جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد
بغداد، العراق
Prof. Dr. Nadhum Jawad Abid
Alzeidi
College of Administration and
Economics\ University of
Baghdad, Baghdad, Iraq
alzeidinadhum@gmail.com

معلومات البحث:

- تاريخ الاستلام: 19-05-2021
- تاريخ ارسال التعديلات: 23-05-2021
- تاريخ قبول النشر: 25 - 05-2021

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على مدى تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المنظمة لعينة من المصارف الأهلية في بغداد ، فضلاً عن مدى اهتمام المصارف الأهلية بمتغيرات البحث و ابعادها، للخروج بجملة توصيات تسهم في تحسين ممارستها وتبنيها لهذه المتغيرات ، و انطلاقاً من حداثة المتغيرات و أهميتها للمصارف من جهة، و المجتمع من جهة أخرى ، أعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي في انجاز فصوله ومباحثه، وطبق في عينة من المصارف الخاصة في بغداد ليكون مجتمع البحث (285) من القيادات المتمثلة بكل من يشغل المناصب الوظيفية (مدير مصرف ، معاون مدير مصرف ، مدير قسم ، معاون مدير قسم ، مسؤول شعبة)، وزعت عليهم (170) استبانة لاستقصاء الآراء حول المتغيرات المبحوثة ، وقد رفدت بالبيانات والملاحظات والمقابلات المحدودة ، فيما أستعملت البرامج (SMART PLS V.3.3 – AMOS V.25 – SPSS V.26) لتحليل البيانات الاولية ، مع اعتماد أساليب الاحصاء الوصفي والاستدلالي المتمثلة في (اختبار التوزيع الطبيعي، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي ، اختبار الصدق والثبات ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف النسبي، الاهمية النسبية ، معامل الارتباط بيرسون ، معامل الانحدار المتعدد) لاختبار فرضيات البحث المنبثقة من التساؤلات الرئيسية ، وقد أظهر التحليل الاحصائي عدد من النتائج كان أبرزها حرصت المصارف الأهلية على تحسين مستوى سمعتها التنظيمية، بتوجيه الذكاء الشعوري (تقييم الشعور الذاتي، تنظيم الشعور، استخدام الشعور) الى تحسين مستواها، فيما وجهت تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور الى تحسين الابداع والابتكار، والمسؤولية الاجتماعية، الا انها اضافت استخدام الشعور الى البعدين تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور للارتقاء بمستوى الجودة والأداء، والرؤية والقيادة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الشعوري ، سمعة المنظمة ، المصارف الأهلية.

Abstract:

The current research aims to identify the extent of the influence of emotional intelligence on the organization's reputation for a sample of private banks in Baghdad, as well as the extent of the interest of private banks in research variables and their dimensions, to come up with a set of recommendations that contribute to improving their practice and adoption of these variables, and based on the novelty of the variables and their importance to banks. On the one hand, and society on the other hand, the research adopted the descriptive and analytical approach in completing a chapter and discussion, and it was applied in a sample of private banks in Baghdad, so that the research community (285) of the leaders represented by everyone who occupies the functional positions (bank manager, assistant manager, bank manager Department, Associate Director of Department, Division Officer), a questionnaire was distributed to them (170) to investigate opinions about the variables studied, and it was supplemented with data, observations and limited interviews, while the research used programs (SMART PLS V.3.3 - SPSS V.26 - AMOS V.25) To analyze the primary data, with

the adoption of descriptive and inferential statistical methods represented in (the normal distribution test, the exploratory factor analysis, the confirmatory factor analysis, the validity and reliability test, the arithmetic mean, the standard deviation, the relative coefficient of difference, etc. Relativity ratio, Pearson correlation coefficient, simple linear regression coefficient, multiple regression coefficient) to test the research hypotheses stemming from the main questions, and the statistical analysis showed a number of results, the most prominent of which was the keenness of private banks to improve their organizational reputation, by directing emotional intelligence (self-feeling assessment, Feeling regulation, the use of feeling) to improve its level, while the evaluation of self-feeling and the regulation of feeling directed to improving creativity, innovation, and social responsibility, it added the use of feeling to the two dimensions, self-feeling assessment and feeling organization to improve the level of quality, performance, vision and leadership.

Keywords: emotional intelligence, reputation of the organization, private banks.

المقدمة:

أفرزت بيئة الاعمال في العقود الاخيرة العديد من التحديات والتي رغمت المنظمات الى تبني الكثير من الاستراتيجيات والسياسات التي تمكنها من مواجهة هذه التحديات والتنافس بشكل قوي في بيئة عولمية ليس لها حدود. وهذا مما دعا المنظمات الى البحث عن عناصر جوهرية للنجاح والتميز والاستحواذ على قدر عالي في بيئة الاعمال هذه ، مما انطوى على ذلك بحثها عن مقومات تجعلها في وضع تنافسي أفضل ،وبذلك تغيرت التوجهات و أخذت عوامل الاهتمام بالموجودات غير الملموسة تتنامى بشكل كبير جداً ، وعلية جاء هذا البحث ليسلط الضوء على هذا الجانب فتم التركيز على متغيرات تمثل اليوم عناصر مهمة للنجاح و التفوق ومنها اهتمام المنظمات بالذكاء الشعوري لأفرادها مما يصب في نجاح المنظمة وفاعليتها مما ينعكس في سمعتها التي اصبحت من القيم المهمة بالنسبة لها ، فتأتي أهمية هذا البحث من أهمية متغيراته وكيف يكون توافرها في المنظمة عاملاً قوياً لموقعها التنافسي في بيئة الاعمال ، ولكي يكون هذا البحث حافزاً للمنظمات من أجل تركيز اهتمامها على هذه المتغيرات والتي ان وظيفتها بالشكل السليم فانها ستشكل عاملاً قوياً لنجاحها. وعلى وفق ذلك فإن مشكلة البحث التي دعت الى تبني هذه المتغيرات والوقوف على مستوياتها في المنظمات وطبيعة التأثير فيما بينها و ترجمتها الى فرضيات لغرض الوصول الى نتائج التي تحقق أهداف البحث. ولم يخلو البحث من بعض الصعوبات التي واجهت الباحثة في انجاز متطلبات بحثها سواء ما يتعلق منها بالبيانات و توفرها أو الظروف المحيطة بأنجاز البحث .

ولغرض الوصول الى النتائج المرجوة فقد قسم البحث الى ثلاثة جوانب رئيسية تمثلت بمنهجية البحث و الجانب النظري ثم الجانب العملي الذي أنصب على تحديد مستويات المتغيرات في المصارف المبحوثة ، من ثم التوصل الى الى مجموعة من الاستنتاجات ، وأخيراً وضع مجموعة من التوصيات بناءً على هذه الاستنتاجات والتي ممكن ان تكون دليل عمل للمصارف بالتعامل مع هذه المتغيرات.

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤلات الاتية:

1. ما مستوى الذكاء الشعوري في المصارف المبحوثة؟
2. ما مستوى سمعة المصارف المبحوثة ؟
3. هل يؤثر الذكاء الشعوري في سمعة المصارف؟

ثانياً: أهمية البحث

1. تشخيص مستوى اهتمام المصارف بالذكاء الشعوري ، فضلاً عن معرفة أي ابعاده اهتماماً وتينياً وممارسة.
2. يتعرف البحث على مستوى اهتمام المصارف بسمعتها التنظيمية، واي ابعاده الأكثر اهتماماً وممارسة وتينياً.

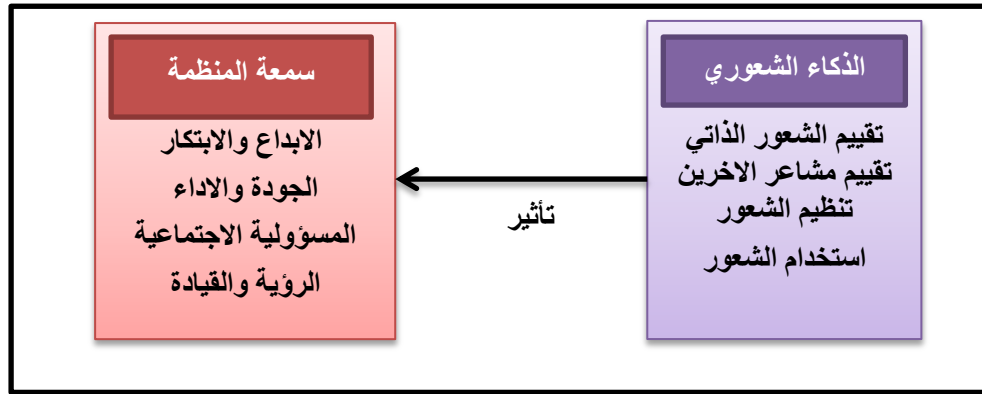
3. يمكن ان يفيد البحث القائمين على المنظمات المبحوثة والتفاعل بشكل أفضل مع الموضوعات ذات العلاقة، فضلاً عن الإضافة المتواضعة للمكتبة لغرض تحقيق الفائدة للمعنيين ولطلبة الباحثين.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة بالاتي:

1. معرفة تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المصارف الأهلية وابعادها.
2. معرفة مستوى الذكاء الشعوري لدى المصارف الأهلية وابعادها.
3. معرفة ماهية وطبيعة سمعة المصارف الاهلية وابعادها.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من أعداد الباحثة

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الشعوري وأبعاده في سمعة المنظمة وأبعاده)،

ولقد انبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الابتكار.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الجودة والاداء.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في المسؤولية الاجتماعية.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الرؤية والقيادة.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

اختارت الباحثة المعاينة القصدية الحصصية كأسلوب من أساليب جمع البيانات من مجتمع البحث (عينة من المصارف الأهلية) ، لتحقيق الدقة في النتائج ليكون مجتمع البحث (جميع المصارف الأهلية في مدينة بغداد)، إذ تم تحديد المصارف على أساس الكفاءة والربحية وعدد الزبائن المتنامي في ضوء الخدمات التي تقدمها ، والية جذبها للزبائن فكان عدد المصارف

المختارة (16) مصرف اهلي خاص ، ثم توجهت الباحثة قياداتها و المتمثلة بكل من يشغل المناصب الوظيفية (مدير مصرف ، معاون مدير مصرف ، مدير قسم ، معاون مدير قسم ، مسؤول شعبة) كونهم الأكثر اطلاعا على متغيرات البحث ، فضلاً عن خبرتهم الوظيفية بحكم مراكزهم ومستوياتهم ووظائفهم الإدارية ومشاركتهم الفاعلة في سمعة المصرف من خلال ذكائهم الشعوري ، فضلاً عن إمكانية الوصول إليهم وتوجيه واستقصاء آرائهم ، وتعد عينة البحث ذات مستوى معرفي اكاديمي، مما مكنها من إدراك فقرات استبانة البحث، واخيراً دعا حجم المجتمع لاختيار عينة تمثل كامل مفرداته ليتسنى إجراء التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي وبما يضمن دقة نتائج التحليل. فكان عدد القيادات المستهدف للاستقصاء (285) مشاهدة ، ومن خلال معادلة تومسون للعينات الصغيرة، وإضافة (5%) خطأ المعاينة ، أصبحت عينة البحث (170) مشاهدة ، وزعت عليهم الاستبانة ، واستطاعت الباحثة من استردادها جميعاً ، فيما كان الصالح منها للتحليل الإحصائي (170) استبانة بعد التفريق ، مثلت عينة البحث النهائي، وكما موضح بنتائج الجدول (1):

الجدول (1) عدد المصارف ومجتمع البحث وعينته

المجتمع	نسبة العينة للمجتمع	المسترجع الى الموزع	الصالح للتحليل	عينة البحث
285	170	170	170	170
100%	59.65%	100%	70.9%	70.9%
العينة بحسب مناصبها		الموزع	المسترجع	النسبة
مدير مصرف		16	16	9.4%
معاون مدير مصرف		16	16	9.4%
مدير قسم		54	54	31.8%
مدير شعبة		84	84	49.4%
المجموع		170	170	100%
اسم المصرف		الموزع	النسبة %	
مصرف أمين العراق		10	5.9	
مصرف بابل		11	6.5	
مصرف المتحدة للاستثمار		12	7.1	

5.9	10	مصرف الانتصاري الإسلامي
7.6	13	مصرف الاستثمار العراقي
5.9	10	مصرف سومر التجاري
7.1	12	مصرف بغداد
7.1	12	مصرف الجنوب الإسلامي
5.9	10	مصرف المشرق العربي
6.5	11	مصرف التنمية التجاري
5.9	10	مصرف الخليج التجاري
5.9	10	مصرف عبر العراق
5.3	9	المصرف التجاري العراقي
5.9	10	مصرف كردستان الدولي الاسلامي
5.9	10	مصرف نور العراق الاسلامي
5.9	10	مصرف جيهان الاسلامي
100%	170	المجموع

سابعاً: حدود البحث

مثلت خطوات الدراسة ضمن الحدود البشرية

والمكانية والزمانية الاتية:

1. الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة كل من يشغل المناصب الوظيفية (مدير مصرف ، معاون مدير مصرف ، مدير قسم ، معاون مدير قسم ، مسؤول شعبة) في المصارف الاهلية.

2. الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في قطاع المصارف الاهلية في بغداد.

ثامناً: أساليب جمع البيانات

1. الجانب النظري:

تم تغطية الجانب النظري من الدراسة عبر الاستعانة بالدراسات العربية والاجنبية بالإضافة الى الرسائل و الأطاريح الرصينة وبعض الكتب والمجلات العلمية.

الجدول (3) مقياس الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الترميز	المصدر
الذكاء الشعوري	تقييم الشعور الذاتي	5	X1	(Javed, 2018)
	تقييم مشاعر الاخرين	5	X2	
	تنظيم الشعور	5	X3	
	استخدام الشعور	5	X4	
سمعة المنظمة	الابداع والابتكار	5	Y1	(Lange et el, 2011)
	الجودة والأداء	5	Y2	
	المسؤولية الاجتماعية	5	Y3	
	الرؤية والقيادة	5	Y4	

عن موضوع الدراسة، وشرح فقرات الاستبانة، كما في الملحق(2).

الجانب النظري أولاً: الذكاء الشعوري

ب. المقابلات الشخصية: تعد المقابلات الشخصية إحدى طرق جمع البيانات، فقد تم إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية لغرض تشخيص مشكلة الدراسة وطبيعتها وأهدافها ومدى إمكانية تنفيذها في المصارف الأهلية المبحوثة بها، وكذلك إعطاء فكرة

وردود أفعال الفرد. من أجل الحفاظ على علاقات جيدة وبناء شبكة تواصل اجتماعية .

ب. تقييم مشاعر الآخرين: أن التقييم الدقيق للمشاعر لدى الآخرين يمكن أن يسهل التنبؤ بالإضافة إلى فهم الإجراءات اللاحقة للفرد ، وهي السمة الرئيسية للذكاء الشعوري .أن فهم المشاعر واستخدام المعرفة الشعورية ، ينطوي على القدرة على تصنيف وفهم المشاعر المعقدة والعلاقة التي تنطوي على تحولات الشعور ونتائجها(14-15: 2013, Vierimaa). وأوضح (Kanesan & Fauzan, 2016:3) أن تقييم مشاعر الآخرين هو القدرة على تحديد وتمييز المشاعر في الذات وفي الآخرين. تبدأ عملية التقييم والتعبير عن المشاعر بالقدرة على تحديد مشاعر الفرد من خلال إثارة المشاعر الداخلية والأفكار. ويشمل تقييم المشاعر القدرة على فهم الروابط بين المشاعر المختلفة وكيف تتغير المشاعر بمرور الوقت والمواقف. قد يتضمن ذلك معرفة لغة المشاعر واستخدامها لتحديد الاختلافات الطفيفة في المشاعر ووصف مجموعات مختلفة من المشاعر(26: 2018, Keefert et el).

ت. تنظيم الشعور: يلعب الشعور دوراً رئيسياً في حياة الفرد. أي انه يساعد الافراد على الاستجابة بشكل تكيفي للمطالب والفرص البيئية ، والتعامل مع التحديات المستمرة ، والتحويلات المجهد ، والأزمات الحادة. وبالتالي ، فإن الطرق الكثيرة التي ينظم بها الناس شعورهم لها آثار مهمة على كل من التكيف قصير الأجل وطويل الأجل (Koole & Aldao, 2015:2-3). ويعرف تنظيم الشعور هو القدرة على منع أو تقليل أو تعزيز أو تعديل شعورنا ومشاعر الآخرين. هذا يشجع النمو المعرفي والشعوري للفرد. في الواقع ، التنظيم الجيد للشعور ، يسهل عمليات التفكير للتخطيط (Kanesan & Fauzan, 2016:3-4). وأشار (Ergun, 2011:24-25) بأن تنظيم الشعور هو القدرة في الانفتاح على المشاعر ، سواء كانت سارة أو غير سارة. وإنه ينطوي على الطريقة التي يفهم بها الفرد التحسينات الشعورية في علاقاته مع الآخرين. ليس من الممكن دائماً توقع هذه العلاقات. لذلك ، تتطلب الإدارة الشعورية من الفرد التفكير في عدة مسارات شعورية والاختيار فيما بينها .

ث. استخدام الشعور: يشمل القدرة على توجيه التفكير على أساس الشعور ؛ لتخيل المشاعر من أجل التذكر وإصدار الأحكام ، لاستخدام تقلبات المزاج لتقدير عدد من وجهات النظر المختلفة واستخدام الشعور للمساعدة على الإبداع وحل المشكلات. يؤثر الشعور أيضاً على النظام المعرفي والطريقة التي يمكن من خلالها وضعها موضع التنفيذ من أجل إيجاد أفضل الحلول للمشكلات واتخاذ القرار (Ergun, 2011:24). وأشار (Brackett & Salovey, 2006:35) أن استخدام الشعور لتركيز الانتباه والتفكير بشكل أكثر عقلانية ومنطقية وإبداعية. قد يتطلب استخدام الشعور القدرة على تسخير المشاعر التي تساعد في بعض المنظمات المعرفية مثل التفكير وحل المشكلات واتخاذ القرار

1. مفهوم الذكاء الشعوري: ظهر مصطلح الذكاء الشعوري في التسعينات من القرن الماضي ، واصبح العديد من الافراد في أرجاء العالم يتناولون هذا المصطلح ، ويعتبرونه جذاباً و مليئاً بالاثارة والاهتمام (الزيدي و آخرون، 2015: 380-382). وفقاً (Goleman 1995) يتمتع الأشخاص الذين يمتلكون الذكاء الشعوري بالقدرة على التحكم و السيطرة على دوافعهم العاطفية أكثر من أولئك الذين لا يمتلكونه ، ولديهم وعي ذاتي لمعرفة ما يشعرون به ، ولديهم القدرة على التفكير والتعبير عنه. و لديهم تعاطف مع مشاعر الآخرين وبصيرة حول طريقة تفكير الآخرين ، فهم متفائلون وإيجابيون بشكل عام ؛ فهم يفهمون بسهولة ديناميكيات مجموعة معينة ، والأهم من ذلك ، معرفة أين يتناسبون داخل تلك المجموعة. (Ugoani et el 2015, 567). ويعرف الذكاء الشعوري بأنه قدرة الفرد على النظر في مشاعره ومشاعر الآخرين ، والتمييز بينهم واستخدام هذه المعلومات للتحكم في أفكار وأفعال الفرد والآخرين. (Darvishmotevali et el, 2018:45). ومن خلال ذلك فإن الباحثة ترى بأن الذكاء الشعوري هو (قدرة الفرد على فهم ذاته ومشاعره التي تمكنه من ادارتها مما يعطيه القدرة على ادارة علاقاته بالآخرين بعد فهم مشاعرهم والتأثير فيهم).

2. أهمية الذكاء الشعوري: ان الذكاء الشعوري هو أساس نجاح الفرد على الصعيد العملي والاجتماعي وبالتالي هو أساس نجاح الفريق و المنظمة ، حيث نجد في واقع تعاملنا مع الناس كثير من الاشخاص الانكياء معرفياً الا انه يصعب التعامل والتواصل معهم بسبب انخفاض مهارات الذكاء الشعوري لديهم (عفيفة، 2019: 14). وحدد (Sfetcu, 2020:6) مجموعة من النقاط التي توضح أهمية الذكاء الشعوري وهي كالاتي:

- أ. يحسن العلاقات مع الاشخاص .
- ب. اكتساب احترام الآخرين من خلال التصرف بنزاهة.
- ت. يحسن آفاق التطور الوظيفي.
- ث. يزيد من المتعة في العمل.
- ج. يقلل من مستوى التوتر و يزيد من الإبداع.
- ح. يساعدك على التعلم من الأخطاء.

3. أبعاد الذكاء الشعوري

سيتم وصف ابعاد الذكاء الشعوري الاربعة والتي وظفها الباحث في بحثه و كالاتي:

أ. تقييم الشعور الذاتي: يقصد به تقييم الفرد لنفسه ومشاعره و عواطفه في الوقت الفعلي ضمن موقف أو بيئة معينة. يستخدم الأفراد التقييم للحكم على أنفسهم واتخاذ القرار والتكيف والتفاعل مع البيئات المتغيرة. يعتبر ضبط النفس الفعال والضمير والتصرف بطريقة أخلاقية من الأمور الأساسية في هذا المجال. وأن الدافع من تقييم الشعور الذاتي هو تسهيل الوصول إلى الأهداف والغايات (Vierimaa, 2013:17). وأشار (Punia et el, 2015) أن التقييم الذاتي هو القدرة على التعرف وفهم مزاجنا ومشاعرنا وتأثير هذه المشاعر على الآخرين. أو هي القدرة على التحكم في مشاعر

ب. تحسين القدرة على توظيف واستبقاء الموظفين المؤهلين في المنظمات.
 ت. رفع الروح المعنوية للموظفين وبالتالي رفع الإنتاجية.
 ث. حماية قيمة المنظمة من خلال تقليل تأثير التدقيق أو الأزمات و الهجمات التنافسية.
 ج. جذب عدد أكبر من المستثمرين و ارتفاع القيمة السوقية وتقليل المخاطر بالنسبة للمنظمة.
 ح. تمييز المنظمة عن منافسيها وتحديد موقع أفضل في السوق.
 خ. سيفضل الزبائن رعاية منتجات وخدمات المنظمة ذات السمعة الطيبة حتى عندما تتوفر منتجات المنظمة الأخرى بجودة وأسعار مماثلة.

3. أبعاد سمعة المنظمة:

أ. **المسؤولية الاجتماعية:** هي الطرق التي تسعى المنظمة من خلالها المواءمة بين قيمها وسلوكها مع قيم أصحاب المصلحة المتعددين. يشمل أصحاب المصلحة في العمل الموظفين والزبائن والمجهزين والحكومة ومجموعات المصالح (مثل المجموعات البيئية) والمصالح المجتمعية الأوسع التي قد يكون لعمليات المنظمة تأثير عليها (Mallin,2009:1).
 وأشار (Camilleri , 2017:3) أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتعلق بمساهمات المنظمة التي تتجاوز الامتثال للمخاوف الاجتماعية والبيئية والأخلاقية. و أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تكون مصدراً للفرص والابتكار والميزة التنافسية.
 وأوضح (Tang et el,2018:1-2) أن المسؤولية الاجتماعية توفر أهمية بالغة للمنظمات المنخرطة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وهي كالآتي:
 (1) تسمح باكتشاف فرص عمل جديدة استجابة للاتجاهات المجتمعية الجديدة .
 (2) توفر تأثيرات "الهالة" على سمعة الشركة التي تعزز جهود التسويق والتوظيف من قبل المنظمة.
 (3) تحد من مخاطر الجانب السلبي المرتبطة بانتهاك المعايير المجتمعية .
 (4) المنظمات المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات تستجيب بشكل فعال للطلبات الخارجية أو لتعظيم فائدة معينة .
 ب. **الابداع والابتكار:** أن الابداع والابتكار يعتبران الركائز الأساسية لتطور وتقديم منظمات الاعمال خصوصاً في وقتنا الحالي ، ولهما أسس ومهارات وتطبيقات متعددة في منظومة الاعمال ففي اقتصاد حر وسوق منفتح تحكمه المنافسة فإن الابداع و الابتكار يصبحان ضرورة أساسية لمنظمات الاعمال ، والا ستجد نفسها عاجلاً أم اجلاً خارج السوق بمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات تصبح قديمة لا تواكب تطورات وتقدم العصر (النعيمة،2008: 170). أن الابداع والابتكار عبارة عن مفاهيم دقيقة يتضمن كل منها عدداً من العمليات المميزة ولكنها وثيقة الصلة . ان الابداع والابتكار في العمل هي عملية ونتائج و

والتواصل بين الأشخاص. يحدث استخدام الشعور من خلال تحليل المعلومات الشعورية أو الحضور إليها أو التعامل معها ، والتي بدورها تساعد الأنشطة المعرفية العليا مثل التفكير وحل المشكلات واتخاذ القرار ومراعاة وجهات نظر الآخرين سيكون الأفراد ذوو القدرة القوية على استخدام الشعور قادرين على تحديد الأنشطة المعرفية وتحديد أولوياتها الأكثر ملاءمة لحالة مزاجهم الحالية ، بالإضافة إلى تغيير مزاجهم إلى الوضع المعين بطريقة من شأنها أن تعزز تكيفه مع سياق العمل بشكل أفضل (Fiori & Maillefer,2017:25).

ثانياً: سمعة المنظمة

1. **مفهوم سمعة المنظمة:** ، سمعة المنظمة هي عملية شعورية أو التقييم العام الذي تحتفظ به المنظمة من قبل مكوناتها والذي يمثل رد الفعل الشعوري لجميع اصحاب المصلحة تجاه المنظمة. وغالباً ما تنعكس سمعة المنظمة من خلال اسم المنظمة والجمعيات التي تحيط بها (Kim,2010:26). تتطور سمعة المنظمة مع أنتشار المعلومات حول أنشطة المنظمة وانجازاتها ، وتحدث التفاعلات بين المنظمة وأصحاب المصالح (المجهزين ،البائعين، المنافسين ، الموظفين والمجتمعات المحلية) بعد ذلك قد يكون لأصحاب المصلحة تصورات مختلفة فيما يتعلق بالمنظمة ، بناءً على سياقاتهم المختلفة وتفسير المعلومات قد تتمتع المنظمة في الوقت نفسه بسمعة جيدة بين منافسيها وأخرى ليست جيدة بين موظفيها (Feldman et al,2014: 55).
 وأكدت (الجابري،2020: 54) بأن سمعة المنظمة هي التقييم العام للمنظمة من قبل اصحاب المصلحة بالمقارنة مع المنافسين بناءً على الاجراءات السابقة للمنظمة وتبني صورة مستقبلية لها. و عليه فإن الباحثة ترى بأن سمعة المنظمة يمكن تعريفها بأنها (مورداً استراتيجياً مهماً لتعزيز الموقف التنافسي للمنظمة و هو حصيلة التقييم العام لاصحاب المصلحة لقيمة المنظمة).
 2. **أهمية سمعة المنظمة:** لسمعة المنظمة أمر بالغ الأهمية. والسبب في ذلك هو أن السمعة تؤثر على جميع أصحاب المصلحة في المنظمة (مثل الزبائن والموظفين والمستثمرين والجمهور) من منظور المنظمة. تحمل السمعة أيضاً الرسائل التي تريد المنظمة نقلها إلى أصحاب المصلحة وتسهل إيصالها إلى الجمهور المستهدف. كما أن السمعة مفيدة في تحديد الزبائن لشراء منتجات وخدمات المنظمة. تجذب السمعة الأفراد الموهوبين الذين يرغبون في العمل في تلك المنظمة ، بينما يأخذ المستثمرون أيضاً في الاعتبار سمعة المنظمة عند الاستثمار في المنظمة (Esenyel ,2020:35). ويمكن توضيح الفوائد الرئيسية لسمعة المنظمة الجيدة على النحو التالي (, Feldman et al 2014:56 & Egwuonwu,2011:201-202):
 أ. تتمتع الشركة بحرية أكبر في وضع أسعار أعلى لمنتجاتها وخدماتها وسيكون الزبائن على استعداد لدفع هذه الأسعار.

المدى الذي يقوم فيه زبون المنظمة بتقييم مدى امتلاك المنظمة رؤيا واضحة للمستقبل . علاوة على ذلك ، فهو انعكاس لمدى شعور الزبون بأن الجمهور يعرف ما تمثله المنظمة ومدى استجابتها بشكل جيد عند الاضطرار إلى مواجهة دعاية سلبية أثناء الأزمة. كما أنه مؤشر على مدى رأي هذا الزبون في أن المنظمة تشاركه قيمه ، ولديها قيادة ممتازة وبارزة تحظى باحترام كبير.

الجانب العملي

أولاً: فحص ثبات ومصداقية مقاييس البحث / الصدق البنائي عبر التحليل العاملي الاستكشافي

بهدف اعتماد الاستبانة في التحليل ، وخاصة بعد توزيعها على الخبراء والمتخصصين في مجال الموارد البشرية والسلوك التنظيمي ، اصبح اختبار الصدق البنائي الاستكشافي (صحة الهيكل النظري للمقياس، والتعرف على مدى التطابق ما بين الجانب النظري والجانب المختبر عبر الاستبانة) الخاص بالمتغيرات، سيما وأنه يعنى باختزال المتغيرات والابعاد والفقرات المتعددة في عدد أقل من المتغيرات تسمى العوامل، ويذكر (شراز ، 2015 : 241) أهمية التحليل العاملي الاستكشافي (بتقليص عدد المتغيرات او العبارات وجعلها أقل عدد ، والكشف عن تركيبية او بنية العلاقات بين المتغيرات وتصنيفها بشكل دقيق ، فضلاً عن قياس المتغيرات او الظواهر المبحوثة، فضلاً عن اعطاءه الفقرات الحرية في الارتباط بالعامل الذي يتلاءم ويتوافق معها).

ولأجل اكتشاف الأبعاد التي تضمنتها الاستبانة، فقد اعتمد البحث (EFA) لتحديد الفقرات التي لا ترتبط مع تلك الأبعاد، ولتفرض عليها استبعادها وتعديل البعض، وقد استندت الباحثة في ذلك الى رأي (Haire et al., 1995:217) ; (Field,2009: 371) اللذان حددا ستة شروط لقبول نتائج التحليل العاملي الاستكشافي:

اعتمد البحث ما يلائم الغرض من مقاييس كُيفت من دراسات سابقة، وقد عرضت على عدد من المحكمين فأسهموا بتعديلها وازافة وحذف بعض العبارات والفقرات، فتم تكيفها واجراء التعديلات الطفيفة عليها في مجال الصياغة والملاءمة والمحتوى، لتساعد في الحصول على نتائج مرتفعة من قيم الصدق والثبات، ليعتمد البحث تحليل كفاية حجم العينة (KMO) لأجراء التحليل العاملي التوكيدي لبيانات البحث الحالي وبحسب الجدول (4):

محاولات تطوير وإدخال طرق جديدة ومحسنة للقيام بالعمل. (Hughes et el,2018:6) . وأشار (Partners,2008:11) أن الإبداع هو توليد أفكار جديدة من خلال طرق جديدة للنظر في المشاكل القائمة ، أو رؤية فرص جديدة ، أو عن طريق استغلال التقنيات الجديدة أو التغييرات في الأسواق. أما الابتكار فهو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة. اي انها العمليات التي تنقلهم إلى منتجات جديدة أو خدمات جديدة أو طرق جديدة لإدارة الأعمال أو حتى طرق جديدة لممارسة الأعمال.

ت. الجودة والاداء: تحتاج منظمات الاعمال اليوم الى افراد ذوي الاداء العالي من أجل تحقيق أهدافها المتعلقة بتقديم المنتجات والخدمات المتميزة لتكون مصدراً للميزة التنافسية ، و أن الاداء مهم للفرد أيضاً، إذ أن أنجاز المهام و الاداء على مستوى عال يمكن أن يكون مصدراً للارتياح مع مشاعر التمكن والفخر ، لذلك يعد الاداء الشرط الرئيس للتطوير الوظيفي في المستقبل و النجاح والتفوق في سوق العمل (البياتي،2019 : 63). يعرف الاداء بأنه مجموعة من العمليات التي يقوم بها المديرين لاتخاذ الإجراءات المناسبة في الوقت الحاضر والتي ستنشئ منظمة فاعلة وكفوة (2017:5 Felizardo et el, وعرف

(Alhadid, 2016:274) الاداء هو المقياس الذي تستخدمه المنظمات حتى تتمكن من إدارة كفاءتها بشكل جيد ، وبالتالي تقديم القيمة للزبائن والمساهمين. اما بالنسبة للجودة فإن منظمات الاعمال تواجه اليوم تحديات كبيرة فيما يتعلق بعملية التحسين المستمر لجودة منتجاتها ، وتخفيض تكاليفها ، لكي تتمكن من تلبية احتياجات زبائنها والقدرة على البقاء والاستمرار في ظل المنافسة العالمية. لذلك أصبحت الجودة من المرتكزات الرئيسية لنجاح الاعمال في معظم دول العالم (عايض، 2012: 20). وقد عرف (Davis & Goetsch 2016:3) الجودة بأنها 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) .

ث. الرؤية والقيادة: تظهر الرؤية والقيادة الى أي مدى تمتلك المنظمة رؤية واضحة وقيادة قوية ومدى جودة إدارتها. عندما تمتلك المنظمة رؤيا واضحة تساعدها على الازدهار في المستقبل وكذلك الاستفادة من فرص السوق (Alniacik et el, 2012:6). وأكد (Wepener, 2014:7) أن الرؤية والقيادة على أنهما

الجدول (4) معاملات تشبع الابعاد وقيمة (KMO) للاستبانة الكلية

سمعة المنظمة		الذكاء الشعوري		الاختبارات والشروط			
0.936		0.829		KMO>0.05			
2796.686		1489.937		Bartlett's Test of Sphericity			
190		190		DF			
0.000		0.000		Sig.			
72.372%		64.436%		>0.60 التباين الكلي المفسر			
4		4		عدد العوامل			
14.474		11.699		1 > الجذر الكامن			
0.953		0.952		الموثوقية المركبة (0.70 <)			
0.508		0.503		معدل التباين المستخرج (<0.50)			
0.695	Q34	0.739	Q23	0.659	Q12	0.718	Q1
0.637	Q35	0.759	Q24	0.732	Q13	0.597	Q2
0.729	Q36	0.637	Q25	0.594	Q14	0.754	Q3
0.805	Q37	0.642	Q26	0.624	Q15	0.797	Q4
0.811	Q38	0.718	Q27	0.816	Q16	0.535	Q5
0.827	Q39	0.634	Q28	0.833	Q17	0.679	Q6
0.776	Q40	0.686	Q29	0.673	Q18	0.659	Q7
		0.659	Q30	0.679	Q19	0.761	Q8
		0.645	Q31	0.769	Q20	0.759	Q9
		0.735	Q32	0.632	Q21	0.686	Q10
		0.771	Q33	0.659	Q22	0.775	Q11

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26).

المستخرج (0.508) وهي تزيد عن ($AVE > 0.50$)،
 علماً أن جميع قيم التشبع للفقرات تزيد عن (0.40).

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

يوثق المبحث الحالي وصف وتشخيص وتحليل النتائج الإحصائية للتحليل الوصفي للبيانات التي حصلت عليها الباحثة من خلال الأداة الرئيسة لجمع البيانات والمتمثلة بالاستبانة) على مستوى عينة من افراد المصارف الأهلية ، فضلا عن تبويب الباحثة لإجابات عينة البحث (170) مشاهدة ، انطلاقاً من مستوى توفر وتبني واهتمام الشركة بالفقرات ، والابعاد، والمتغيرات ، وقد استعمل لهذا الغرض الوسط الحسابي الموزون ، والانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاف النسبي ، والاهمية النسبية، من خلال الحزمة الإحصائية (SPSS V.26) ، (SMART) (PLS.V.3.3.8) ، (Microsoft Excel 2016).
 ونظراً لكون الاستبانة مستندة الى تدرجات ليكرت الخماسية، فقد قسمت الأوساط الحسابية المرجحة لخمس فئات، فمن خلال مدى الإجابة للتدرجات (-5) أقل فئة لتدرجية مقياس ليكرت (1) لتترب الفئات كالآتي:

ظهرت قيمة اختبار كفاية حجم العينة (KMO) للذكاء الشعوري ($KMO = 0.829$) وهي اكبر من القيمة (0.05)، لذلك تعد العينة كافية لأجراء التحليل العاملي التوكيدي، فيما اظهر اختبار التباين الكلي المفسر وجود اربعة عوامل بقيمة نسبة تباين تراكمي مفسر كامن (60.436%) وهي تزيد عن (0.60)، وبقيمة جذر كامن (11.699) وهي تزيد عن الواحد الصحيح، فيما كانت الموثوقية المركبة (0.952) وهي تزيد عن ($CR > 0.70$)، وبقيمة متوسط التباين المستخرج (0.503) وهي تزيد عن ($AVE > 0.50$)، علماً أن جميع قيم التشبع للفقرات تزيد عن (0.40).

بينما أظهرت نتائج الجدول (4) قيمة اختبار كفاية حجم العينة (KMO) لسمعة المنظمة ($KMO = 0.936$) وهي اكبر من القيمة (0.05)، لذلك تعد العينة كافية لأجراء التحليل العاملي التوكيدي، فيما اظهر اختبار التباين الكلي المفسر وجود اربعة عوامل بقيمة نسبة تباين تراكمي مفسر (72.372%) وهي تزيد عن (0.60)، وبقيمة جذر كامن (14.474) وهي تزيد عن الواحد الصحيح، فيما كانت الموثوقية المركبة (0.953) وهي تزيد عن ($CR > 0.70$)، وبقيمة متوسط التباين

الجدول (6) تدرجات ليكرت الخماسي

درجات المقياس	قيم تدرجات المقياس	الفئات	طول الفئة	التعليق
لا أتفق تماماً	1	الفئة الأولى	1- 1.80	توفر ضعيف جداً
لا أتفق	2	الفئة الثانية	1.81- 2.60	توفر ضعيف
غير متأكد	3	الفئة الثالثة	2.61- 3.40	توفر معتدل
أتفق	4	الفئة الرابعة	3.41- 4.20	توفر مرتفع
أتفق تماماً	5	الفئة الخامسة	4.21- 5.00	توفر مرتفع جداً

المصدر: اعداد الباحثة

أ. وصف وتشخيص متغير الذكاء الشعوري:

وإجابات (170) مشاهدة في المصارف الأهلية، وكانت نتائج الإحصاء الوصفي لبيانات متغير الذكاء الشعوري حسب الآتي

قيس المتغير المستقل الذكاء الشعوري عبر اربعة ابعاد (تقييم الشعور الذاتي ، تقييم مشاعر الآخرين، تنظيم الشعور، استخدام الشعور)، عبر (20) فقرة

الجدول (7) نتائج التحليل الوصفي لبيانات المتغير المستقل الذكاء الشعوري

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الاختبار التائي
تقييم الشعور الذاتي	3.98	0.615	15.46	79.6	20.850
تقييم مشاعر الآخرين	3.72	0.565	15.19	74.4	16.647
تنظيم الشعور	3.97	0.636	16.02	79.4	19.873
استخدام الشعور	4.20	0.502	11.96	84	31.149
الذكاء الشعوري	3.97	0.446	11.24	79.4	28.296

في المصارف الأهلية من خلال امتلاك القدرة على مراقبة مشاعر وعواطف الفرد والآخرين، فضلاً عن التمييز بينهم واستعمال المعلومات لتوجيه تفكيرهم واجراءاتهم ، والنظر في مختلف حالات الشعور وبما يمكنهم من التحكم في أفكار واعمال بعضهم البعض.

وتوضح نتائج الجدول (7)، أن استخدام الشعور الأكثر مساهمة في توفر الذكاء الشعوري بوسط حسابي (4.20) مرتفع جداً وبمعامل اختلاف نسبي (11.96) ، بينما كان الترتيب الرابع لتنظيم الشعور بمعامل اختلاف نسبي (16.02%).

ب. وصف وتشخيص متغير سمعة المنظمة:

قيس المتغير التابع سمعة المنظمة عبر أربع ابعاد (الابداع والابتكار، الجودة والاداء، المسؤولية الاجتماعية، الرؤية والقيادة)، وعبر (20) فقرة، ومن خلال إجابات (170) مشاهدة في المصارف الأهلية، وكالاتي:

فحصل الذكاء الشعوري على وسط حسابي (3.97) مرتفع التوفر ، ويمارس باهتمام نسبي (79.4%) عالي ، وبمعامل الاختلاف النسبي (11.24%) ، وانحراف معياري (0.446) على المستوى الكلي للمتغير وبقيمة (T) المحسوبة (28.296)، والذي يشير الى التقارب والتجانس في مستوى الإجابات حول توفره ، وممارسته

الجدول (8) نتائج التحليل الوصفي لبيانات المتغير المعتمد سمعة المنظمة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	الاختبار التائي
الابداع والابتكار	3.96	0.698	17.63	79.2	17.920
تطوير الجودة والاداء	4.20	0.607	14.46	84	25.748
المسؤولية الاجتماعية	3.90	0.646	16.57	78	18.158
الرؤية والقيادة	4.20	0.657	15.65	84	23.770
سمعة المنظمة	4.06	0.595	14.66	81.2	23.301

والابتكار) على الترتيب ، عندما تستهدف الارتقاء بسمعة المنظمة، فحصل المتغير التابع سمعة المنظمة على وسط حسابي عام (4.06) مرتفع التوفر والاهتمام ، ويمارس باهتمام نسبي (81.2%) مرتفع، اذ حصل على معامل اختلاف نسبي (14.66%) ، وانحراف معياري

توضح نتائج الجدول (8) والمتمثلة بالأبعاد الاربع التي قيس بها المتغير المعتمد سمعة المنظمة في المصارف الأهلية، يتضح اعتماد المصرف بالدرجة الأساس على الجودة والاداء ، ثم تلتها الابداع الثلاث (الرؤية والقيادة ، المسؤولية الاجتماعية، الابداع

4. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الرؤية والقيادة.

(1-1) اختبار الفرضية الفرعية الاولى: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الابداع والابتكار).

يتضح من الشكل (4) ونتائج الجدول (9) ، وجود علاقة تأثير لتقييم الشعور الذاتي في الابداع والابتكار (0.431) عند مستوى المعنوية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (4.730) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ، فضلاً عن وجود تأثير لتنظيم الشعور في الابداع والابتكار (0.362) عند مستوى المعنوية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (3.822)، فيما لم تجد الباحث أي تأثير لتقييم مشاعر الآخرين واستخدام الشعور في الابداع والابتكار، إذ تشير هذه النتيجة الى استناد المصارف المبحوثة الى تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور عندما تحتاج تحسين مستوى الابداع والابتكار، إذ تدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الصفرية ، واعتماد الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الابداع والابتكار)

(0.595) ، يشير ان الى الاتفاق والتجانس والتقارب في إجابات العينة حول لجوء المصارف الأهلية الى اعتماد مجموعة من المعتقدات التي يتم الاحتفاظ بها بشكل جماعي ، تبنى بطرائق تراكمية وبمرور الوقت من قبل أصحاب المصلحة بالاستناد الى اقتراض ان مصالحهم تشبع من قبل المصارف، وقد حازت السمعة على قيمة (T) المحسوبة (23.301) وهي تزيد عن القيمة الجدولة عند مستوى المعنوية (0.05).

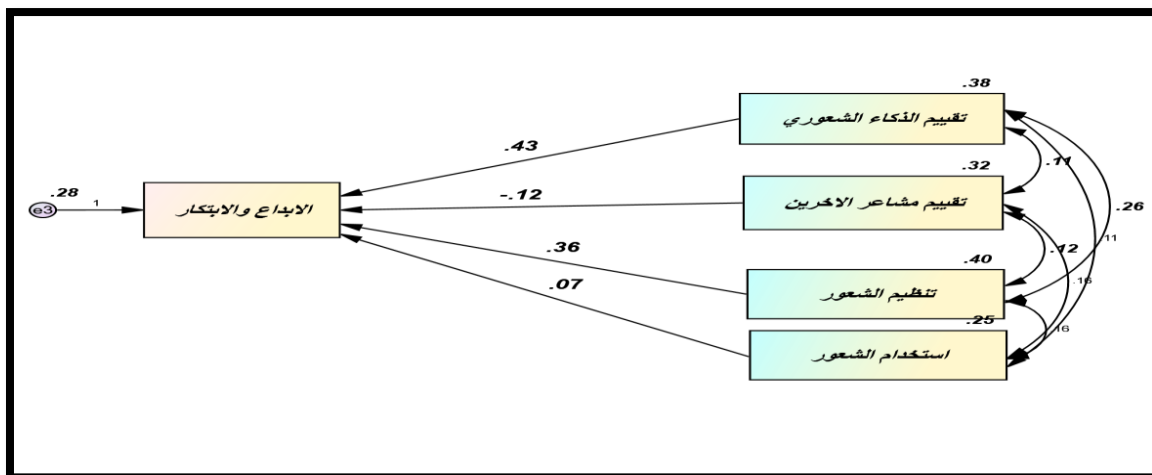
ثالثاً: التحقق من فرضيات البحث واختبارها / تحليل تأثير الذكاء الشعوري في سمعة المنظمة

تنطلق الفرضية الرئيسية للبحث من (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الشعوري وأبعاده في السمعة التنظيمية وابعادها)، وبهدف تحقق الباحث من صحة الفرضية من عدمها، تم تنفيذ أنموذج الانحدار الخطي المتعدد وبحسب الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الابداع والابتكار.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الجودة والاداء.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في المسؤولية الاجتماعية.

الجدول (9) التأثير المتعدد لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الابداع والابتكار

المعتمد		المستقل	معلمة التأثير	الخطأ	النسبة الحرجة	الدلالة	Label
Y1	<---	X1	.431	.091	4.730	***	par_1
Y1	<---	X2	-.116	.088	-1.319	.187	par_2
Y1	<---	X3	.362	.095	3.822	***	par_3
Y1	<---	X4	.074	.108	.689	.491	par_10



الشكل (4) التأثير المجتمعي لابعاد الذكاء الشعوري في الابداع والابتكار

يتضح من الشكل (5) ونتائج الجدول (10) ، وجود علاقة تأثير لتقييم الشعور الذاتي في الجودة والاداء (0.350) عند مستوى المعنوية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (4.393) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية عند

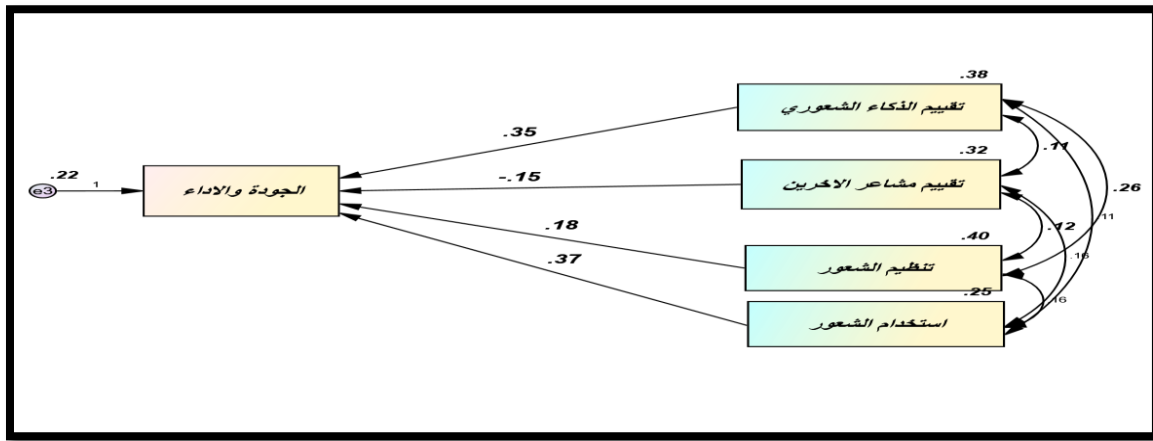
(2-1) اختبار الفرضية الفرعية الثانية: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الجودة والاداء).

النتيجة الى استناد المصارف المبحوثة الى تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور واستخدام الشعور عندما تحتاج تحسين مستوى الجودة والاداء، اذ تدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الصفرية ، واعتماد الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الجودة والاداء).

مستوى المعنوية (0.05) ، فضلاً عن وجود تأثير لتنظيم الشعور في الجودة والاداء (0.180) عند مستوى المعنوية (0.030) وبقيمة (T) المحسوبة (2.172)، اذ ذلك وجود تأثير لاستخدام الشعور في الجودة والاداء (0.373) عند مستوى المعنوية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (3.958) ، فيما لم يجد الباحث أي تأثير لتقييم مشاعر الاخرين في الجودة والاداء، اذ تشير هذه

الجدول (10) التأثير المتعدد لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الجودة والاداء

المعتمد		المستقل	معلمة التأثير	الخطأ	النسبة الحرجة	الدلالة	Label
Y2	<---	X1	.350	.080	4.393	***	par_1
Y2	<---	X2	-.146	.077	-1.888	.059	par_2
Y2	<---	X3	.180	.083	2.172	.030	par_3
Y2	<---	X4	.373	.094	3.958	***	par_10



الشكل (5) التأثير المتعدد لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الجودة والاداء

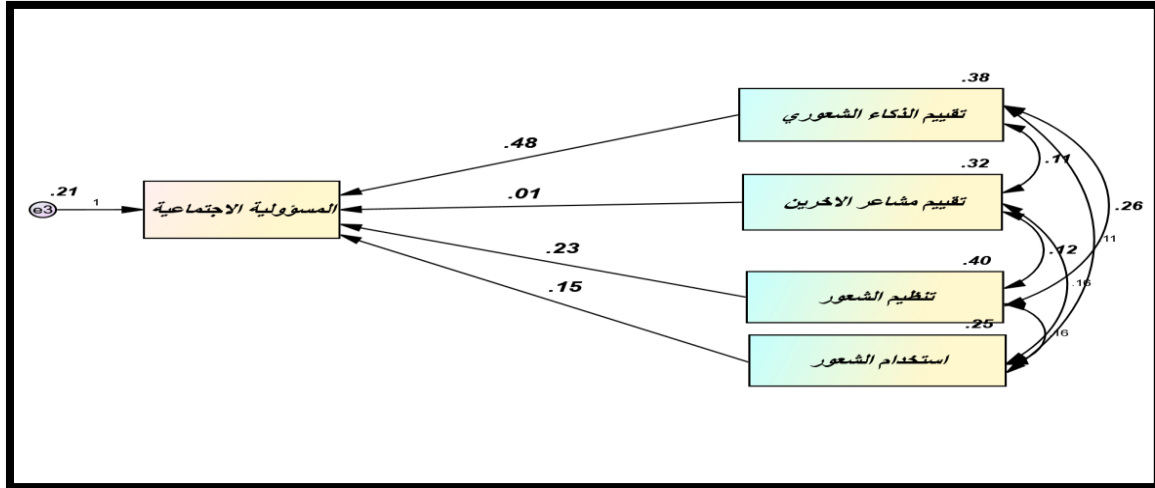
(0.228) عند مستوى المعنوية (0.006) وبقيمة (T) المحسوبة (2.769) ، فيما لم يجد الباحث أي تأثير لتقييم مشاعر الاخرين واستخدام الشعور في المسؤولية الاجتماعية، اذ تشير هذه النتيجة الى استناد المصارف المبحوثة الى تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور عندما تحتاج تحسين مستوى المسؤولية الاجتماعية، اذ تدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الصفرية، واعتماد الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في المسؤولية الاجتماعية).

(3-1) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في المسؤولية الاجتماعية).

يتضح من الشكل (6) ونتائج الجدول (11) ، وجود علاقة تأثير تقييم الشعور الذاتي في المسؤولية الاجتماعية (0.483) عند مستوى المعنوية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (6.102) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ، فضلاً عن وجود تأثير لتنظيم الشعور في المسؤولية الاجتماعية

الجدول (11) التأثير المتعدد لابعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في المسؤولية الاجتماعية

المعتمد		المستقل	معلمة التأثير	الخطأ	النسبة الحرجة	الدلالة	Label
Y3	<---	X1	.483	.079	6.102	***	par_1
Y3	<---	X2	.009	.077	.115	.908	par_2
Y3	<---	X3	.228	.082	2.769	.006	par_3
Y3	<---	X4	.153	.094	1.630	.103	par_10



الشكل (6) التأثير المتعدد لإبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في المسؤولية الاجتماعية

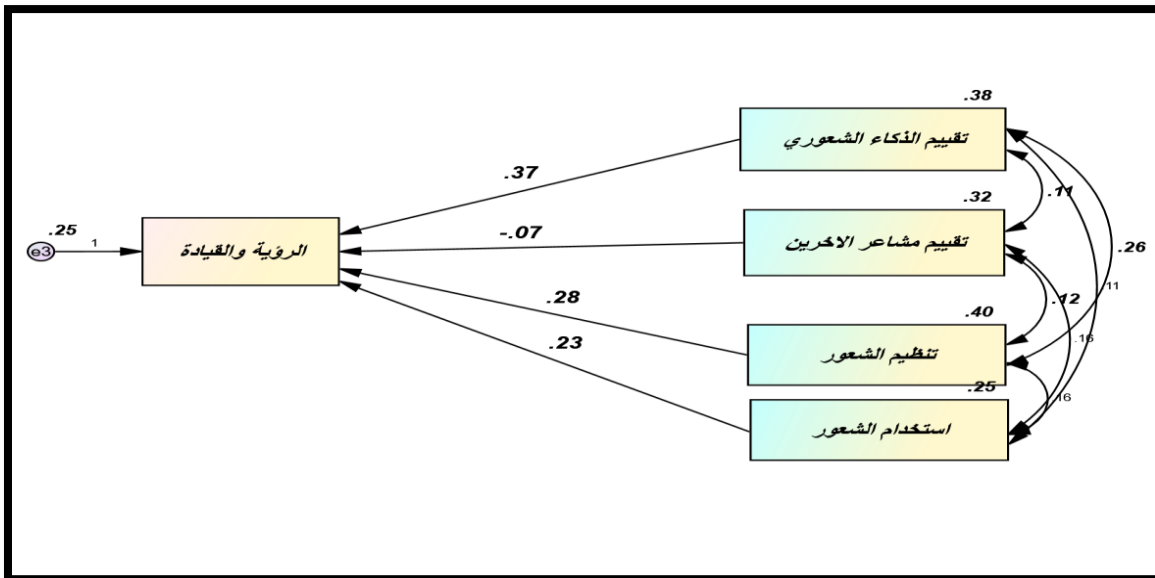
المعنوية (0.001) وبقيمة (T) المحسوبة (3.180)، ووجود علاقة تأثير لاستخدام الشعور في الرؤية والقيادة (0.233) عند مستوى المعنوية (0.022)، فيما لم يجد الباحث أي تأثير لتقييم مشاعر الآخرين في الرؤية والقيادة، إذ تشير هذه النتيجة الى استناد المصارف المبحوثة الى تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور واستخدام الشعور عندما تحتاج تحسين مستوى الرؤية والقيادة، إذ تدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الصفرية، واعتماد الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الرؤية والقيادة).

(4-1) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الرؤية والقيادة).

يتضح من الشكل (7) ونتائج الجدول (12) ، وجود علاقة تأثير تقييم الشعور الذاتي في الرؤية والقيادة (0.367) عند مستوى المعنوية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (4.274) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ، فضلاً عن وجود تأثير لتنظيم الشعور في الرؤية والقيادة (0.284) عند مستوى

الجدول (12) التأثير المتعدد لإبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الرؤية والقيادة

المعتمد		المستقل	معلمة التأثير	الخطأ	النسبة الحرجة	الدلالة	Label
Y4	<---	X1	.367	.086	4.274	***	par_1
Y4	<---	X2	-.065	.083	-.786	.432	par_2
Y4	<---	X3	.284	.089	3.180	.001	par_3
Y4	<---	X4	.233	.102	2.296	.022	par_10



الشكل (7) التأثير المتعدد لإبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في الرؤية والقيادة

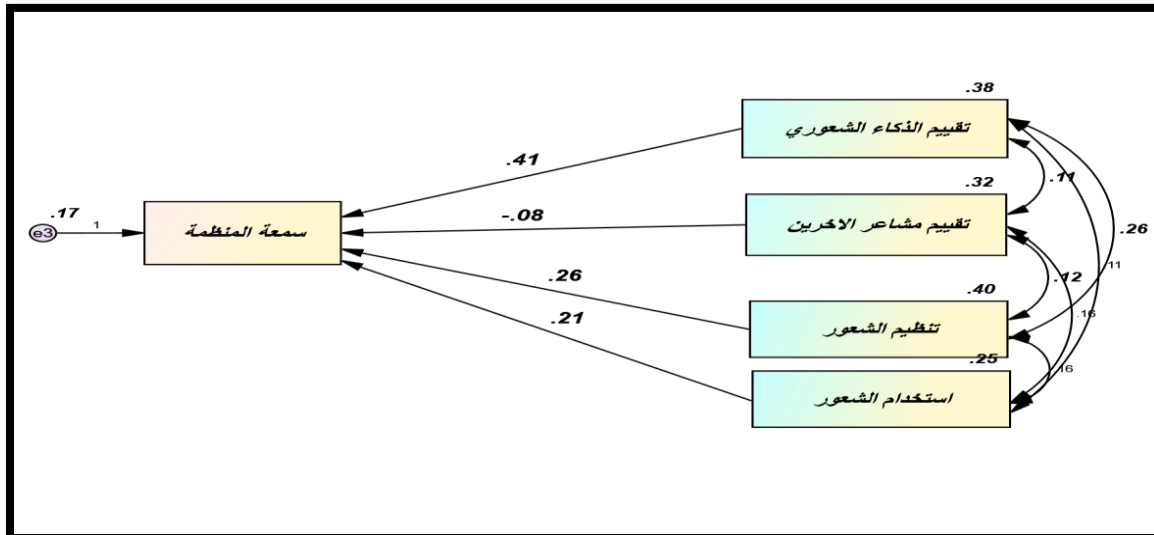
المعنوية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (3.550)، ووجود علاقة تأثير لاستخدام الشعور في الرؤية والقيادة (0.208) عند مستوى المعنوية (0.014)، فيما لم يجد الباحث أي تأثير لتقييم مشاعر الآخرين في سمعة المنظمة، إذ تشير هذه النتيجة الى استناد المصارف المبحوثة الى تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور واستخدام الشعور عندما تحتاج تحسين مستوى سمعة المنظمة، إذ تدعم هذه النتيجة رفض الفرضية الصفرية، واعتماد الفرض البديل (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الشعوري وأبعاده في سمعة المنظمة وأبعاده).

اختبار الفرضية الرئيسية: (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الشعوري وأبعاده في سمعة المنظمة وأبعاده).

يتضح من الشكل (8) ونتائج الجدول (13)، وجود علاقة تأثير تقييم الشعور الذاتي في سمعة المنظمة اجمالاً (0.408) عند مستوى المعنوية (0.000) وبقيمة (T) المحسوبة (5.713) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05)، فضلاً عن وجود تأثير لتنظيم الشعور في الرؤية والقيادة (0.263) عند مستوى

الجدول (13) التأثير المتعدد لإبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في سمعة المنظمة

المعتمد		المستقل	معلمة التأثير	الخطأ	النسبة الحرجة	الدلالة	Label
Y	<---	X1	.408	.071	5.713	***	par_1
Y	<---	X2	-.080	.069	-1.152	.249	par_2
Y	<---	X3	.263	.074	3.550	***	par_3
Y	<---	X4	.208	.085	2.467	.014	par_10



الشكل (8) التأثير المتعدد لإبعاد الذكاء الشعوري مجتمعة في سمعة المنظمة

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- أبدت المصارف الأهلية اهتمامها بالذكاء الشعوري، فعمدت الى تعزيزه باستخدام الشعور، سيما وان افرادها ينهمكون في أعمالهم وانشطتهم رغم التحدي والعقبات، فضلاً عن امتلاكهم للقدرة على التأثير في الآخرين.
- أظهرت المصارف الأهلية تمسكها بالأبداع والابتكار، فوجهته الى تحسين سمعتها التنظيمية، وبشكل خاص عندما تعتمد الأساليب والتقنيات الحديثة في مختلف أنشطتها الرامية الى تحقيق أهدافها، فضلاً عن ايمانها بأهمية المواهب وتوفير الدعم لكافة أنشطة الموارد البشرية.
- عززت المصارف الأهلية سمعتها بتطوير الجودة والأداء، من خلال دعمها لبرامج التحسين المستمر في جميع فعالياته وانشطته، وخاصة عندما تعتمد معايير تقييم الأداء وتحديد مؤشرات تعزيز سمعتها.

- أبدت المصارف الأهلية تبنيتها لتقييم الشعور الذاتي وبما يحسن من مستوى الذكاء الشعوري لديها، من خلال قدرة افرادها على فهم مشاعرهم، والعمل على مشاركة مشاعرهم واحاسيسهم عند الضرورة، ونسيان السلبي منها.
- أظهرت المصارف الأهلية المبحوثة ميلها الى تقييم مشاعر الآخرين عند تحسينها لمستوى الذكاء الشعوري، سيما من خلال اجادتها لفهم مشاعر الآخرين، واحساسها باحتياجاتهم العاطفية.
- ثبت اهتمام المصارف الأهلية بذكائها الشعوري، ودعمته بتنظيم الشعور، فأشاعت ثقافة عد افرادها مسؤولين عن مشاعرهم، وعدم الميل الى مزج العواطف مع القرارات التي يتخذونها.

- أ. تصميم برامج تحفيز تتلاءم مع تشجيع الأفكار المبدعة والمبتكرة.
- ب. الاهتمام بإدارة المواهب وتوفير الدعم لها وتوجيه إدارة الموارد البشرية لصيانتهم واستدامتهم.
6. تعزيز سمعة المصارف الأهلية من خلال تطوير الجودة والأداء بأعداد المزيد من الخطط المنسقة لتحقيق الجودة وتبني معايير تقييم الأداء.
7. تحسين سمعة المصارف الأهلية من خلال الاهتمام الإضافي بالمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن اللجوء الى تبني الآليات الآتية:
 - أ. تطوير المهارات والمعرفة لمواردها البشرية وتقديم برامج تعويضات ومكافأة تزيد من رفايتهم.
 - ب. الحفاظ على العقد النفسي للأفراد.
 - ت. دعم القضايا الاجتماعية والمشاركة بمختلف قضايا المجتمع ومساعدته الافراد المحتاجين والمساهمة في الأنشطة الخيرية.
8. ضرورة الاهتمام بالرؤية والقيادة وبما يسهم في تحسين سمعة المصارف المبحوثة من خلال التوجه نحو الريادة والمعرفة بكيفية استثمار الفرص واستكشافها.

9. ينبغي على المصارف الأهلية توجيه ذكائها الشعوري الى تحسين سمعة منظمتها من خلال تقييم الشعور الذاتي، وتنظيم الشعور، واستخدام الشعور، فضلاً عن توجيه تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور في تحسين الابداع والابتكار، والمسؤولية الاجتماعية للمصارف، بينما يتحتم عليها توجيه استخدام الشعور وتنظيم الشعور وتقييم الشعور الذاتي في الارتقاء بمستوى الرؤية والقيادة وسمعة المنظمة بشكل مباشر.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. الزبيدي، غني دحام تناي و حافظ، عبد الناصر علك و عباس، حسين وليد حسين (2015)، ادارة السلوك التنظيمي، مكتبة السبسان للنشر والتوزيع، بغداد.
2. النعيمي، صلاح عبد القادر (2008)، المدير القائد والمفكر الاستراتيجي- فن ومهارات التعامل مع الآخرين، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
3. البياتي، حسام سعدون أبراهيم (2019)، تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
4. الجابري، فرح قاسم محمد (2020)، دور حوكمة الشركات في تحسين السمعة (دراسة تحليلية مقارنة في بعض شركات الاتصالات)، رسالة ماجستير، قسم ادارة اعمال، جامعة بغداد.
5. عفيفة، علي حسين (2019)، أثر الذكاء العاطفي على الاداء الوظيفي للعاملين في بنك سورية والخليج، ماجستير ادارة اعمال، الجامعة الافتراضية السورية.

7. أبدت المصارف الأهلية اهتماماً ملحوظاً في المسؤولية الاجتماعية وبما يحسن من سمعتها التنظيمية من خلال حرصها على توفير افضل الطرائق للتعامل مع زبائنها، والسعي الى تطوير مهارات ومعرفة مواردها البشرية، وتعويضهم ومكافأتهم وبما يحقق رفايتهم.
8. تعتمد المصارف الأهلية الرؤية والقيادة بشكل كبير في تحسين سمعتها التنظيمية، سيما وانها تمتلك رؤية مستقبلية، وبرامج تحفيز موجهة لأفرادها وبما يزيد من قدرتها على تحقيقها وتعزيز سمعتها ومكانتها.
9. حرصت المصارف الأهلية على تحسين مستوى سمعتها التنظيمية، بتوجيه الذكاء الشعوري (تقنين الشعور الذاتي، تنظيم الشعور، استخدام الشعور) الى تحسين مستواها، فيما وجهت تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور الى تحسين الابداع والابتكار، والمسؤولية الاجتماعية، الا انها اضافت استخدام الشعور الى البعدين تقييم الشعور الذاتي وتنظيم الشعور للارتقاء بمستوى الجودة والأداء، والرؤية والقيادة.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة الاهتمام الإضافي في تقييم الشعور الذاتي وبما يحسن من مستوى الذكاء الشعوري من خلال تبني الآليات الآتية:
 - أ. العمل على مشاركة الآخرين مشاعر واحاسيس الفرح والحزن عند الضرورة.
 - ب. نسيان المشاعر السلبية والمواقف المزعجة بروح رياضية.
2. إيلاء مزيداً من الاهتمام بتقييم مشاعر الآخرين وبما يزيد من الذكاء الشعوري للمصارف الأهلية من خلال تبني الآليات الآتية:
 - أ. تحسين الإحساس بمشاعر الزملاء والزملائ.
 - ب. الاهتمام باحتياجات الآخرين العاطفية في مختلف المناسبات والمواقف.
 - ت. الاستجابة بشكل إيجابي لرغبات وانفعالات الآخرين ومحاولة فهمهم قدر الإمكان.
3. العمل على تنظيم الشعور من خلال ضبط الحالة المزاجية للعواطف وإدارة مشاعر الآخرين وتحسينها من خلال تبني الآليات الآتية:
 - أ. التمسك بالهدوء والكياسة والتحمل عند مواجهة الظروف الصعبة والحرجة.
 - ب. الابتعاد عن التداخل بين العواطف الشخصية واتخاذ القرارات بموضوعية.
4. ضرورة الاهتمام الإضافي في استخدام الشعور وبما يعزز من الذكاء الشعوري للمصارف الأهلية من خلال استثمار قدرتها على التأثير في الآخرين، بتوجيه التفكير القائم على أساس الشعور.
5. ينبغي على المصارف الأهلية الاهتمام بالابداع والابتكار وبما يحسن من مستوى سمعتها من خلال الآليات الآتية:

Revista de Administração de Empresas, Vol.45, No.1, pp: 53-66.

14. Felizardo, Aquilino & Félix, Elisabete Gomes Santana & Thomaz, João Pedro C. Fernandes(2017), ORGANIZATIONAL PERFORMANCE MEASUREMENT AND EVALUATION SYSTEMS IN SMES: THE CASE OF THE TRANSFORMING INDUSTRY IN PORTUGAL, CEFAGE, pp:1-25.

15. Fiori, Marina & Maillefer, Vesely (2017), Emotional Intelligence as an Ability: Theory, Challenges, and New Directions, Emotional Intelligence in Education, pp:23-47.

16. Goetsch, David L. & Davis, Stanley B.(2016), Quality Management for organizational excellence introduction to total Quality, Pearson Education, New Jersey.

17. Hughes, David J. & Lee, Allan & Tian, Amy Wei & Newman, Alexander & Legood, Alison,(2018), Leadership, creativity, and innovation: A critical review and practical recommendations, The Leadership Quarterly ,pp:1-85.

18. Iwu-Egwuonwu, R. C. (2011), Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence ,International Journal of Business and Management, Vol.6, No.4 ,pp:197-206.

19. Kanesan, Pavitra & Fauzan , Norsiah (2016), MODELS OF EMOTIONAL INTELLIGENCE: A REVIEW, Journal of Social Sciences and Humanities, Vol.16, No.7, pp:1-9.

20. Keefert, Kateryna V. & Parker, James D. A. & Saklofske, Donald H.(2018), Emotional Intelligence in Education, Springer International Publishing, Switzerland.

21. KIM, JEONG(2010), The link between service quality, corporate reputation and customer responses, PhD thesis, Faculty of Humanities, University of Manchester.

22. Koole, Sander L. & Aldao, Amelia (2015), The Self-Regulation of Emotion: Theoretical and Empirical Advances, Research Gate, pp:1-36.

23. Mallin, Christine A.(2009), Corporate Social Responsibility A Case Study

ثانياً: المصادر الاجنبية

6. ALHADID, ANAS Y.(2016), The Effect of Organization Agility on Organization Performance, International Review of Management and Business Research, No.5, No.1, pp:273-278.

7. Alniacik, Esra & Alniacik, Umit & Erdogmus, Nihat (2012), How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions ?, Corporate Reputation Review, Vol.15, No.1, pp:3-19.

8. Brackett , Salovey(2006), Measuring emotional intelligence with the Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (MSCEIT), Psicothema, Vol.18, pp:34-41.

9. Camilleri, Mark Anthony(2017), Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies, Springer International Publishing ,USA.

10. Darvishmotevali, Mahlagha & Altinay, Levent, & De Vita, G. (2018), Emotional intelligence and creative performance: Looking through the lens of environmental uncertainty and cultural intelligence, International Journal of Hospitality Management, Vol. 73, pp: 44–54.

11. ERGÜN, EKİN(2011), AN INVESTIGATION INTO THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL INTELLIGENCE SKILLS AND FOREIGN LANGUAGE ANXIETY OF STUDENTS AT A PRIVATE UNIVERSITY, Master Thesis, the department of Arabic language, MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY.

12. Esenyel, Vildan(2020), CORPORATE REPUTATION AS A STRATEGIC MANAGEMENT TOOL: THROUGH THE LENS OF EMPLOYEES, International Journal of Management and Sustainability, Vol.9, No.1, pp:24-42.

13. FELDMAN, PERCY MARQUINA & BAHAMONDE, ROLANDO ARELLANO & BELLIDO, ISABELLE VELASQUEZ (2014), A NEW APPROACH FOR MEASURING CORPORATE REPUTATION, RAE-

- China, Sustainability ,Vol.10, No.3, Pp:1-20.
29. Ugoani , John N. & Amu, Christain U. & Kalu, Emenike O.(2015), DIMENSIONS OF EMOTIONAL INTELLIGENCE AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP: A CORRELATION ANALYSIS, INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION , Vol.6 , No.2 ,pp:563-584.
30. VIERIMAA , JONI CHRISTIAN(2013), Emotional Intelligence and Project Leadership, Master of Science Thesis in the Master of Science Program in International Project Management, Chalmers University of Technology.
31. Wepener, Marie Louisa(2014), The development of a new instrument to measure client-based corporate reputation in the service industry, PhD thesis in Business Administration, Stellenbosch University.
- Approach, Edward Elgar Publishing Limited, UK.
24. Partners, Howard (2008), Innovation, Creativity and Leadership Report of a Study of the ACT Innovation System, Australian Capital Territory, Canberra.
25. Punia, Namrata & Dutta, Jayanti & Sharma, Yukt(2015), Emotional Intelligence: A Theoretical framework, International Journal of Scientific & Engineering Research, Vol.6, No.5, pp:967-1006.
26. Sfetcu, Nicolae(2020), Emotional Intelligence, SetThings , pp:1-13.
27. Shahhosseini, Mohmmad & Silong, Abu Daud & Ismaill, Ismi Arif & Uli, Jegak nak(2012), The Role of Emotional Intelligence on Job Performance, International Journal of Business and Social Science, Vol.3, No.21, pp:241-246.
28. Tang, Yanhong & Ma, Yanling & Wong, Christina W.Y. & Miao, Xin(2018). Evolution of Government Policies on Guiding Corporate Social Responsibility in

الملاحق

الملحق (1)

1. الذكاء الشعوري: هو قدرة الفرد على النظر في مشاعره ومشاعر الآخرين ، والتمييز بينهم واستخدام هذه المعلومات للتحكم في أفكار وأفعال الفرد والآخرين.

تقييم الشعور الذاتي: هو قدرة الفرد على أدراك المشاعر وفهمها وإدارتها.					
ت	الفقرات	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
1	أستطيع فهم مشاعري.				
2	أستطيع التعبير عن مشاعري بشكل جيد.				
3	أتحكم في مشاعري في جميع الظروف.				
4	أستطيع نسيان مشاعري السلبية بسهولة.				
5	أشارك الآخرين مشاعري واحاسيسي عند الضرورة.				
تقييم مشاعر الآخرين: هو القدرة على تحديد وتمييز المشاعر في الذات وفي الآخرين.					
ت	الفقرات	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
1	أجيد فهم مشاعر الآخرين .				
2	أنا حساس للاحتياجات العاطفية للآخرين .				
3	لدي قدرة على الاحساس بالناحية الانفعالية للآخرين.				
4	أستطيع الاستجابة لرغبات و انفعالات الآخرين.				
5	يرى الناس بأني فعال تجاه أحاسيس الآخرين.				
ج- تنظيم الشعور: هو القدرة على تنظيم الحالة المزاجية والمشاعر في النفس وفي الآخرين.					
ت	الفقرات	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
1	أستطيع السيطرة على نفسي بعد أي أمر مزعج.				
2	أعتبر نفسي مسؤولاً عن مشاعري.				
3	أستطيع مواجهة مشاعري السلبية عند اتخاذ قرار يتعلق بي.				
4	لا تتداخل عواظي مع القرارات التي تتخذ من قبلي.				
5	أنا هادئ تحت أي ظروف أتعرض لها.				
د- استخدام الشعور: القدرة على استخدام الحالات العاطفية لتسهيل حل المشكلات والإبداع.					
ت	الفقرات	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
1	أستطيع تركيز انتباهي في الاعمال المطلوبة.				
2	أستطيع أن أنهمك في عمالي رغم التحدي.				
3	أفقد الاحساس بالزمن عند تنفيذ المهام التي تتصف بالتحدي.				
4	أستطيع أن اترك عواظي جانباً عندما أقوم بإنجاز عملي .				
5	لدي القدرة على التأثير في الآخرين.				

سمعة المنظمة: هي التقييم العام الذي يتم إجراؤه بواسطة أصحاب المصلحة في المنظمة خلال فترة زمنية بناءً على الصور الناشئة عن سلوكيات واتصالات المنظمة.

الإبداع والابتكار : الإبداع هو توليد أفكار جديدة من خلال طرق جديدة أو رؤية فرص جديدة ، أو عن طريق استغلال التقنيات الجديدة أو التغييرات في الأسواق. أما الابتكار فهو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة.					
ت	الفقرات	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
1	يدعم المصرف موارده البشرية لابتكار أساليب جديدة في العمل.				
2	يقدم المصرف خدمات مميزة بشكل مستمر.				
3	يصمم المصرف برامج التحفيز بما ينسجم مع تشجيع الأفكار المبتكرة والمبدعة .				
4	يوظف المصرف الاساليب والتقنيات الحديثة في أنشطته المختلفة لتحقيق أهدافه .				
5	تؤمن ادارة المصرف بأهمية ادارة المواهب من خلال توفير ودعم أنشطة الموارد البشرية.				
الجودة والاداء : الاداء هو العمل المنجز من قبل مجموعة من الموظفين داخل المنظمة. الجودة انها التفوق في الاداء لاساعد المستهلكين عن طريق عمل المديرين و الموظفين مع بعضهم البعض.					
ت	الفقرات	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
1	يعمل المصرف بالاستناد الى المعايير العالمية في أنجاز أنشطته .				
2	يتميز المصرف بأداء مالي متميز.				
3	لدى المصرف معايير لتقييم أدائه و تحديد مؤشرات من أجل تحسين سمعته.				
4	يقوم المصرف بأعداد خطط منسقة لتحقيق جودة الخدمة المقدمة.				
5	يدعم المصرف برامج التحسين المستمر في جميع فعاليته وأنشطته.				
ج- المسؤولية الاجتماعية: وهي الطرق التي تسعى المنظمة من خلالها الموازنة بين قيمها وسلوكها مع قيم أصحاب المصلحة المتعددين.					
ت	الفقرات	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
1	يلتزم المصرف بكافة بنود العقد النفسي بينه وبين موارده البشرية.				
2	يسعى المصرف الى تطوير مهارات ومعارف موارده البشرية وتوعيتهم ومكافئهم بما يحقق رفاهيتهم .				
3	يدعم المصرف القضايا الاجتماعية الجيدة.				
4	يساهم المصرف بالأعمال الخيرية في المجتمع.				
5	يحرص المصرف على توفير أفضل الطرق في التعامل مع زبائنه.				
د- الرؤية والقيادة: أنهما المدى الذي يقوم فيه زبون المنظمة بتقييم مدى امتلاك المنظمة رؤيا واضحة للمستقبل.					
ت	الفقرات	لا أتفق تماماً	لا أتفق	غير متأكد	أتفق تماماً
1	يتمتع المصرف بالريادة في منافسة المصارف الاخرى.				
2	يمتلك المصرف رؤية مستقبلية.				
3	تعمل ادارة المصرف على وفق سلوكيات القيادة المعاصرة.				
4	يتميز قادة المصرف بالمعرفة بكيفية استثمار الفرص المتاحة أمام المصرف.				
5	القيادة في المصرف تحفز الموظفين لغرض تحقيق رؤية المصرف وتعزيز سمعته ومكانته.				

ملحق (2):

قائمة المقابلات

ت	أسم المصرف	المنصب الوظيفي	تاريخ المقابلة	مدة المقابلة
1	مصرف الجنوب الاسلامي	مدير الفرع الرئيسي	2021-2-4	25 دقيقة
2	مصرف الانصاري الاسلامي	مدير قسم التوعية المصرفية	2021-2-15	20 دقيقة
3	مصرف الاستثمار العراقي	مدير قسم الائتمان	2021-2-3	20 دقيقة
4	مصرف بابل	مدير قسم الموارد البشرية	2021-2-10	20 دقيقة
5	مصرف نور العراق الاسلامي	مدير قسم الامتثال	2021-2-10	25 دقيقة
6	مصرف عبر العراق	مدير قسم الادارة والذاتية	2021-2-9	20 دقيقة
7	مصرف المشرق العربي	معاون مدير	2021-2-16	15 دقيقة
8	مصرف سومر التجاري	مدير قسم الموارد البشرية	2021-2-16	20 دقيقة
9	مصرف التنمية الدولي	مدير قسم العلاقات والتسويق	2021-2-17	15 دقيقة
10	مصرف الخليج التجاري	معاون مدير	2021-2-17	20 دقيقة