



أثر إدارة المواهب في السمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية

سهام محمد طه*

الملخص

هدفت هذه الدراسة للتحقق من أثر إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في السمعة المنظمة بأبعادها (المسؤولية الاجتماعية، والجودة، والابتكار) في البنوك التجارية الأردنية. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي (الوصفي التحليلي). أجريت الدراسة على عينة عشوائية طبقية تناسبية بلغت (153) مديراً في المستويات العليا والوسطى. تم تحليل البيانات وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لإدارة المواهب، ومستوى متوسط للسمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية، وأن هناك أثراً معنوياً لإدارة المواهب في السمعة المنظمة، ووجود أثر معنوي لإدارة المواهب في كل بعد من أبعاد السمعة المنظمة (المسؤولية الاجتماعية، والجودة، والابتكار).

أوصت الدراسة إدارات البنوك بزيادة الاهتمام بإدارة المواهب من حيث جذب وتطوير وصقل مهارات وقدرات العاملين، وزيادة الاهتمام بالسمعة المنظمة من خلال الاهتمام بتقديم منتجات مبتكرة وبطريقة أسرع من المنافسين والاهتمام بجوده الخدمات المقدمة للعملاء. مفتاح الكلمات: إدارة المواهب، تنمية المواهب، السمعة المنظمة، الجودة، الابتكار، البنوك التجارية، الأردن.

* باحثة. vhfm585@gmail.com

1. المقدمة:

تواجه المنظمات العديد من التحديات حيث إن طبيعة المنظمات وظروف وبيئة الأعمال وحتى العاملين أصبحوا يتغيرون بشكل متسارع، وذلك بسبب العولمة واتساع سوق المنافسة، والتطور التكنولوجي الذي أصبح يؤثر في كيفية وتوقيت إنجاز العمل، وكذلك على كيفية إدارته وإيجاد التوازن الأمثل بين العمليات التي يقوم بها الإنسان والآلة، حيث إن نطاق الإشراف قد تغير كون العديد من المهام المتكررة البسيطة سوف يتم إنجازها من خلال الآلات، وسوف تزداد الحاجة إلى متخصصين بالمعرفة، وكذلك اختلاف القوى العاملة من حيث الجنس والعمر والثقافة، ومن التحديات التي تواجه المنظمات الاستدامة، حيث إن المنظمات ليست فقط مطالبة بتحسين جودة المنتجات والأداء المالي فقط بل لا بد من أن تحقق أداء أفضل من حيث تأثيرها في المجتمع والبيئة. كل ما سبق يؤكد أن المواهب التي تمتلكها المنظمة وكيفية إدارتها تؤثر بشكل مباشر في أدائها العام، حيث إن المنظمات التي تجتذب النوع المناسب من المواهب وتحافظ به وتعامله وتكافئه وتطوره وتوزعه وتنشره بالمنظمة بالشكل الصحيح سوف تحقق أداء أفضل من تلك التي تكتفي فقط بشغل الوظائف بالأشخاص (Lawler, 2017, 1-11).

السمعة التنظيمية هي اعتقاد طويل الأمد يلحظ الصور التي تكونت لدى مختلف الأطراف عن المنظمة بناء على علاقاتهم معها، وبالرغم من أن سمعة المنظمة تعتمد على المنتجات التي تصنعها المنظمة والأرباح التي تحققها والرواتب التي تدفعها للعاملين إلا أن سمعة المنظمة أكبر من أي من هذه المكونات في بيئة خارجة تماما عن نطاق عملها المعتاد فمثلا لو دخلت شركة نايكي سوق الفنادق وقامت بافتتاح فندق بالتالي ما هو الفندق وكيف سيبدو وما هي وسائل الراحة التي سيحتويها؟ بالتالي ما يعتقده الجمهور عن صناعة نايكي للأحذية سيساعد على تخيل نوع الخدمات التي سيقدمها بالفندق (Laskin, 2024, 12).

2. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تعتبر السمعة التنظيمية من أهم الموارد غير الملموسة للمنظمة وهذا هو اعتقاد أصحاب المصالح من عملاء ومنافسين وموردين والشركاء وأصحاب الحصص حول الخصائص الاستراتيجية للمنظمة، وتعتبر إحدى مؤشرات نجاح أو فشل المنظمات ولذلك على كل المنظمات تخطيط سمعتها وصورتها الذهنية بالطريقة التي ترغبها.

من العوامل التي تؤثر في السمعة التنظيمية جودة المنتجات ومشاركة المنظمة في الأنشطة الاجتماعية وكذلك طريقة تعامل المنظمة مع العاملين لديها، ويعتمد تحقيق السمعة المنظمة

على جودة المنتجات والحاجة إلى الابتكار وتفاعل المنظمة مع البيئة المحيطة بها وتحملها للمسؤولية الاجتماعية، ونظرا لعمل الباحثة في قطاع البنوك منذ أكثر من عشرين عاما فتري بأن حصول هذه البنوك على المواهب وذلك من أجل تزويد البنوك بما تحتاج إليه من قدرات ومهارات فعالة يمكن أن يزيد من سمعتها، الذي أدى إلى زيادة اهتمامها باستقطاب هذه المواهب وتطويرها والمحافظة عليها في الحاضر والمستقبل وبالشكل الذي يحقق أهدافها.

بناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس الآتي:

- ما أثر إدارة المواهب في السمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية؟
3. أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة في الآتي:

الأهمية العلمية: تُستمد أهمية هذه الدراسة من أهمية المفاهيم التي تضمنتها، حيث يعتبر مفهوم إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) من المفاهيم الإدارية المهمة، التي تتعلق بأهم مورد بالمنظمة وهو المورد البشري. وكذلك السمعة المنظمة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تلقي الضوء على مفاهيم إدارية حديثة ستحاول الباحثة من خلالها عرض أحدث الدراسات حول المفاهيم أعلاه لتكون مرجعا للباحثين والمهتمين في هذا المجال مستقبلا، مما يساعد على سد بعض النقص في المكتبة العربية حول المفاهيم المذكورة.

الأهمية التطبيقية: يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات في الأردن، إذ يلعب هذا القطاع دورا أساسيا في السياسة النقدية وخاصة في ظل ارتفاع معدلات التضخم، حيث حافظ هذا القطاع على أدائه وارتفع معدل نموه ليصبح (4.4) لسنة (2021) مقارنة بنسبة (4.2) في عام (2021)، فيما بلغ مجموع إجمالي الودائع المسجلة لدى البنوك المرخصة في نهاية عام (2021) (46.94) مليار دينار أردني، وبلغ مجموع التسهيلات لعام (2021) (27.44) مليار دينار، مما يدل على حيوية القطاع وأهميته (جمعية البنوك الأردنية، التقرير السنوي لعام 2020-2021).

بالتالي من الناحية التطبيقية تأتي أهمية هذه الدراسة في مدى استفادة إدارات البنوك التجارية الأردنية من النتائج التي توصلت إليها، فيما يتعلق بمفهوم إدارة المواهب، والسمعة المنظمة وطبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات، والتوصيات التي ستقدمها الباحثة.

4. أهداف الدراسة:

- التعرف إلى أثر إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في السمعة المنظمة بأبعادها (المسؤولية الاجتماعية، والجودة، والابتكار) في البنوك التجارية الأردنية.

- التعرف إلى الأهمية النسبية لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في البنوك التجارية الأردنية.
 - التعرف إلى الأهمية النسبية للسمعة المنظمة بأبعادها (المسؤولية الاجتماعية، والجودة، والابتكار) في البنوك التجارية الأردنية.
 5. فرضيات الدراسة:

اعتمادا على السؤال الرئيس للدراسة واسئلتها الفرعية يمكن صياغة فرضيات الدراسة بالشكل الآتي:

الفرضية الأولى:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في السمعة المنظمة بأبعادها مجتمعة (المسؤولية الاجتماعية، والجودة، والابتكار) في البنوك التجارية الأردنية.

الفرضية الثانية:

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية.

الفرضية الثالثة:

Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في الجودة في البنوك التجارية الأردنية.

الفرضية الرابعة:

Ho4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في الابتكار في البنوك التجارية الأردنية.

6. انموذج الدراسة:

يشير الشكل 1 إلى النموذج الفرضي للدراسة، الذي يتضمن متغيرها والأبعاد المعتمدة لكل منها.

المتغير المستقل أبعاد إدارة المواهب:

1. جذب المواهب Talent Attracting :

يشير هذا المفهوم إلى جذب المواهب من خارج المنظمة وداخلها ويعني قدرة المنظمة على جذب العاملين الذين يتمتعون بالمهارات والكفاءات والسلوك التي تحتاجها المنظمة لتحقيق أهدافها وبالوقت المناسب الذي يبدأ بالإعلان عن الوظيفة الشاغرة وتقديم المعلومات حول هذه الوظيفة (دليل، 2023، 53-54).

تغيرت عملية جذب المواهب خلال العشرين سنة الماضية حيث إنها في السابق كانت تعرف باسم "الإعلان عن الوظائف" وكانت تتم هذه الإعلانات عبر الصحف الوطنية والمحلية وبعدها أصبحت عملية "جذب المواهب" تتم عبر الإنترنت وتم تطوير برامج تدير عملية التوظيف من خلال الاحتفاظ بطلبات العمل في قاعدة بيانات مما جعل عملية التوظيف أكثر كفاءة (Alder & Dinnen, 2017, 14).

هنالك خطوات يتم اتباعها في عملية التوظيف وجذب المواهب وهي:

أولاً: الوصف الوظيفي تحديد المكونات (المهام والمسؤوليات)، ثانياً: الحصول على المرشحين وجذبهم وذلك عبر تحديد وجذب الشخص المناسب من المرشحين لعملية التوظيف، ثالثاً: فحص المرشحين (عملية فرز الطلبات) ويتم ذلك من خلال مراجعة طلبات المرشحين واختيار المناسب من أجل تقليل تكاليف ووقت التوظيف، رابعاً: المقابلات التي يتم من خلالها تقييم جودة المرشحين للتوظيف، خامساً: اختيار المرشح المناسب بناء على الخطوات السابقة، سادساً: التوجيه للعامل الجديد (Sharma, 2024, 18-19).

2. تنمية المواهب Talent Development :

يتعلق تطوير المواهب بالتخطيط واختيار وتنفيذ الاستراتيجيات التي تشمل المواهب بأكملها وذلك بهدف استدامه رفاهية العاملين وتطوير الكفاءات الرئيسية للوظيفة وضمان أمداد المنظمة بما تحتاج إليه من مواهب حالية ومستقبلية وبما يتناسب مع تحقيق أهداف المنظمة (Vance et al., 2023, 47).

يساعد تطوير وتدريب المواهب من الاستفادة من برامج تخطيط المسار الوظيفي وذلك عن طريق تحديد الاحتياجات التدريبية مما يؤهل هذه المواهب من ملء المواقع والوظائف الاستراتيجية مستقبلاً. وكذلك زيادة كفاءة العاملين وتطويرهم يساعد ويزيد من كفاءة المنظمة من خلال زيادة مشاركة العاملين وجعلهم أكثر التزاماً وظيفياً مما سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الأداء على مستوى العاملين والمنظمة (العطيوي، 2020، 80).

يرى (Judijanto et al. 2024) أن تنمية وتطوير المواهب أصبح يحظى بالكثير من الاهتمام ليس فقط كونه مكوناً من مكونات إدارة المواهب بل باعتباره رافعة استراتيجية للتغيير والتكيف المنظمي، وكما يجب أن يتوافق تطوير المواهب مع الاستراتيجيات المنظمة لمعالجة التغيرات السريعة في بيئة الأعمال وبحيث يضمن هذا التوافق أن المهارات التي تطورها يمكن تطبيقها بشكل مباشر على الأهداف المنظمة، وكذلك يساعد تطوير المواهب ويسهل على المنظمات الاستجابة بشكل أسرع وأكثر فاعلية لتغيرات السوق من خلال تعزيز ثقافة التعليم المستمر والقدرة على التكيف.

3. الاحتفاظ بالمواهب Talent Retention:

الاحتفاظ بالمواهب هو نسبة العاملين الذين يبقون في المنظمة، ويشير معدل دوران العاملين وهو عكس الاحتفاظ بالعاملين إلى النسبة المئوية للعاملين الذين يتركون المنظمة لأي سبب من الأسباب (Connell & Phillips, 2004, 2). وتسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالمواهب لما له من آثار سلبية يتمثل بعضها بالتكاليف المالية العالية سواء المباشرة أم غير المباشرة، بقاء المنظمة الذي يعتمد على بقاء العاملين ذوي المهارات الأساسية حيث إن جذب المواهب المناسبة والاحتفاظ بها يحدد نجاح المنظمة أو فشلها، وكذلك جودة الخدمة التي تتأثر بمعدل الدوران، فقدان الخبرة وخاصة في المجالات التي تعتمد على المعرفة، وكذلك خلق صورة سلبية عن المنظمة التي يوجد بها معدل دوران مرتفع (Connell & Phillips, 2004, 5-6).

تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالمواهب التي تحتاجها من أجل تحقيق أهدافها وذلك من خلال عدة استراتيجيات يجب على المنظمات تقييمها وتحليل فعاليتها بشكل مستمر وكذلك تحليل وجمع كافة بيانات العاملين وتنسيقها وذلك من أجل زيادة كفاءة الاحتفاظ بالمواهب ومن هذه الاستراتيجيات المتبعة: مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات في المنظمة، وجود خطة تعويض شخصية، التخطيط المهني والتدريب والتطوير، إيجاد مرونة بالعمل واستراتيجية الاستعانة بمصادر خارجية (Chauby & Khugshal, 2022, 88-92).

7. السمعة المنظمة Organizational Reputation

السمعة المنظمة هي مجموعة من السمات والخصائص للمنظمة التي تم استنتاجها من الأعمال الماضية، والسمعة عبارة عن حكم الجمهور المتراكم عبر الزمن، وهو اعتقاد يتشارك به أصحاب المصالح حول الخصائص الاستراتيجية للمنظمة، وقدرتها على تسليم منتجات ذات قيمة لأصحاب المصالح (سلطان وعثمان، 20321، 344).

السمعة هي الطريقة التي يتصور بها أصحاب المصالح أو الأطراف المهتمة الأخرى المنظمة فعلياً وهناك عدة أبعاد لدعم السمعة المنظمة وهي الإبداع والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة، والثقافة المنظمة، وكذلك جذب العاملين الموهوبين، وتلعب السمعة المنظمة أهمية في بيع المنتجات وكذلك جذب المستثمرين وتحقيق الربحية وفي خلق الميزة التنافسية (فلاق، 2019، 306).

للسمعة المنظمة أهمية في جذب العاملين للانضمام للمنظمة (محمد، 2014، 141). يرى Laskin Laskin (2024, 12) أن السمعة هي اعتقاد طويل الأمد ويتعلق بالتصور الذي تكون لدى مختلف الجماهير عن المنظمة بناء على علاقاتهم بها.

يعود الاهتمام الواسع النطاق في سمعة المنظمات إلى عام 1996، وذلك عندما تم نشر كتاب من تأليف تشالز فومبرون في مجلة فورتشن، وفي عام 1997 نظم فورمان أول مؤتمر صحفي حول السمعة والصورة والقدرة التنافسية، وقام أيضاً بالتعاون مع آخرين في إطلاق مجلة (Corporate Reputation Review)، وأدى هذا المؤتمر إلى مؤتمرات سنوية حول سمعة المنظمات تضم مزيجاً من الأكاديميين والممارسين (Carroll, 2016, 913).

عندما تتمتع المنظمة بسمعة جيدة فإنها تجني العديد من الفوائد مثل القدرة على رفع أسعار المنظمة لمنتجاتها مقارنة بالمنظمات الأخرى ومثال ذلك شركة أبل، والاعتراف العام بالمنظمة، وجذب المواهب والاحتفاظ بها، والتوسع بالمجالات المتحالفة والقدرة على جذب الاستثمارات، وكذلك هنالك مخاطر السمعة التي تتمثل في وجود ولاء للعملاء، وافتراسات عن أن جودة المنتجات رديئة، وصعوبات جذب الاستثمارات، وضعف الأداء، ووجود عاملين غير محفزين للعمل (Harvey, 2023, 2).

أبعاد السمعة المنظمة:

1. المسؤولية الاجتماعية: Social Responsibility

أصبح لزاماً على المنظمات باختلاف أنواعها أن تساهم في خدمة المجتمع وأن تعمل على تنميته وتحسين نوعية الحياة بشكل عام، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية أحد أهداف المنظمات التي يقاس بها نجاح المنظمات حيث لم تعد المعايير المالية وحدها من تحدد ذلك بل بما تخصصه من موارد لتحسين نوعية الحياة والالتزام تجاه المجتمع (أبو النصر، 2015، 28).

عرفت (Haski-Leventhal, 2021, 10) المسؤولية الاجتماعية على أنها نهج شامل وطويل الأمد للمسؤوليات الواسعة النطاق للأعمال، الذي يستند إلى تكامل أصحاب المصالح والسلوك الأخلاقي مع الاستفادة من موارد المنظمة وعلامتها التجارية لمعالجة القضايا المجتمعية والبيئية.

المسؤولية الاجتماعية هي الطريقة التي تدمج بها المنظمات الاهتمامات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في قيمها وثقافتها وصنع القرار، واستراتيجياتها وعملياتها بطريقة شفافة وخاضعة للمساءلة، وبالتالي تنشأ ممارسات أفضل داخل المنظمة وتخلق الثروة وتحسن المجتمع، ونظراً لتزايد أهمية التنمية المستدامة فإن المنظمات أصبح لها من الضروري دمج مبادئ وقيم المسؤولية الاجتماعية عبر سلسلة القيمة من المنظمة إلى الموردين والعملاء (Helmold et al., 2022, 23).

2. الجودة Quality:

يختلف مفهوم الجودة في الخدمات عنه في القطاع الانتاجي حيث السلع الملموسة والتقييم يتم على أساس المنتج النهائي، أما في الخدمات فان الحكم على الجوده يكون على أساس تقديم الخدمة، بالإضافة إلى المنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة، حيث إن للجودة بعدان هما: الجودة الفنية وهي ما يشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، والبعد الثاني هو الجودة الوظيفية والتي تشير إلى كيفية نقل الجودة الكمية إلى المستفيد من الخدمة (الطائي والعلاق، 2018، 241-242).

يمكن تعريف الجودة بأنها تلبية احتياجات العملاء أو توقعاتهم، ومنذ الثمانينات تم التركيز بشكل كبير على فهم وقياس الخدمات التي تقدمها المنظمات حيث أكدت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة لها تأثير مباشر في الربحية وترتبط بشكل إيجابي برضا العملاء والاحتفاظ بهم وولائهم، حيث إنه إذا كان بالإمكان تحسين جودة الخدمة فإن ولاء العملاء سيزداد وسيستيع ذلك زيادة بالحصة السوقية والربحية وذلك سواء بالقطاع الخاص أو القطاع العام، حيث إن تقديم خدمات ذات جودة عالية في المنظمات العامة سيعمل على تحسين المعيشة في المجتمع، مثال ذلك التعليم والصحة، وقد تكون بالنسبة للمنظمات بالقطاع الخاص مسألة بقاء في السوق (Jr, 2024، 43).

توصلت دراسة إسماعيل (2019) إلى أن للتدريب أثراً إيجابياً على تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث إن جودة الخدمة هي الجهود التي تقوم بها المنظمة من أجل تلبية وإشباع حاجات العملاء وملاءمة هذه الجهود لإدراك العملاء الفعلي لمستوى الخدمة، بينما التدريب هو إمداد وإعداد العاملين بالكفاءة والمؤهلات التي تجعلهم قادرين على تحقيق الاستراتيجية.

3. الابتكار Innovation:

الابتكار هو العملية التي يتم من خلالها تطبيق أفكار جديدة على المنتجات أو العمليات أو الجوانب الأخرى لأنشطة المنظمة مما يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للمنظمة، وكذلك زيادة

الفوائد والمنافع التي تعود على المستهلكين أو حتى على المنظمات الأخرى (Roger & Greenhalgh, 2010, 4).

يعمل الابتكار على زيادة رضا العملاء ورضا المساهمين وكذلك على زيادة الحصة السوقية، وزيادة القدرة التنافسية، ويعتبر مصدراً للنمو وهو مطلب أساسي في ظل البيئة المتغيرة التي تعيش فيها المنظمات في ظل المنافسة الشديدة حيث إن ظهور منتج جديد سيدفع المنافسين إلى تقديم منتجات جديدة ومحسنة مما يجعل المنتجات الحالية قديمة وهذا يعني أن الحاجة مستمرة إلى الابتكار (Kerzner, 2019, 4).

لكي ينجح الابتكار فإنه لا بد من توفر التكنولوجيا المناسبة وأن يلائم حالة السوق الجديدة وأن يتم دراسة السوق بعناية وتهيأته للمنتج الجديد بحيث إن نجاح الابتكار يحتاج إلى تسويق وتوزيع وعلاقات عامة وليس مجرد الاعتماد على تقنية جديدة فقط (بصمة جي، 2016، 20).

8. الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات في البيئتين العربية والأجنبية وفي قطاعات مختلفة العلاقة بين إدارة المواهب والسمعة المنظمة، ففي الدراسة التي أجريت من قبل محمد وسعيد (2024) التي حاول فيها الباحثان الكشف عن دور الاستثمار في الموارد البشرية في دعم سمعة المنظمة في بيئة التعليم العالي العراقية، أشارت نتائجها إلى وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين الاستثمار بالموارد البشرية وسمعة المنظمة وكانت أقوى العلاقات هي بين الخبرة وسمعة المنظمة، وجاءت بالمرتبة الثانية في العلاقة بين الابتكار وسمعة المنظمة، وبالمرتبة الثالثة العلاقة بين تدريب وتطوير العاملين وسمعة المنظمة وأخيراً بين الثقافة المنظمة وسمعة المنظمة، وكذلك توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لأبعاد الاستثمار في الموارد البشرية في دعم سمعة المنظمة.

أشارت دراسة العوامل (2024) التي أجريت على البنوك التجارية في البيئة الأردنية للتحقق من أثر إدارة المواهب في السمعة المنظمة والدور الوسيط للذكاء الاستراتيجي إلى وجود أثر معنوي لاستراتيجية إدارة المواهب في سمعة البنوك التجارية الأردنية.

أما دراسة إسماعيل (2023) فقد ركزت على تحليل الدور المعدل للثقافة المنظمة في أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة المنظمة في البيئة المصرية. توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لإدارة المواهب في السمعة المنظمة، أي أنه كلما زاد حرص الإدارة على الاهتمام بإدارة المواهب من جذب واحتفاظ وتنمية المواهب ساهم ذلك في تعزيز وتحسين السمعة المنظمة، وكذلك وجود أثر معنوي للثقافة المنظمة في السمعة المنظمة أي أن وجود ثقافة منظمة يساهم في

تعزيز السمعة المنظمة، وأن وجود ثقافة منظمة كمتغير معدل يحسن من أثر إدارة المواهب في السمعة المنظمة.

اهتمت دراسة محمود وآخرين (2023) بقياس أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة المنظمة لشركات السياحة المصرية. أظهرت نتائجها وجود علاقة إيجابية طردية بين إدارة المواهب بأبعادها والسمعة المنظمة بأبعادها مما يعني أنه كلما استطاعت الشركات من إدارة المواهب بشكل سليم أدى ذلك إلى تحسين السمعة المنظمة للشركة، وأن إدارة المواهب تؤثر في السمعة المنظمة حيث إن تبني إدارة المواهب يساعد بشكل كبير في تعزيز سمعة شركات السياحة الأخرى.

أما دراسة Rawat (2023) التي تم تطبيقها على مؤسسات التعليم العالي في النيبال وذلك لتحديد التفاعل بين إدارة المواهب وإدارة المعرفة والسمعة المنظمة. فتوصلت إلى أن كل من إدارة المواهب وإدارة المعرفة لهما تأثير كبير في سمعة المنظمة، علاوة على ذلك، تتوسط إدارة المواهب جزئياً العلاقة بين إدارة المعرفة وسمعة المنظمة.

في دراسة الحارون والساعد (2022) التي أجريت في البيئة الأردنية فقد هدفت إلى معرفة أثر إدارة المواهب في سمعة المنظمة، فقد أكدت نتائجها وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة المواهب في سمعة المنظمة.

في دراسة Ibrahim and AlOmari (2020) التي أجريت في بيئة البنوك الأردنية حاول فيها الباحثان اختبار أثر إدارة المواهب في الابتكار كأحد أبعاد السمعة المنظمة، أوضحت نتائجها أن إدارة المواهب لها تأثير إيجابي في ابتكار المنتجات حيث إن قدرة البنوك على تقديم خدمات جديدة يرتبط ارتباطاً مباشراً بتوجه هذه البنوك نحو إدارة المواهب، وكذلك أن إدارة المواهب لها تأثير إيجابي في ابتكار العمليات، وأن إدارة المواهب لها تأثير إيجابي في الابتكار التسويقي.

أما دراسة Hariadi et al. (2020) التي أجريت في قطاع الضمان الاجتماعي الأندونيسي للتأكد من تأثير إدارة المواهب وإدارة المعرفة في السمعة المنظمة مع وجود أداء الموظفين كمتغير متداخل، فقد بينت نتائجها أن إدارة المواهب لها تأثير إيجابي وكبير في سمعة الشركة، وأن إدارة المعرفة لها تأثير إيجابي وكبير في سمعة الشركة، وأن أداء الموظفين كمتغير متداخل لم يلعب دور الوسيط المعنوي بين إدارة المواهب والسمعة المنظمة.

9. منهجية الدراسة:

مجتمع الدراسة والعينة:

تمثل مجتمع الدراسة بالمديرين في الإدارة العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية والبالغ عددهم (440) مديراً (جمعية البنوك الأردنية، التقرير السنوي لعام 2020-2021) يعملون في (12) بنكا تجارياً. اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية الطبقية التناسبية لغاية تمثيل مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم عينة الدراسة الممثل للمجتمع (210) مديرين بحسب جدول العينات مع الاعتماد على حجم المجتمع الكلي بحيث يكون هامش الخطأ المسموح به (5%) (النجار وآخرون، 2020، 109)، كما هو مبين في الجدول (1). تم توزيع الاستبانة على المديرين عينة الدراسة إلكترونياً، وحصلت الباحثة على (153) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. حيث ظهر حجم العينة من كل بنك حسب المعادلة التالية:

$$\text{عدد العاملين في كل بنك} \times \text{حجم العينة} \div \text{عدد عاملي مجتمع الدراسة} = \text{حجم العينة من كل طبقة.}$$

جدول 1: مجتمع وعينة الدراسة في البنوك التجارية الأردنية

الرقم	أسم البنك	عدد المديرين في الإدارة العليا والوسطى	حجم العينة
1	البنك العربي	60	29
2	البنك الأهلي الأردني	40	19
3	بنك الأردن	37	18
4	بنك القاهرة عمان	36	17
5	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	55	25
6	البنك الأردني الكويتي	37	18
7	البنك التجاري الأردني	41	20
8	بنك الاستثمار العربي الأردني	30	14
9	بنك المؤسسة العربية المصرفية	32	15
10	البنك الاستثماري	22	11
11	بنك الاتحاد للدخار والاستثمار	31	15
12	بنك المال الأردني	19	9
المجموع		440	210

10. أداة الدراسة:

قامت الباحثة باستخدام الاستبانة التي تتكون من جزئين هما: الجزء الأول: خصص للفقرات التي تقيس إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتطوير المواهب، والاحتفاظ بالمواهب). تم تطوير فقرات هذا المقياس بالاستفادة من الفقرات التي استخدمت في مجموعة من الدراسات (رضوان، 2020؛ الزيدى، 2016؛ محمود وآخرون، 2023؛ البوسيفي، 2023).

الجزء الثاني: خصص للفقرات التي تقيس السمعة المنظمة بأبعادها (المسؤولية الاجتماعية، والجودة، والابتكار). بالاعتماد على الفقرات المستخدمة في دراسة محمود وآخرين (2023). تم استخدام المقياس الخماسي للإجابة عن هذه الفقرات وبالشكل التالي: موافقة عالية جدا 5 أوزان، وموافقة عالية 4 أوزان، وموافقة متوسطة 3 أوزان، وموافقة منخفضة 2 وزنان، وموافقة منخفضة جدا 1 وزن واحد.

فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على قيم المتوسط الحسابي لفقرات متغيرات الدراسة فقد حددت الباحثة ثلاثة مستويات هي: منخفض، متوسط، مرتفع، بناء على المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

$1.33 = 3/4 = 3/(5-1)$ وبذلك تكون المستويات كالتالي:

المستوى المنخفض: 1- أقل من 2.34

المستوى المتوسط: 2.34- أقل من 3.67

المستوى المرتفع: 3.67- 5

11. نتائج الدراسة:

يعرض جدول (2) نتائج اختبار الثبات للفقرات الممثلة لأبعاد متغيري إدارة المواهب (المتغير المستقل) والسمعة المنظمة (المتغير التابع)، بالإضافة إلى نتائج الإحصاء الوصفي التي تبين مستوى تطبيق متغيري الدراسة في البنوك التجارية الأردنية. أوضحت نتائج اختبار الثبات بان فقرات جميع أبعاد متغيري الدراسة كانت اعلى من (0.70) (Sekaran & Bougie, 263-264) حيث ترووحت القيم بين (0.792-0.916).

بالنسبة لقيم المتوسط الحسابي والذي يمثل مستوى تطبيق أبعاد متغيري الدراسة، فقد أظهرت نتائج الاختبار أن جميع القيم بمستويات متوسطة، أدناها للمسؤولية الاجتماعية

بمتوسط حسابي (2.658) وانحراف معياري (0.451)، وأعلاها للابتكار بمتوسط حسابي (3.221) وانحراف معياري (0.534).

جدول 2: معامل الثبات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات أبعاد متغيري الدراسة

البعد	عدد الفقرات	كروناخ الفا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جذب المواهب	5	0.855	2.710	0.433
تطوير المواهب	5	0.916	3.073	0.500
الاحتفاظ بالمواهب	5	0.792	2.911	0.278
المسؤولية الاجتماعية	5	0.883	2.658	0.451
الجودة	5	0.851	2.847	0.333
الابتكار	5	0.864	3.221	0.534

الفرضية الأولى:

H_01 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في السمعة المنظمة بأبعادها مجتمعة (الجودة، الابتكار، والمسؤولية الاجتماعية) في البنوك التجارية الأردنية.

يبين جدول (3) اختبار الفرضية الأولى عن أثر إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في السمعة المنظمة بأبعادها مجتمعة، تم تحليل هذه الفرضية باستخدام معامل الانحدار الخطي المتعدد القياسي. تشير النتائج إلى وجود أثر معنوي لإدارة المواهب بأبعادها في السمعة المنظمة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.444)، أي أن إدارة المواهب بأبعادها تفسر نسبة (44.4%) من التباين في السمعة المنظمة، وبلغت قيمة F (39.605)، وبمستوى دلالة (0.000)، وهذا يدل على معنوية الانحدار عند مستوى معنوية (0.05).

بالنظر إلى المعطيات في جدول (3) يلاحظ أن بعدي تطوير المواهب والاحتفاظ بالمواهب كانا معنويين حيث بلغت قيمة β لهما (0.448 و 0.385) وقيمة T (6.740 و 5.978) على التوالي وبمستوى معنوية (0.000)، أما جذب المواهب فتبين أنه غير معنوي بقيمة β (-0.012)، وقيمة T (-0.179) وبمستوى معنوية (0.858). تدل هذه النتيجة على اعتماد الفرضية البديلة واستبعاد فرضية الدراسة الصفرية الأولى.

جدول 3: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر إدارة المواهب في السمعة المنظمة:

ملخص النموذج		تحليل التباين		جدول المعاملات					
Model		ANOVA		Coefficient					
Summery									
R	R ²	F	درجة الحرية	Sig.	البيان	B	الخطأ المعياري	β	T
0.6660	0.4440	605.39	3	0.000	جذب المواهب	0080.	0440.	0120.	0.179
					تطوير المواهب	2640.	390.0	4480.	740.6
					الاحتفاظ بالمواهب	4060.	680.0	3850.	9785.
									0.000

الفرضية الثانية:

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية.

يبين جدول (4) اختبار الفرضية الثانية عن أثر إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في المسؤولية الاجتماعية، تم تحليل هذه الفرضية باستخدام معامل الانحدار الخطي المتعدد القياسي. تشير النتائج إلى عدم وجود أثر معنوي لإدارة المواهب بأبعادها في المسؤولية الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.211)، وبلغت قيمة F (2.325)، وبمستوى دلالة (0.077)، وهذا يدل على عدم معنوية الانحدار عند مستوى معنوية (0.05).

بالنظر إلى المعطيات في جدول (4) يلاحظ أن بعدي تطوير المواهب والاحتفاظ بالمواهب كانا غير معنويين حيث بلغت قيمة β لهما (-0.049 و 0.155) وقيمة T (-0.564 و 1.833) وبمستوى معنوية (0.574 و 0.069)، أما جذب المواهب فتبين أنه معنوي بقيمة β (-0.180)، وقيمة T (-2.129) وبمستوى معنوية (0.035). تدل هذه النتيجة على قبول الفرضية الصفرية الثانية.

جدول 4: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر إدارة المواهب في المسؤولية الاجتماعية

ملخص النموذج		تحليل التباين		جدول المعاملات					
Model		ANOVA		Coefficient					
Summery									
R	R ²	F	درجة	Sig.	البيان	B	الخطأ	β	T

الحرية					المعياري				
2110.	0450.	325.2	3	770.0	جذب المواهب	-	.0880	-	.0350
						1870.	.1800	-	2.129
					تطوير المواهب	-	.0790	-	.5740
						0440.	.0490	-	.5640
					الاحتفاظ بالمواهب	2510.	.1370	.1550	.0690

الفرضية الثالثة:

Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في الجودة في البنوك التجارية الأردنية. يبين جدول (5) اختبار الفرضية الثالثة عن أثر إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في الجودة، تم تحليل هذه الفرضية باستخدام معامل الانحدار الخطي المتعدد القياسي. تشير النتائج إلى وجود أثر معنوي لإدارة المواهب بأبعادها في الجودة، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.441)، أي أن إدارة المواهب بأبعادها تفسر نسبة (44.1%) من التباين في الجودة، وبلغت قيمة F (39.257)، وبمستوى دلالة (0.000)، وهذا يدل على معنوية الانحدار عند مستوى معنوية (0.05). بالنظر إلى المعطيات في جدول (5) يلاحظ أن جميع أبعاد إدارة المواهب (جذب المواهب، وتطوير المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) كانت معنوية حيث بلغت قيمة β لها (0.265 و 0.388 و 0.412) وقيمة T (4.115 و 5.819 و 6.377) على التوالي وبمستوى معنوية (0.000). تدل هذه النتيجة على اعتماد الفرضية البديلة واستبعاد فرضية الدراسة الصفرية الثالثة.

جدول 5: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر إدارة المواهب في الجودة

ملخص النموذج		تحليل التباين		جدول المعاملات					
Model		ANOVA		Coefficient					
Summery									
R	R ²	F	درجة الحرية	Sig.	البيان	B	الخطأ المعياري	β	T
6640.	4410.	257.39	3	0.000	جذب المواهب	.2040	.0500	.2650	4.115
					تطوير المواهب	.2590	.0450	.3880	5.819
					الاحتفاظ بالمواهب	.4930	.0770	.4120	6.377

الفرضية الرابعة:

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في الابتكار في البنوك التجارية الأردنية. يبين جدول (6) اختبار الفرضية الرابعة عن أثر إدارة المواهب بأبعادها (جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) في الابتكار، تم تحليل هذه الفرضية باستخدام معامل الانحدار الخطي المتعدد القياسي. تشير النتائج إلى وجود أثر معنوي لإدارة المواهب بأبعادها في الابتكار، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (0.431)، أي أن إدارة المواهب بأبعادها تفسر نسبة (43.1%) من التباين في الابتكار، وبلغت قيمة F (37.619)، وبمستوى دلالة (0.000)، وهذا يدل على معنوية الانحدار عند مستوى معنوية (0.05).

بالنظر إلى المعطيات في جدول (6) يلاحظ أن بعدي تطوير المواهب والاحتفاظ بالمواهب كانا معنويين حيث بلغت قيمة β لهما (0.538 و 0.247) وقيمة T (8.004 و 3.794) على التوالي وبمستوى معنوية (0.000)، أما جذب المواهب فتبين أنه غير معنوي بقيمة β (-0.033)، وقيمة T (-0.503) ومستوى معنوية (0.616). تدل هذه النتيجة على اعتماد الفرضية البديلة واستبعاد فرضية الدراسة الصفرية الرابعة.

جدول 6: نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر إدارة المواهب في الابتكار

ملخص النموذج			تحليل التباين			جدول المعاملات					
Model			ANOVA			Coefficient					
Summery											
R	R ²	F	درجة الحرية	Sig.	البيان	B	الخطأ المعياري	β	T	Sig.	
6560.	4310.	619.37	3	0.000	جذب المواهب	-	.0800	-	-	.6160	
						.0400		.0330	.5030		
					تطوير المواهب	.5770	.0720	.5380	8.004	.0000	
					الاحتفاظ بالمواهب	.4750	.1250	.2470	3.794	.0000	

12. مناقشة النتائج:

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي التي تم إجراؤها على إدارة المواهب (المتغير المستقل) من وجهة نظر الإدارة العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية، بأن مستويات الأهمية النسبية لأبعاد إدارة المواهب (جذب المواهب، وتطوير المواهب، والاحتفاظ بالمواهب) جاءت متوسطة، حيث

جاء تطوير المواهب بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، والاحتفاظ بالمواهب بالمرتبة الثانية، فيما جاءت الأهمية النسبية لجذب المواهب بالمرتبة الأخيرة. وتعزو الباحثة هذه النتيجة لاهتمام البنوك التجارية الأردنية بتطوير المواهب لديها وذلك كونها تسعى غالبا إلى تعيين عاملين حديثي التخرج ومن ثم ينخرط هؤلاء العاملون في برامج تدريب مكثفة للتعرف على الأنظمة والقوانين والتعليمات التي تحكم العمل المصرفي وتسعى للحفاظ عليها بعد اكتسابها الخبرة اللازمة للعمل.

2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي التي تم إجراؤها على السمعة المنظمة (المتغير التابع) من وجهة نظر الإدارة العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية، أن مستويات الأهمية النسبية لأبعاد السمعة المنظمة جاءت متوسطة، حيث جاء الابتكار بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية، وجودة الخدمة بالمرتبة الثانية، فيما جاءت الأهمية النسبية للمسؤولية الاجتماعية بالمرتبة الأخيرة. وتعزى هذه النتيجة إلى أن البنوك وفي ظل الظروف الحالية تعيش في تنافسية ويحصل فيها تطور تكنولوجي كبير، وكذلك نوعية عملاء يتطلعون إلى خدمات مصرفية مختلفة، ولغايات تحقيق حصة سوقية فإنها تسعى إلى ابتكار خدمات تلي هذه الاحتياجات وتسعى إلى الحفاظ على جودة الخدمات المقدمة، بينما تأتي المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة في الأهمية النسبية كون العمل المصرفي يخضع للعديد من التعليمات والقوانين وتعتمد سمعة البنك في المرتبة الأولى على قوته المالية التي يحققها من خلال الابتكار وجودة الخدمة المقدمة.

3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المواهب في السمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية، حيث اتضح أن بعدي تطوير المواهب والاحتفاظ بالمواهب كانت معنوية، بينما لم يكن جذب المواهب معنويا، وهذا يشير إلى أن تدريب الموظفين وصقل مواهبهم وتطوير قدرتهم بالعمل والاحتفاظ بهم وتقديرهم ومكافأتهم يزيد من السمعة المنظمة، أما عدم معنوية جذب المواهب فيمكن أن يعود إلى أن العمل المصرفي يخضع للعديد من القوانين والسياسات التي تخص البنك، وأن التدريب سواء من خلال الدورات أم من خلال العمل يخضع لسياسات ورؤية البنك. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى وجود أثر لإدارة المواهب في السمعة المنظمة، التي أجريت في البيئة العربية والأجنبية (العوامل، 2024؛ إسماعيل، 2023؛ محمود وآخرون، 2023؛ الحارون والساعد، 2022؛ Hariadi، 2023؛ Rawat، 2023؛ et al.، 2020).

4. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المواهب في المسؤولية الاجتماعية في البنوك التجارية الأردنية، ويعزى ذلك إلى أن على الرغم من وجود عاملين موهوبين يؤثر في المسؤولية الاجتماعية،

وتقديم خدمات تفيد المجتمع إلا أن سياسات البنك واستراتيجية البنك على مستوى الإدارة العليا تحدد بشكل أكبر ما يقدمه البنك من خدمات للمجتمع.

5. وجود أثر ذو دلالة احصائية لإدارة المواهب في الجودة في البنوك التجارية الأردنية، وهذا يدل على أن امتلاك العاملين للمواهب المناسبة للعمل وتنمية هذه المواهب ومكافأة والحفاظ على العاملين المهووبين يزيد من جودة الخدمة المقدمة نظرا لمهارة العاملين وقلة الأخطاء وفهم العمل من قبل العاملين الذي ينعكس إيجابا على الخدمة المقدمة من حيث جودتها.

6. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المواهب في الابتكار في البنوك التجارية الأردنية، وهذا يدل على أن الابتكار والقدرة على تقديم منتجات وأساليب عملية جديدة يحتاج إلى خبرات العاملين وتبادل هذه الخبرات وتقديرها من قبل الإدارة العليا.

تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة Ibrahim and AlOmari, 2020، التي أشارت إلى وجود أثر لإدارة المواهب في الابتكار في البنوك التجارية الأردنية.

التوصيات:

- بناء على نتائج الدراسة، تم صياغة مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تحسين السمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية، وكذلك لتطوير وتنمية مواهب العاملين فيها:
1. زيادة الاهتمام بإدارة المواهب من حيث جذب وتطوير وصقل مهارات وقدرات العاملين مما ينعكس إيجابا على نتائج الأعمال التي تؤدي إلى تحسين سمعة البنوك التجارية الأردنية.
 2. زيادة الاهتمام بتطوير العاملين من حيث توفير الدورات التدريبية والتدريب خلال العمل وتوفير استراتيجيات لغايات الحفاظ على هذه المواهب بعد تدريبها وصقل موهبتها وبما يلائم استراتيجية البنك.
 3. زيادة الاهتمام بالسمعة المنظمة من خلال الاهتمام بتقديم منتجات مبتكرة وبطريقة أسرع من المنافسين والاهتمام بجودة الخدمات من حيث وجود عاملين قادرين على تقديم خدمات ولهم خبرة في مجال عملهم ولديهم قدرة على حل مشاكل العملاء.
 4. زيادة اهتمام البنوك التجارية الأردنية بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالمشاريع التي تخدم المجتمع مثل التكفل بتعليم طلاب جامعيين، وتعيين المتفوق منهم مما يعكس أثارا إيجابية في سمعة البنك بين العملاء.

الدراسات المستقبلية

توصي الباحثة بعدد من الدراسات المستقبلية منها:

- أثر التسويق الإلكتروني في السمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية
- أثر القيادة الأصيلة في السمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية.
- أثر تنمية مهارات العاملين في السمعة المنظمة في البنوك التجارية الأردنية.

المراجع:

المراجع العربية:

- إسماعيل، سها صلاح (2023). تحليل الدور المعدل للثقافة التنظيمية في أثر إدارة المواهب على تحسين السمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية على الهيئة القومية للبريد المصري. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، 9 (16)، 507-545.
- إسماعيل، محمد إسماعيل محمود (2019). أثر التدريب في تحسين جودة الخدمات المصرفية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية*، 10 (4)، 698-693.
- بصمه جي، سائر (2016). *أسس الاختراع (تأسيس تمهيد لنشر ثقافة الاختراع في المجتمع العربي)*. دار الكتب العلمية
- الحارون، نسرین، والساعد، رشاد (2022). أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية في وزارة الخارجية وشؤون المغتربين الأردنية. *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، (73)، 324-279.
- الساعاتي، شوقي ناجي جواد، والعواسا، صالح إبراهيم (2020). *إدارة الموارد البشرية إستراتيجية في ظل الاتجاهات العالمية المعاصرة*. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- سعود، ربيع ياسين، حسين، مروان صباح، وسعود زيد ياسين (2020). التسويق الوردي وتأثيره على السمعة التنظيمية (بحث تطبيقي في شركة فلورمار للتجميل). *مجلة الدنانير*، 1 (18)، 364-336.
- سلطان، حكمت رشيد، وعثمان، محمود محمد أمين (2021). *مفاهيم معاصرة في الإدارة الإستراتيجية*. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- سيزنتميهالي، ميهالي (2017). *تدفق الإبداع (الاكتشاف والاختراع من منظور علم النفس)*. (ترجمة: سائر بصمه جي). دار الكتب العلمية، (سنة النشر الأصلية، 2017)
- الطائي، حميد، والعلاق، بشير (2019). *تسويق الخدمات*. مجموعة اليازوري للنشر والتوزيع.
- العطيوي، ركدة بين عتيق شقيان (2020). *إدارة المواهب بالمدارس الثانوية الحكومية مدينة تبوك نموذجاً*. دار الجنان للنشر والتوزيع.
- العمارات، فارس محمد (2020). *استراتيجيات إدارة المواهب البشرية في المنظمة*. دار الخليج للنشر والتوزيع.
- العوامل، أحمد سليمان (2024). *أثر استراتيجيات إدارة المواهب في سمعة المنظمة: الدور الوسيط للذكاء الاستراتيجي في البنوك التجارية الأردنية*. [أطروحة دكتوراة]، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- فلاق، محمد (2019). *المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال*. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- كمال، محمود بدوي أحمد (2023). أثر تطبيق معايير اعتماد المنشآت الصحية على السمعة التنظيمية: الدور الوسيط للأداء الوظيفي - دراسة تطبيقية على العاملين بمنظومة التأمين الصحي الشامل- محافظة بور سعيد. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 14 (4)، 1388-1343.
- محمد، زبلا جمال فقي، وسعيد، لؤفان أكرم (2024). دور الاستثمار في الموارد البشرية في دعم سمعة المنظمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد التقني في مدينة السلمانية. *مجلة جامعة التنمية البشرية*، 10 (1)، 104-89.

DOI: 10.21928/juhd.v10n1y2024.pp89-104.

محمد، محمد هاني (2014). *إدارة الموارد البشرية*. دار المنهل.

محمود، مني عبد المجيد شيبية، محمد، حميدة عبد السميع، والعزب، محمود رمضان (2023). أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية لشركات السياحة المصرية. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*، 7(2/1)، 1-25.

أبو النصر، مدحت محمد (2015). *المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات*. ktab INC.

اللياس، طارق (2019). *الإدارة بالعمليات من الإستراتيجية إلى الخطط التنفيذية*. مركز الخبرات المهنية للإدارة "بميك".

المراجع الأجنبية:

- Alexander, V., & Laskin, L. V. (2024). *Organizational reputation management a strategic public relations perspective*. Wiley.
- Awawda, H. Z., & Alkshali, Sh. J. (2022). The impact of soft skills on organizational innovation in Lavant Food Products Company (AlDurra). *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 12(1), 569-584. DOI:10.6007/IJARBSS/v12-i1/11568
- Carroll, C. E. (2016). *The SAGE encyclopedia of corporate reputation*. SAGE Publications.
- Connell, A. O., & Phillips, J. J. (2004). *Managing employee retention*. Taylor & Francis.
- Csikszentmihalyi, M. (2009). *Creativity flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collins.
- Dalzell, J., Weekley, J. A., & Ployhart, O. E. (2018). *Talent without borders global talent acquisition for competitive advantage*. Oxford University Press.
- Ebizie, P. I., Abude, P., & Onuorah, P. C. (2024). Talent management and customer satisfaction: A study of commercial banks in Enugu State. *International Journal of Interdisciplinary Research in Marketing and Management*, 11(2), 16-28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11279866>
- Hariadi, D. A., Muhammad, M. N., & Falefi, R. P. (2020). Effect of talent management and knowledge management on company reputation with employee performance as an intervening variable: Case study of employees at pt taspen (PERSERO). *International Journal of Organizational Innovation*, 13(2), 160-177.
- Harvey, W., S. (2023). *Reputations at stake*. Oxford University Press

- Haski-Leventhal, D. (2021). *Strategic corporate social responsibility a holistic approach to responsible and sustainable business*. SAGE Publications
- Hauby, R., & Khugshal, D. S. (2022). *Organizational strategies for employee's retention in the emerging environment a study of institutions of healthcare organizations in Uttarakhan*. Book Rivers.
- Helmold, M., Dathe, I., Dathe, R., & Dathe, T. (2022). *Corporate social responsibility (CSR), sustainability and environmental social governance (ESG) approaches to ethical management*. Springer International Publishing.
- Ibrahim, R., & AlOmari, G. (2020). The effect of talent management on innovation: Evidence from Jordanian Banks. *Management Science Letters*, 10(6), 1295-1306. DOI: [10.5267/j.msl.2019.11.028](https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.028)
- Jr, E. (2024). *Service management*. Eli Jr.
- Judijanto, I., Apriyanto, M. S., Urwinahyu, M., & Anisi, R. (2024). The role of talent development in organizational change: A bibliometric analysis of global corporate trends, 2(10), 2009-2019.
- Kaewnakaew, C., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., & Limna, P. (2022). Modelling of talent management on construction companies' performance: A model of business analytics in Bangkok. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(1), 1-17.
- Kerzner, H. (2019a). *Innovation project management*. John Wiley & Sons Inc.
- Laskin, A. V. (2024). *Organizational reputation management a strategic public relations perspective*. Wiley.
- Lawler, E. E. (2017). *Reinventing talent management principles and practices for the New World of Work*. Berrett-Koehler Publishers.
- Leiter, M. P., Maslach, C., & Bakker, A. P. (2014). *Burnout at work a psychological perspective*. Taylor & Francis.
- Muthoni, D. N., & Kinyua, G. M. (2020). Corporate reputation and firm performance: An empirical analysis of Motor Vehicle Assemblers in Nairobi City County, Kenya. *Journal of Business and Economic Development*, 2(5), 73-81. DOI: 10.11648/j.jbed.20200502.13
- Oberai, A. (2024). *Obstacles to creativity and how to overcome them*. Orange Books Publication .
- Rawat, D. S. (2023). The interplay of talent management, knowledge management and organizational reputation: A study of higher education institution, Nepal. *Samiksha International Journal of Management and Technology*, XII(1), 44-48.
- Rees, G., & French, R. (2022). *Strategic people management and development theory and practice*. Kogan Page

- Rogers, M., & Greenhalgh, Ch. (2010). *Innovation, intellectualproperty, and economic growth*. Princeton University Press.
- Saxena, R. K. (2020). *Talent management (for MBA)*. Shanti Publication
- Shamsub, H. (2024). *Talent management: A comprehensive guide to cultivating and retaining organizational excellence*. Arisia
- Taylor, S. (2021). *Resourcing and talent management, the theory and practice of recruiting and developing a workforce*. Kogan Page.
- Taylor, S., & Armstrong, M. (2023). *Armstrong's handbook of human resource management practice, a guide to the theory and practice of people managemen*. Kogan Page.
- Vaiman, V., Scullion, H., & Collings, D. (2022). *Talent management a decade of development*. Emerald Publishing Limited
- Vance, C., Vaiman, V., & Ju. (2023). *Smart talent management, managing people as knowledge assets*. Edward Elgar Publishing Limited
- Vernon, G., Sparrow, P., Houldsworth, E., & Brewster, C. (2023). *International human resource management*. Kogan Page.

The Impact of Talent Management on Organizational Reputation in Jordanian Commercial Banks

Abstract

This study aimed to examine the impact of talent management with its dimensions (talent attraction, talent development, and talent retention) on organizational reputation with its dimensions (social responsibility, quality, and innovation) in Jordanian commercial banks. The study adopted a quantitative (descriptive-analytical) approach. The study was conducted on a proportional stratified random sample of (153) managers at senior and middle levels. Data were analyzed using the SPSS statistical analysis software.

The study found a moderate level of talent management and a moderate level of organizational reputation in Jordanian commercial banks. It also found a significant impact of talent management on organizational reputation, as well as a significant impact of talent management on each dimension of organizational reputation (social responsibility, quality, and innovation).

The study recommended that bank management increase attention to talent management in terms of attracting, developing, and refining the skills and abilities of employees, and increase attention to organizational reputation by focusing on delivering innovative products faster than competitors and ensuring the quality of services provided to customers.

Keywords: Talent Management, Talent Development, Organizational Reputation, Quality, Innovation, Commercial Banks, Jordan.