

أثر الابتكار المؤسسى على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة: دراسة حالة بنك مصر

د. ايمان محمد احمد الوكيل*

مستخلص

هدفت الدراسة الى استطلاع طبيعة العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين الابتكار المؤسسى و بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العامة بالتطبيق على عينة من بنك مصر، اعتمدت الدراسة على اختبار مدى صحة العلاقة بين الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى والإجراءات التنظيمية على الصورة الذهنية للبنك والصورة الذهنية الداخلية عن البنك لدى الموظفين، تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قدرها (٢٠٠) مسؤل من بنك مصر.

تبين من نتائج الدراسة صحة علاقات الارتباط والتاثير عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ بين متغيرات البحث الابتكار المؤسسى التنظيمى والبشرى وبين الصورة الذهنية للبنك والصورة الذهنية للبنك من وجهة نظر الموظفين، الدراسة اقترحت مجموعة من التوصيات التطبيقية أهمها خطة عملية لنشر مفاهيم الابتكار المؤسسى تخصيص ميزانية سنوية لموضوع التحفيز والتشجيع على الابتكار لدى العاملين في البنك، وضع مقاييس مناسبة لقياس الصورة الذهنية الخارجية عن البنك لدى الأطراف المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار-الابتكار المؤسسى-الابتكار الاجرائى-الابتكار البشرى-الصورة الذهنية الداخلية-الصورة الذهنية الخارجية-بنك مصر.

Abstract

The study aimed to investigate the relationship between institutional innovation and the construction of the mental image of public institutions by applying to a sample of public banks in Egypt. The study was based on testing the validity of the relationship between institutional innovation based on the human dimension and organizational procedures on the mental image of the bank and

* مدرس إدارة عامة بالمعهد العالي للدراسات النوعية بالهرم

internal mental image As for the employees, the study was applied to a random sample of (200) official from government banks.

The results of the study show the validity of correlation and influence relationships at 0.05 = level between the variables of research organizational and human organizational innovation and the mental image of the bank and mental image of the bank from the point of view of employees.

The study suggested a set of practical recommendations, the most important of which is a practical plan to disseminate the concepts of institutional innovation. The allocation of an annual budget for the subject of motivation and encouragement of innovation among workers. Develop appropriate measures to measure the external mental image of the bank in different parties.

Keywords: *innovation, institutional innovation, procedural innovation, human innovation, internal mental image, external mental image, government banks.*

مقدمة:

اضحى الابتكار المؤسسى أحد التوجهات المهمة التى تعتمد عليها المنظمات فى قطاعات ومجالات عديدة، حيث أصبح الاعتماد على ممارساته يشكل جزء مهم لدى الكثير من المنظمات بل وحتى الدول وتضمنين نتائجها فى الكثير من الجوانب والابعاد المؤسسية من أجل التغلب على الصعاب وتحديات بيئة العمل والاستمرار فيها. لذا يعتبر موضوع الابتكار المؤسسى احد الممارسات المهمة لتطوير الأداء التنظيمى، خاصة فى المنظمات التى تعتمد فى أنشطتها الخدمات المرتبطة برغبات واحتياجات فئات عديدة فى المجتمع لكي تتوافق تلك الخدمات مع تطلعاتهم المتجددة. الى جانب ذلك تعتبر المنظمات الخدمية وخاصة فى القطاع الحكومى تتأثر بشكل كبير بالصورة الذهنية التى تتولد لدى جمهورها عن طبيعة تلك الخدمات ومدى جدواها وما تحققه لهم من منافع وتلبية احتياجات، الامر الذى يستعدى منها ان تعمل على إدراك ابعاد تلك التوجهات لدى العملاء والعمل على ابتكار مواصفات فى خدماتها تؤثر على تحسين الصورة الذهنية لديهم.

ويعتبر قطاع البنوك الحكومية فى مصر من القطاعات المهمة للاقتصاد القومى المصرى ويعتبر أساس تحقيق النهضة التنموية التى تسعى الدولة للوصول اليها فى

رؤيتها الاستراتيجية 2030، لذلك من المهم ان يسهم هذا القطاع في الوصول الى هذه الرؤية وفق مواصفات تتناسب والابتكار في خدماته وتحقيق مستويات مرتفعة من الصورة الذهنية الإيجابية.

مما يفرض تحديات على قطاع البنوك الحكومية في مصر للأخذ بالأسباب التي تعزز من قدرتها في الابتكار المؤسسي وتحسين الصورة الذهنية بما يتناسب مع طموح رؤية الدولة ٢٠٣٠.

في ضوء ذلك تهتم الدراسة الحالية بالابتكار المؤسسي واثره على الصورة الذهنية لبنك مصر.

أولاً: المشكلة البحثية: مما لاشك فيه ان حرص مصر على ان تضع رؤية طموحة ٢٠٣٠ يستدعي من كافة قطاعات الدولة التكتاف من اجل تحقيق ابعاد تلك الرؤية وأهدافها، ومن بين تلك القطاعات قطاع البنوك الحكومية الذي يعد ركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية خاصة في ظل توجهات البنك المركزي المصري لتفعيل توجهات وممارسات الشمول المالي الذي يعتمد في الأساس على ابعاد الابتكار في الخدمات البنكية وتحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، ومع تزايد تحديات المنافسة وتطور الخدمات البنكية بات هناك

تحديات على قطاع البنوك الحكومية تتطلب ممارسات مؤسسية مبتكرة حتى تتوافق مع طبيعة الشمول المالي وتطور الخدمات البنكية بشكل يعزز من صورتها الذهنية لدى العملاء.

ولاستشراف ابعاد المشكلة البحثية قامت الباحثة بدراسة استطلاعية بمقابلة مع عينة ميسرة من مسؤولي بنك مصر في إدارات الموارد البشرية والتطوير والخدمات والعملاء حول ممارسات الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية للبنك تبين من المقابلات وجود أوجه من القصور فيما يتعلق بالابتكار المؤسسي وتطبيقه من زاوية بشرية وتنظيمية وضعف الأنشطة التي تترجم ذلك عمليا، بالإضافة الى وجود قصور في ممارسات ادراك الصورة الذهنية وتقييمها عن البنك من الموظفين، وان جهود الابتكار المؤسسي في البنك مازالت تحتاج الى المزيد من الجهود خاصة في ظل ظروف المنافسة الحالية وتوجهات رؤية مصر ٢٠٣٠ وممارسات الشمول المالي العالمية.

انطلاقاً من الاعتبارات السابقة تتجلى المشكلة البحثية للدراسة الحالية في سعيها الى استشراف إجابة واضحة حول تساؤل ما طبيعة علاقة الابتكار المؤسسي بالبنوك الحكومية المصرية بالصورة الذهنية لدى العملاء، وما ابعاد الابتكار المؤسسي بالبنوك الحكومية؟.

ثانياً: أهمية البحث: تنوه الباحثة الى ان الدراسة الحالية تكتسب أهميتها من عدة أوجه، فمن حيث الأهمية الأكاديمية يمكن ان تساهم في اثراء المكتبة البحثية العربية بموضوع الابتكار المؤسسي و تحديد ابعاده النظرية العلمية، حيث انه على حد علم الباحثة هناك ندرة الى حد ما في الدراسات العربية التي تتناول الابتكار المؤسسي، البعد الاكاديمي الاخر الذي يعطى الدراسة الحالية أهمية يتعلق بموضوع الصورة الذهنية للبنوك والصورة الذهنية الداخلية من وجهة نظر موظفي البنك.

من ناحية أخرى لأهمية الدراسة التطبيقية تظهر من كونها تبين واقع تأثير الابتكار المؤسسي وابعاده لدى البنوك الحكومية على الصورة الذهنية، وهو ما يعطى تصور للمسؤولين عن كيفية توظيف الابتكار في تحسين الصورة الذهنية للبنوك خاصة في ظل الرؤية الطموحة للدولة.

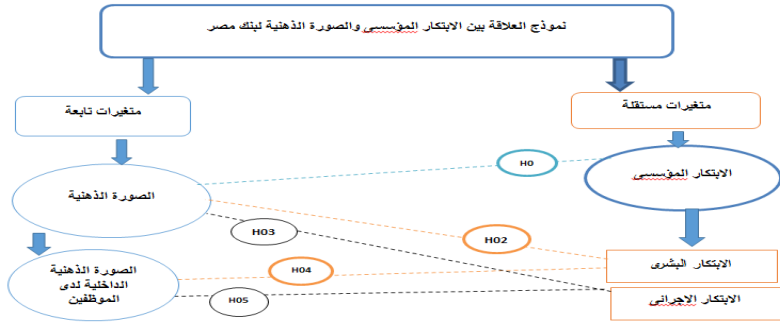
ثالثاً: الأهداف البحثية: تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق مجموعة من الأهداف، وهي مبينة كما يلي:

١. بحث مدى وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي بالصورة الذهنية لبنك مصر.
٢. استكشاف مدى علاقة الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري بالصورة الذهنية لبنك مصر.
٣. تحديد طبيعة علاقة الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية لبنك مصر.
٤. بحث مدى وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري بالصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.
٥. استكشاف مدى علاقة الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.
٦. اقتراح مجموعة من التوصيات المناسبة التي من الممكن ان تسهم في تعزيز دور الابتكار المؤسسي للصورة الذهنية عن البنوك الحكومية.

رابعاً: نموذج الدراسة: قامت الباحثة ببناء نموذج الدراسة في ضوء مراجعتها لبعض الدراسات السابقة **Duygu and Ceren** (١) وكذلك دراسة **Vladislav, et al**، (٢)، **Aino, et al**، (٣)، دراسة **Martin, et al**، (٤)، وأيضاً دراسة **Elena, et al** (٥)، وذلك وفق ما يوضحه الشكل التالي رقم (١)

الشكل (١) نموذج علاقات متغيرات الدراسة بين الابتكار المؤسسي والصورة

الذهنية لبنك مصر



نموذج من اعداد الباحثة

خامساً: الفروض البحثية: قامت الباحثة بصياغة الفروض البحثية المراد اختبارها

وفقاً لما هو موضح بعد:

H01 الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية لبنك مصر.

H02 الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية لبنك مصر.

H03 الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة

الذهنية لبنك مصر.

H04 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية الداخلية

لدى الموظفين عن بنك مصر.

H05 الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة

الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.

مصطلحات الدراسة: تشير الباحثة الى مصطلحات الدراسة في ضوء ما استنتجته من

الدراسات السابقة على النحو الاتي

الابتكار المؤسسي: الممارسات والأنشطة التي تقوم بها المنظمة تضمن من خلالها تعظيم قدراتها التنظيمية والبشرية، ويظهر الابتكار المؤسسي في شكل إجراءات تنظيمية فعالة تحقق الأهداف التنظيمية وتسهل من تدفق الإجراءات وتزيد من تعظيم الفائدة من موارد المنظمة، كذلك يظهر في شكل أفكار و مقترحات مفيدة من الموظفين قابلة للتطبيق وتسهم بشكل ملموس في تطوير المنظمة وخدماتها وعلاج مشكلات العمل.

الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري: الممارسات والأفكار والمقترحات التي يقدمها الموظفين في المنظمة وتسهم في تحسين العمل والخدمات وتحقيق قيمة مضافة، بالإضافة الى قدرتهم على استيعاب التطورات الحديثة في مجالات العمل بسهولة، مع تقديم حلول غير تقليدية يقدمها الافراد لمشكلات العمل وارضاء العملاء وتعزيز القدرات التنافسية لدى المنظمة.

الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية: الإجراءات التنظيمية التي تطبقها المنظمة وتساعد في تدفق إجراءات العمل والعمليات الداخلية والتعاون والاتصال بين الوحدات التنظيمية، وتحسن وتطور من مخرجات وخدمات المنظمة وتزيد من ربحيتها وحل مشاكل ومعوقات العمل.

الصورة الذهنية: الانطباع السائد عن المنظمة وصورتها في اذهان العملاء من حيث الخدمات والمزايا والفوائد والقيم التي يحصلون عليها ومدى ادراكهم لها ، ونواياهم في الاستمرار في التعامل مع المنظمة ورضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها.

الصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين: الانطباعات المتولدة لدى الموظفين عن المنظمة وتوجهاتهم نحوه من حيث اعتزازهم بالعمل فيه وابداء الجهود من اجل ان تظهر المؤسسة بصورة جيدة، كما انها تتمثل في ادراكهم لأهمية المنظمة والسلوك الصادر عنهم تجاه أنشطتها وما تقدمه لهم.

سادساً: مراجعة الدراسات والادبيات السابقة

مراجعة الدراسات السابقة: تنوه الباحثة الى انها قسمت توجهات الدراسات السابقة الى محورين رئيسيين هما دراسات الابتكار المؤسسي ودراسات تتعلق بالصورة الذهنية على النحو المبين بعد:

١. مراجعة الادبيات والدراسات السابقة في مجال الابتكار المؤسسي:

أكدت عدة دراسات ان العصر الحالي يعتمد على منظومة من الابتكار المتنوع وخاصة في مجال المؤسسات التي تحتاج الى تطوير خدماتها وانشطتها بشكل مستمر لتلبية التجديد والتغيير لدى احتياجات المستفيدين.

نتجه دراسات Aino, et al^(٦) وزلوم،^(٧) الى تصنيف الابتكار المؤسسي الى عدة اشكال وممارسات ترتبط بهذا الابتكار، من حيث ابتكار مؤسسي قائم على البعد البشري

او ابتكار مؤسسي يعتمد على البعد التنظيمي او ابتكار مؤسسي من زاوية المخرجات والخدمات التي تعتمد عليها المؤسسة.

من زاوية الابتكار المؤسسي الذي يعتمد على البناء التنظيمي والهيكل التي تعتمدهما المؤسسة او المنظمة في عملها، ترى دراسة Lorenzo and Antonio^(٨)، امجد وآخرون،^(٩) ان هذا الابتكار يكون في قدرة المنظمة على بناء وتصميم مناسب وفعال للهيكل التنظيمي بحيث يلبي هذا التصميم تحقيق مواصفات ومزايا تزيد من الابتكار في إجراءات العمل وتضمن سرعة الانسياب والتواصل بين الوحدات التنظيمية.

ان الابتكار المؤسسي يعتمد على التنظيم وطبيعة الهيكل المؤسسي للمنظمة والمهام والمسئوليات التي يقوم بها ومدى توافر درجة المرونة في تقبل التغيرات^(١٠)، والانسجام السريع مع التعديل في توجهات المنظمة دون ان يحدث تكاليف او يعرقل أداء او اهداف^(١١)، الامر الذي يعني تصميم هيكل تنظيمي قائم على الابتكار.

تتحدد ملامح الابتكار المؤسسي من ابعاد تتعلق بمواصفات الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة للعملاء^(١٢)، حيث يكون الابتكار المؤسسي موجه نحو تطوير تلك المواصفات وإضافة سمات وخصائص جديدة او تسهيلات لم تكن موجودة من قبل، الإجراءات التي يتم القيام بها من اجل تحسين مواصفات الخدمات والمنتجات او تقديم كل ما هو جديد^(١٣).

كما ان الابتكار المؤسسي من الممكن ان يعتمد على قيام المنظمة بتطبيق طرق وأساليب جديدة وذات تأثير كبير على تحسين استخدام وتوظيف الموارد المالية والمادية وتعظيم مخرجات تلك الموارد^(١٤)، ممارسات عبر الكيفية المناسبة التي تزيد من العائد والقيمة المضافة الناتجة عن توظيف المدخلات وتحقيق أقصى استفادة منها^(١٥).

وتظهر ملامح الابتكار المؤسسي في كونه يتعلق بنجاح المنظمة في تحديد انسب وأسهل الأساليب التنظيمية التي تمكنها من الوصول بكلفة أقل،^(١٦) وقت أقصر للأهداف التنظيمية التي تسعى الي تحقيقها^(١٧)، لذلك يرى David, et al^(١٨) ان الابتكار المؤسسي المرتبط بالاهداف التنظيمية يعتمد في جوهره على استخدام أدوات جديدة تزيد من معدلات انجاز الأهداف التنظيمية.

كما تتحدد ابعاد الابتكار المؤسسي تتحدد في جوانب بيئة العمل والابتكار في تصميم العمليات الداخلية التي تؤدي المنظمة عبرها أنشطتها الرئيسية^(١٩)، وان تبتكر المنظمة في وضع عمليات داخلية تضمن من خلالها الوصول الى أفضل المستويات من الأداء^(٢٠).

بينما ترى دراسات Tommi, et al^(٢١)، حساتين،^(٢٢) ان مدخل الابتكار المؤسسي يتعلق بالابتكارات التي تطبقها المنظمة من اجل تحقيق الاستدامة والاستمرارية في بيئة

العمل التنافسية، من زاوية تنظيمية، بشرية، مادي يتعلق بالمنتج او الخدمة بما يعزز استمرارها في نشاط عملها.

ان الابتكار المؤسسى يتعلق كذلك بتوجهات المنظمة نحو العملاء وما يتم تقديمه من ممارسات ابتكارية تزيد من مستويات الولاء والرضا لديهم دون ان يكلف ذلك المنظمة اى اعباء جديدة (٢٣)، لذلك فان الابتكار المؤسسى هنا يكون مرتكزاً على القيام بممارسات وإجراءات تنظيمية وتسويقية وانشطة تساهم في تحقيق مستويات متقدمة من الولاء والالتزام لدى العملاء (٢٤).

هناك بعد اخر للابتكار المؤسسى مبنى على توجهات الابتكار في الأداء البشرى ويتمثل في ممارسات الموارد البشرية (٢٥)، الابتكار في الأداء الوظيفى، الابتكار في الأداء المؤسسى من خلال ممارسات الموظفين (26).

ان محور الابتكار المؤسسى القائم على الابتكار البشرى يظهر في قناعة القيادة بالمنظمة بمبادئ تمكين الموظفين والتشجيع على التنمية الذاتية، وإتاحة الفرصة للمشاركة في احداث التغيير وتقبله من الجميع، مع تطوير وتعديل سياسات التحفيز المناسبة لتهيئة الموظفين للتوافق مع متطلبات بيئة الابتكار المؤسسى.

كما يتضح الابتكار المؤسسى في ممارسات الابتكار المؤسسى من جانب يخص مدى الابتكار في اقتناص الفرص المحيطة ببيئة اعمال المنظمة وقدرتها على توقع تلك الفرص وترجمتها الى ابتكار يخدم الوصول الى الأهداف باقل تكاليف وجهود (٢٧)، علاوة على تطبيق الابتكار القائم على استغلال الفرص في البيئة الخارجية للمؤسسة في شكل مشاريع للتعاون والشراكة مع أصحاب المصالح والمجتمع (٢٨).

كما يعد البعد السلوكي والثقافي السائد على مستوى المنظمة أحد الجوانب المهمة المرتبطة بالابتكار المؤسسى، حيث يؤثر السلوك التنظيمى والثقافة التنظيمية في تطبيق أفضل الممارسات في الابتكار المؤسسى (٢٩)، حيث يوجه السلوك التنظيمى والثقافة التنظيمية الأداء المؤسسى والبشرى نحو الابتكار (30).

اهتمامات أخرى بالابتكار المؤسسى اظهرتها نتائج دراسات Duygu and Ceren, (٣١) Tan, et al, (32)، اسماعيل (33) من حيث ان الابتكار يصب في جوانب التحسين المستمر، ونشر قيم وفلسفة المقترحات، وبيئة احتضان الأفكار الإبداعية التى يتم تقديمها ضمن المنظومة الإدارية الساندة، الامر الذى يعنى ان الابتكار المؤسسى هنا قائم على بناء نظام للمقترحات تساعد في احداث التحسين المستمر في الأداء المؤسسى ونتائجه الرئيسية.

ويتحقق الابتكار المؤسسى في شكل مظاهر مرتبطة بالقدرة التنافسية للمنظمة حيث اكدت على ان هذه المظاهر ترتبط بعنصر الوقت والتكلفة والموارد (34)، إضافات فعالة

على القدرة التنافسية للمنظمة، على زيادة نقاط القوة المرتبطة بأبعاد القدرة التنافسية (35).

ايضاً يتضح الابتكار المؤسسي في جوانب مدى قدرة التنظيم المؤسسي على تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة وتقديم أفضل الممارسات من خلالها، (36)، استيعاب المداخل الحديثة في إدارة أنشطتها والتحول السهل دون تعقيد لسمات ومواصفات تتناسب والابتكار المؤسسي (37).

مظاهر أخرى للابتكار المؤسسي تتعلق بتقليل الأخطاء التنظيمية والبشرية التي تكلف المنظمة وتؤثر عليها (38)، حلول غير تقليدية تعمل على الحد من تلك الأخطاء (39)، إجراءات وأساليب تنظيمية فعالة لسرعة علاج الأخطاء التنظيمية (40).

هناك جانب يتعلق بالابتكار المؤسسي ينصب على تطوير المعرفة التنظيمية والمعرفة البشرية، واكتشافها وتوظيفها بصورة سليمة في كافة مستويات المنظمة ومجالاتها، بالإضافة الى الربط بين أنواع المعرفة التي تستخدمها المنظمة في عملها (41).

٢. مراجعة الادبيات والدراسات السابقة في مجال الصورة الذهنية

يعتبر الانطباع عن المؤسسة والتكوين المتولد لدى الأطراف الخارجية، احد المعايير المهمة التي يتم الحكم من خلالها على نجاح المنظمة في أداء أدوارها تجاه أصحاب المصالح، والذين يهتمون بأدائها، لذلك أوضحت لنا العديد من الدراسات السابقة مدى أهمية هذا الانطباع او ما يطلق عليه الصورة الذهنية.

ان الصورة الذهنية مقياس من المقاييس المهمة التي تعمل المنظمة على تطويره والتأكيد على اتخاذ الإجراءات التي تزيد من الجوانب الإيجابية عن تلك الصورة (42) (43)، كما ان الحكم على نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها ونمو نشاطها يرجع الى ابعاد ومكونات صورتها الذهنية لدى المجتمع والعملاء والمهتمين بها (44) (45).

تأتى كذلك أهمية الصورة الذهنية من انها تساهم في تأييد من جانب الفئات التي تتعامل معها المنظمة لخدماتها وشعارها وقيمها التي تطبقها وتنقلها لهم من خلال أنشطتها ومشروعاتها التي تقدمها لأصحاب المصالح والمستفيدين منها.

ترتبط الصورة الذهنية للمنظمة بادراك العملاء وأصحاب المصالح للقيمة والمزايا التي تتحقق لديهم (46)، نتيجة قيامهم بالتعامل مع المنظمة والحصول على خدماتها (47)، كما ان زيادة الانطباع الايجابي لدى أصحاب المصالح والافراد عن الصورة الذهنية للمنظمة مؤشر مهم على تأثير أدوار المنظمة على القيمة والمنافع التي تتحقق لديهم (48).

هناك دراسات نوهت الى ان الصورة الذهنية تعتبر تفسير من جانب الافراد والمجتمع ومن لهم علاقة بالمنظمة ونشاطها عن الرسائل التي تصلهم والمعرفة والمعلومات التي تنقل لهم عن كل ما يخص المنظمة، منها دراسة، Pantea, et al (٤٩) حيث أوضحت ان الصورة الذهنية للمنظمة تعبر عن مسار من الافراد والمجتمع باتجاه المنظمة في رد فعلهم وتوجهاتهم وانطباعهم عنها.

ربطت دراسات أخرى، Eunju, et al (٥٠)، Simon, et al (51) بين الصورة الذهنية ومعتقدات الافراد وأصحاب المصالح والمجتمع عن المنظمة، حيث تساهم تلك المعتقدات في بناء هذه الصورة وتكوينها لديهم، ويتحكم في ذلك الخبرات السابقة في التعامل مع المنظمة، وما تم الحصول عليه من خدمات او تعامل سابق مع المنظمة، والاثر الذي تركه هذا التعامل مما يساعد في تكوين الانطباع الذاتي وبناء وجهة نظر حول المنظمة.

كما ان هناك بعض الخصائص والمواصفات تتعلق بالصورة الذهنية تكون معبرة بشكل واقعي عن المنظمة (52). وحقيقة الانطباع المتوافق مع الواقع، تأثير التحيزات في الآراء التي لا تكون مستندة الى أسس واقعية عن ادراك صورة المنظمة ودورها الفعلي (53).

ان المنظمة يمكنها التنبؤ بمستقبل علاقتها بالمجتمع او فئة معينة من خلال قياسها للصورة الذهنية التي تظهرها هذه الفئة (٥٤)، وان تعمل المنظمة على اتخاذ الإجراءات المقابلة للتأثير على ابعاد الصورة الذهنية وانطباع الفئات عن المنظمة (٥5). لذا ترى دراسات، Martin, et al (56)، Elena, et al (57)، الرميدى (٥٨) انه يمكن التنبؤ بسلوكيات فئة معينة من خلال ابعاد الصورة الذهنية التي يتم قياسها من جانب المنظمة.

هناك جانب اخر يتعلق بالنواحي الشخصية للأفراد وهي تلعب درواً مهماً في بناء الانطباع عن صورة المؤسسة من حيث السمات الشخصية (59)، وبعض المتغيرات الديموجرافية والبيئة الاجتماعية والاقتصادية، كونها من العوامل المؤثرة على الأشخاص في التعبير عن الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل واقعي (60).

هناك اشكال ومستويات من الصورة الذهنية من حيث وجهة نظر المجتمع والجمهور وهو مستوى يعبر عن رؤية المنظمة من الاخرين سواء كانوا افراد او مؤسسات (61)، وهناك مستوى اخر للصورة الذهنية للمنظمة ينطلق من ابعاد داخلية ورؤية المنظمة لنفسها والانطباع الداخلي عن صورة المنظمة، مستوى ثالث للصورة الذهنية انطلاقاً من المستقبل المنشود الذي تود المنظمة ان تكون عليه وتصل اليه في المستقبل (62).

لذلك نجد ان الصورة الذهنية للمنظمة تتضمن مجموعة من المكونات والابعاد التي تشكل تصور ووجهة نظر الآخرين، من بين تلك المكونات نجد البعد المكاني او الجغرافي، الذي يرتبط بمقر المنظمة وتأثير هذا البعد على توجهات الافراد وأصحاب المصالح، حيث يساهم المكان او مقر المنظمة في بناء وتكوين خلفية عن المنظمة لدى الافراد والمجتمع^(٦٣).

هناك بعد اخر من ابعاد تكوين الصورة الذهنية وهو البعد السلوكي وهو يتركز لدى الافراد المتعاملين مع المنظمة حيث يساهم نمط السلوك في تشكيل وبناء ابعاد تلك الصورة وبالتالي ترجمة اتجاهاتهم ورؤيتهم للمنظمة نتيجة هذا النمط السلوكي السائد لديهم^(٦٤).

كما يمثل الادراك والمعرفة أحد الأركان الأساسية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة لدى الافراد وأصحاب المصالح⁽⁶⁵⁾،⁽⁶⁶⁾، حيث تؤثر المعلومات ودقتها وكذلك الرسالة والمضمون الذي يصل الى الافراد في تشكيل الصورة الذهنية ومستوى القناعة لديهم وتكوين الخلفية الإيجابية او السلبية عن المنظمة⁽⁶⁷⁾.

هناك عوامل أخرى تساهم في التأثير على تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة خاصة التي تتعلق بالبيئة المحيطة بعمل المنظمة ، وما يوجد بها من متغيرات عديدة على المستوى الاجتماعي او الاقتصادي او الثقافي، وكذلك القيم والعادات السائدة عن أمور وقضايا ترتبط بتوجهات المنظمة ومجالات عملها⁽⁶⁸⁾ ⁽⁶⁹⁾، الامر الذي يلعب دوراً في تشكيل مكونات الصورة الذهنية.

هناك تأثير من الراي العام وقيادات الراي في المجتمع، حيث يساهمون في بناء الصورة الذهنية المتكونة عن المنظمات سواء كانت بالجانب الايجابي او السلبي⁽⁷⁰⁾ ⁽⁷¹⁾. نقطة مهمة تخص كيفية بناء المنظمة للصورة الذهنية التي ترغب ان تكون عليها لدى المجتمع او الفئات المستهدفة ترجع الى مجموعة من الاعتبارات والمتطلبات تتركز في التخطيط الجيد للأبعاد المطلوب توصيلها⁽⁷²⁾ ، واختيار الأفكار المناسبة والجديدة التي تؤثر على توجهات الافراد بالإضافة الى المتابعة المستمرة لقياس تطور الصورة الذهنية⁽⁷³⁾ ⁽⁷⁴⁾

بينما تحدثت دراسات ⁽⁷⁵⁾،⁽⁷⁶⁾ **Dennis, et al** و **Yu-Chen, et al** و⁽⁷⁷⁾ **Ismah, et al** ، عن ان الصورة الذهنية ليست فقط تتركز على البعد الخارجي للمنظمة، انما تتعلق أيضا بالجمهور الداخلي بالمنظمة وهم العاملين الذين يعملون في الكيان التنظيمي، ويباشرون أعمالهم في بيئة المنظمة، تتكون لديهم صورة ذهنية عن المنظمة من حيث السياسات المطبقة مع الموارد البشرية والادوار المختلفة التي يتم اسنادها اليهم، فضلاً عن أساليب التحفيز التي تقدمها اليهم، كلها عوامل تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى العاملين.

٣. استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة، وتميز الدراسة الحالية عن سابقتها: في ضوء ما قامت به الباحثة من استعراض للدراسات والأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع الابتكار والصورة الذهنية تود ان تبرز بعض النقاط التي تتعلق بمدى استفادتها من تلك الدراسات وهي تتبلور في الوقوف على ابعاد الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية والمقاييس البحثية التي ستدرجها في تصميمها لأداة الدراسة، علاوة على ان الباحثة استشرفت من قراءة تلك الادبيات ان هناك توجهات عالمية نحو ممارسات الابتكار المؤسسي تتشكل في مظاهر عديدة منها المعرفة المؤسسية والقدرات الجوهرية ومدخلات المؤسسة ومخرجاتها وخدماتها.

الباحثة أيضا استخرجت من الدراسات السابقة مجموعة من العلاقات التي بلورت من خلالها متغيرات الدراسة المستقلة وابعادها وهي الابتكار المؤسسي القائم على البعد التنظيمي والابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري، بالإضافة الى ان الباحثة بلورت الصورة الذهنية من زاوية العملاء المستفيدين من الخدمات ومن وجهة نظر الموظفين. ولكن الباحثة تنوه ان الدراسة الحالية تتميز عن تلك الدراسات في كونها تنطبق على البيئة المصرية في قطاع البنوك الحكومية علاوة على انها تقيس الابتكار المؤسسي من زاوية تنظيمية وبشرية فقط دونما التطرق لقياس ابعاد أخرى للابتكار المؤسسي وربطه بالصورة الذهنية، الدراسة الحالية تتسم كذلك باعتمادها على المزج بين منهجيتي الأسلوب الوصفي التحليلي ودراسة الحالة.

سابعا: منهجية الدراسة:

١. المنهج العلمي المستخدم في الدراسة: اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة تطبيقية للبحث الاستبيان، الباحثة عرضت ايضا أسلوب و اجراء دراسة تطبيقية على حالة بنك مصر و إعطاء القارئ خلفية عن بنك مصر والاستفادة منها في تعزيز توصيات الدراسة بما يعطى واقع فعلى عن البنك من خلال بيانات ثانوية عن حالة بنك مصر، وتمثلت المصادر الثانوية في الأدبيات والدراسات السابقة والكتابات الإدارية ذات الصلة وذلك لتحقيق التأصل النظري لموضوع الابتكار المؤسسي من البعد التنظيمي والبعد البشري وكذلك الصورة الذهنية، والاعتماد على المصادر الثانوية بالرجوع الى التقارير السنوية التي ينشرها البنك عبر الموقع الرسمي للبنك على الشبكة العنكبوتية^(٦) وجمع البيانات الثانوية من خلال مصادر أسلوب دراسة الحالة، بالإضافة الى مصادر أولية للبيانات المتمثلة في المقابلات الميدانية مع مسئولى البنك.

كما استخدمت الباحثة أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان الذي تم تصميمه في ضوء مقاييس للدراسات السابقة في مجال الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية لجمع البيانات من مصادرها الأولية.

وستقتصر الأساليب الإحصائية على مقياس اختبار الصدق والثبات واستخدام مقاييس الارتباط والاتحاد بين متغيرات الدراسة وذلك لتحقيق من جوهرية العلاقة بين المتغيرات البحثية.

٢. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في البنوك الحكومية بنك مصر. عينة الدراسة واختيارها: استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل للمسئولين من إدارة الموارد البشرية والتطوير الإداري والهيكل والخدمات والعملاء في بنك مصر بمحافظة الجيزة والقاهرة وصل العدد الى (200) مسئول وفقاً لما تم اعطاؤه للباحثة من قبل مسئول تلك الإدارات في بنك مصر بمحافظة الجيزة والقاهرة، ووفقاً للبيانات الرسمية الصادرة من بنك مصر والمنشورة عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك على الشبكة العنكبوتية، تبين ان عدد افرع القاهرة ٩٠ فرع وعدد افرع الجيزة ٢٣ فرع وبالتالي وزعت الباحثة العينة نسبة وتناسب وفقاً لتوزيع تلك الفروع بين محافظتي القاهرة والجيزة حيث كان نصيب عينة القاهرة ٧٩% والجيزة ٢١%.

٢,٣ وحدة المعاينة: المسئولين في فروع بنك مصر القاهرة والجيزة عن إدارة الموارد البشرية والتطوير الإداري والهيكل والخدمات والعملاء.

٣. تصميم أداة الدراسة: قامت الباحثة بتطوير أداة الدراسة (الاستبيان) في ضوء الرجوع الى بعض الدراسات السابقة في مجال الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية، قياس الثبات والصدق والصلاحية في أداة الدراسة: قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات في أداة الدراسة (الاستبيان) ومن خلال استخدام معاملات الفا كرونباخ ومقياس الارتباط لمعامل الارتباط الذي يشير الى الصدق والثبات لمتغيرات نموذج اختبار فرضيات العلاقة بين الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية وهو موضح في الجداول الآتية

الجدول رقم (2) معاملي الثبات والصدق لمحاوَر أداة الدراسة

معاوَر أداة الدراسة	معاوَل لثبات (Alpha)	معاوَل الصدق
الابتكار المؤسسي	0.8033	0.8963
الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري	0.6668	0.8166
الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية	0.7098	0.8425
الصورة الذهنية للبنوك الحكومية	0.8127	0.9015
الصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين	0.6886	0.8298

٤. أسلوب سحب العينة وتطبيق أداة الدراسة: قامت الباحثة بتطبيق أداة الدراسة وتوزيعها في فروع بنك مصر القاهرة والجيزة وتحديد وتوفير أدوات

اتصال هاتفي وبريد الكتروني تخص الباحثة للرد على ايه استفسارات تجاه الاستبيان والتأكيد على مناسبة مواعيد المسئولين لاستلام الاستبيان والرد عليها في وقت مناسب لهم.

٥. حدود الدراسة: ستقتصر الباحثة في تناولها للابتكار المؤسسي على الابتكار البشري والابتكار في الاجراءات التنظيمية، كما يقتصر التحليل الاحصائي على اختبار علاقات الارتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة.

٦. معوقات وقيود قابلت الباحثة في تطبيق الدراسة: واجهة الباحثة بعض المعوقات المتعلقة بروتين العمل في البنك، وقلة الدراسات العربية في مجال الابتكار، الا ان الباحثة قامت بالتنسيق وترتيب وقت التعامل مع العينة والتواصل المستمر وقامت بالجوع الى مراجع اجنبية في الابتكار لتغطية نقص الدراسات العربية.

ثامناً: الدراسة التطبيقية ودراسة الحالة

١. نتائج اختبار فرضيات الدراسة: تشير الباحثة الى اختبار فرضيات الدراسة على النحو الموضح بعد:

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الأولى: تنص هذه الفرضية على "H01 الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية لبنك مصر.

توضح الجداول (3) (4) نتائج اختبار الفرضية الأولى وهي كما يلي: الجدول رقم (3)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية لبنك مصر

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية لبنك مصر	*0.836	*0.003	دالة

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

الجدول رقم (4) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الابتكار المؤسسي على الصورة الذهنية لبنك مصر

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
69.9%	**0.003	440.812	**0.003	3.220	0.401	الابتكار المؤسسي
			**0.003	20.944	0.855	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

بالنظر الى نتائج الجدولين (3) (4) لاختبار الفرضية الأولى يتضح ان هناك علاقة ارتباط معنوية قيمتها 0.836^{**} وبقيمة معنوية 0.003^{**} وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) الامر الذي يعنى صحة العلاقة تأثير الابتكار المؤسسي على الصورة الذهنية لبنك مصر، كما ان النتائج أظهرت ان الابتكار المؤسسي يؤثر على الصورة الذهنية لبنك مصر بنسبة وصلت الى 69.9% مما يعنى ان 69.9% من التغيرات في الصورة الذهنية للبنوك الحكومية ترجع الى الابتكار المؤسسي في البنوك.

بناءً على ما سبق في دراسة الفرضية الأولى " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ بين بين الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية لبنك مصر."

يتضح وجود علاقة بين بين الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية لبنك مصر وتوافق نتائج بعض الدراسات مع عناصر متغيرات الفرضية والعلاقة بينهم

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الثانية: تنص هذه الفرضية على "H02 الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية لبنك مصر.

توضح جداول (5) (6) نتائج اختبار الفرضية الثانية وهي كما يلي:

الجدول رقم (5) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية لبنك مصر

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية لبنك مصر	0.866^{**}	0.005^{**}	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

الجدول رقم (6) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية لبنك مصر

معامل التحديد R ²	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
75%	**0.005	190.350	**0.005	5.220	0.481	الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري
			**0.005	12.961	0.765	

دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01). اما على مستوى اختبار الفرضية الثانية وبالنظر الى نتائج الجدولين (٥) و (٦) لاختبار الفرضية الثانية يتضح ان هناك علاقة ارتباط معنوية قيمتها 0.866^{} وبقيمة معنوية 0.005^{**} وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) الامر الذي يعنى صحة العلاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية لبنك مصر، كما ان النتائج أظهرت ان الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري تؤثر على الصورة الذهنية لبنك مصر بنسبة وصلت الى 75% مما يعنى ان 75% من التغيرات في الصورة الذهنية للبنك ترجع الى الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري.

بناءً على ما سبق في دراسة الفرضية الثانية " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية لبنك مصر "

يتضح وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية لبنك مصر ناتجة عن توافق نتائج بعض الدراسات مع عناصر متغيرات الفرضية والعلاقة بينهم

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الثالثة: تنص هذه الفرضية على "H03 الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية لبنك مصر.

توضح الجداول (7) (8) نتائج اختبار الفرضية الثالثة وهي كما يلي: الجدول رقم (7) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية لبنك مصر.

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية لبنك مصر	0.820**	0.007**	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

الجدول رقم (8): نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية لبنك مصر

المتغير المستقل	المعاملات المقدره β_i	قيمة "ت" t. test		قيمة "ف" F. test	
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة
الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية	0.399	2.508	0.007**	403.113	0.007**
	0.6988	20.544	0.007**		

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

ومن نتائج الجدولين (٧) (٨) لاختبار الفرضية الثالثة يتضح ان هناك علاقة ارتباط معنوية قيمتها 0.820** وبقيمة معنوية 0.007** وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) الامر الذي يعنى صحة العلاقة بين تأثير الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية لبنك مصر، كما ان النتائج أظهرت ان الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية تؤثر على الصورة الذهنية لبنك مصر بنسبة وصلت الى 67.2% مما يعنى ان 67.2% من التغيرات في العدالة التنظيمية بالصورة الذهنية للبنوك الحكومية ترجع الى الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك.

بناءً على ما سبق في دراسة الفرضية الثالثة " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ بين تأثير الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة لبنك مصر. "

يتضح وجود علاقة بين تأثير الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية لبنك مصر ناتجة عن توافق نتائج بعض الدراسات مع عناصر متغيرات الفرضية والعلاقة بينهم

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الرابعة: تنص هذه الفرضية على "H04 الفرضية الرابعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.

توضح الجداول (9) (10) نتائج اختبار الفرضية الرابعة وهي كما يلي " الجدول رقم (9) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر	0.791**	0.006**	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

الجدول رقم (10) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر

المتغير المستقل	المعاملات المقدره β_i	قيمة "ت"		قيمة "ف"		معامل التحديد R2
		القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	
الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري	0.412	2.942	0.006**	405.912	0.006**	62.6%
	0.813	20.412	0.006**			

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

تبين من نتائج الجدولين (٩) و(١٠) المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة ان هناك علاقة ارتباط معنوية قيمتها 0.799^{**} وبقيمة معنوية 0.006^{**} وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) الامر الذي يعنى صحة العلاقة بين الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر، كما ان النتائج أظهرت ان الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى تؤثر على الصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن البنوك الحكومية بنسبة وصلت الى 62.6% مما يعنى ان 62.6% من التغيرات في الصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر ترجع الى الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى.

بناءً على ما سبق في دراسة الفرضية الرابعة " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر "

يتضح وجود علاقة بين الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر ناتجة عن توافق نتائج بعض الدراسات مع عناصر متغيرات الفرضية والعلاقة بينهم

اختبار وتحليل الفرضية البحثية الخامسة: تنص هذه الفرضية على "H05

الفرضية الخامسة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين الابتكار المؤسسى القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.

توضح جداول (11) (12) نتائج اختبار الفرضية الخامسة وهي كما يلي:الجدول

رقم (11) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الابتكار المؤسسى القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدلالة)
الابتكار المؤسسى القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر	0.803^{**}	0.002^{**}	دالة

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

لجدول رقم (12) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر

معامل التحديد R2	قيمة "ف" F. test		قيمة "ت" t. test		المعاملات المقدرة β_i	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
64.5%	**0.002	440.995	**0.002	2.855	0.389	الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك
			**0.002	21.301	0.881	

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

بالنظر الى نتائج الجدولين (١١) (١٢) لاختبار الفرضية الخامسة يتضح ان هناك علاقة ارتباط معنوية قيمتها 0.803^{**} وبقيمة معنوية 0.002^{**} وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) الامر الذي يعنى صحة العلاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر، كما ان النتائج أظهرت ان الابتكار المؤسسي القائم على والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر بنسبة وصلت الى 64.5% مما يعنى ان 64.5% من التغيرات في الصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين ترجع الى الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك.

بناءً على ما سبق في دراسة الفرضية الخامسة " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ بين الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر "

يتضح وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر ناتجة و توافق نتائج بعض الدراسات مع عناصر متغيرات الفرضية والعلاقة بينهم

تاسعا: مناقشة نتائج الفرضيات والتعليق على نتائج الجداول السابقة وربطها بالدراسات السابقة:

على مستوى الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة الحالية: أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة معنوية ارتباطية وتأثيرية بين الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية

لبنك مصر، حيث اكدت نتائج دراسات كل من **Duygu and Ceren** (78) و **Tan**, (79) و **et al**, واسماعيل (80)، انه يصب في جوانب التحسين المستمر ونشر قيم وفلسفة المقترحات وبيئة احتضان الأفكار الإبداعية التي يتم تقديمها ضمن المنظومة الإدارية السائدة، الامر الذى يعنى ان الابتكار المؤسسى هنا قائم على بناء نظام للمقترحات تساعد في احداث التحسين المستمر في الأداء المؤسسى ونتائجه الرئيسية، وهى كلها أمور مؤثرة على تعزيز الصورة الذهنية للبنوك.

جانب اخر اكدت عليه دراسات **Paul, et al** (81) و **Taruna and Mahdevi** (82) ان الابتكار يساعد نجاح المنظمة في استيعاب المداخل الحديثة لادارة أنشطتها، والتحول السهل دون تعقيد، مما يضفى سمات ومواصفات تتناسب والابتكار المؤسسى، ويجعلها في مركز تنافسي ممتاز يزيد ثقة العملاء فيها، وهو ما يتوافق مع معطيات تحقيق الصورة الذهنية الإيجابية التي تطمح اليها المنظمة.

حيث اثبتت نتائج (83) **Ismah, et al** ودراسة **Yu-Chen, et al** (84) ارتباط الصورة الذهنية للمنظمة بادراك العملاء وأصحاب المصالح للقيمة، والمزايا التي تتحقق لديهم نتيجة قيامهم بالتعامل مع المنظمة والحصول على خدماتها، علاوة على تأكيدات دراسة (85) **Rosmiza, et al** ان زيادة الانطباع الايجابي لدى أصحاب المصالح والافراد عن الصورة الذهنية للمنظمة، مؤشر مهم على تأثير أدوار المنظمة على القيمة والمنافع التي تتحقق لديهم، بجانب ذلك دراسات اكدت **Hana, et al** (86) ودراسة (87) **Hezekiah, et al**، ان الحكم على نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها ونمو نشاطها، يرجع الى ابعاد ومكونات صورتها الذهنية لدى المجتمع والعملاء والمهتمين بها، وهو ما يؤكد على ان الابتكار المؤسسى احد الأدوات المهمة التى يمكن من خلالها ان تزيد المؤسسات من المستويات الإيجابية لدى عملائها عن الصورة الذهنية.

وهو ما يؤكد توافق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة المشار اليها فيما يخص الابتكار المؤسسى والصورة الذهنية بنك مصر.

على مستوى الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة الحالية: توصلت نتائج الدراسة الحالية الى وجود علاقة معنوية ارتباطية وتأثيرية بين الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية عن بنك مصر، و نجد ان دراسات كل من **Aino, et al**, وزلوم (89) صنفت الابتكار المؤسسى الى عدة اشكال وممارسات، من حيث ابتكار مؤسسى قائم على البعد البشرى، او ابتكار مؤسسى يعتمد على البعد التنظيمى، او ابتكار مؤسسى من زاوية المخرجات والخدمات التي تعتمد عليها المؤسسة، وأكدت على

ان الابتكار البشرى مرتبط بمخرجات المؤسسة، وخاصة الخدمات وأساليب التعامل مع العملاء والمستفيدين.

كما توصلت نتائج دراسات⁽⁹⁰⁾ Bobby, et al, و Taruna and Mahdevi, ⁽⁹¹⁾ الى ان الابتكار المؤسسى يتعلق كذلك بتوجهات المنظمة نحو العملاء، وما يتم تقديمه من ممارسات ابتكارية تزيد من مستويات الولاء والرضا لديهم دون ان يكلف ذلك المنظمة اى أعباء جديدة، وعبر ممارسات وادوار الموظفين وتقديم الأفكار والابتكارات البشرية، التى تخدم تطوير الخدمات وادائها بشكل مبنى على العنصر البشرى، علاوة على ان نتائج دراسات⁽⁹²⁾ Paul, et al, و Sacha, et al, ⁽⁹³⁾ اكدت النتائج على ارتباط الابتكار المؤسسى مع الابتكار في ممارسات الموارد البشرية، وعززت هذه العلاقة تاثير الابتكار في الأداء الوظيفى على محصلة الابتكار في الأداء المؤسسى، وهو ما يؤكد ان الابتكار المؤسسى مبنى على توجهات الابتكار في الأداء البشرى.

وتبين نتائج دراسات⁽⁹⁴⁾ Hezekiah, et al, و Ismah, et al, ⁽⁹⁵⁾ ان الصورة الذهنية تحتاج من المنظمة بذل الجهود المؤسسية والبشرية لتحقيق التأثير على ابعاد ومستويات الصورة الذهنية، خاصة لدى نظر المجتمع والجمهور، والموظفين تجاه المنظمة نفسها وانطباعهم عنها، مما يعزز ارتباط أدوار الموظفين في المؤسسة لأجل ابتكار أداء مناسب لمستويات الصورة الذهنية المنشودة.

وهو ما يؤكد توافق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة المشار إليها فيما يخص الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية بنك مصر. على مستوى الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة الحالية: توصلت نتائج الدراسة الحالية الى وجود علاقة معنوية ارتباطية وتأثيرية بين الابتكار المؤسسى القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية بنك مصر، حيث أظهرت نتائج دراسات⁽⁹⁶⁾ (Aino, et al,) و Tanses, ⁽⁹⁷⁾ و Vladislav, et al, ⁽⁹⁸⁾ ، ان الابتكار المؤسسى يعتمد على جوانب إجرائية تنظيمية تخص تقليل الأخطاء التنظيمية والبشرية التى تكلف المنظمة وتؤثر عليها، حيث يكون الابتكار المؤسسى هنا في شكل حلول غير تقليدية تعمل على الحد من تلك الأخطاء وسرعة علاجها، وذلك من خلال إجراءات وأساليب تنظيمية فعالة.

كما اكدت دراسة⁽⁹⁹⁾ Jesus, et al, ان من مظاهر الابتكار التنظيمى الاجرائى تلك التى تخص المعرفة التنظيمية، ومستويات واجراءات تداولها واكتشافها، ودرجة أهميتها في أنشطتها ومجالات عملها المختلفة، وعززت نتائج دراسات Taruna and Mahdevi, ⁽¹⁰⁰⁾ و Paul, et al, ⁽¹⁰¹⁾ ان اشكال الابتكار المؤسسى الاجرائى تلك التى تقوم على تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة، وتقديم أفضل الممارسات من خلالها،

والتحول السهل دون تعقيد مما يضفى سمات ومواصفات تتناسب والابتكار المؤسسى عبر ابتكار الإجراءات المناسبة التى تحقق ذلك.

وعلى مستوى دراسات الصورة الذهنية اكدت نتائج دراسات (102) **Martin, et al,** و (103) **Elena, et al,** ، على ان الصورة الذهنية مقياس من المقاييس المهمة التى تعمل المنظمة على تطويره، والتأكيد على اتخاذ الإجراءات التنظيمية التى تزيد من الجوانب الإيجابية عن تلك الصورة، واعتبرت دراسات كل من (104) **Hana, et al,** ، و (105) **Hezekiah, et al,** ان الحكم على نجاح المؤسسة فى تحقيق أهدافها، ونمو نشاطها يرجع الى ابعاد ومكونات صورتها الذهنية لدى المجتمع، والعملاء والمهتمين بها، وذلك من خلال الإجراءات التنظيمية التى تقوم بابتكارها وتطبيقها فى التنظيم المؤسسى.

وتعزز نتائج دراسات (106) **Dennis, et al,** و (107) **Alexander, et al,** ان الصورة الذهنية تتصل بالإجراءات التنظيمية التى تقوم المنظمة بتطبيقها، ومدى الإجراءات غير التقليدية التى تقوم بها تجاه الصورة الذهنية لها.

مما يعنى ارتباط الصورة الذهنية وتعزيزها بالإجراءات التى تقوم المنظمة بتطبيقها وتنفيذها بالشكل الذى يؤدى الى تحسين رؤية الأطراف المختلفة للمنظمة وادراكهم لها. وهو ما يؤكد توافق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة المشار اليها فيما يخص الابتكار المؤسسى القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية بنك مصر.

على مستوى الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة الحالية الدراسة الحالية اثبتت وجود علاقة معنوية ارتباطية وتأثيرية بين الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر، هذه النتيجة ارتبطت بنتائج بعض الدراسات، حيث اكدت دراسات كل من (108) **Aino, et al,** و (109) **Tanses,** و (110) **Vladislav, et al,** على ان الابتكار البشرى يقوم على تقليل الأخطاء البشرية التى تكلف المنظمة وتؤثر عليها، ويكون فى شكل ممارسات لحلول غير تقليدية، تعمل على الحد من تلك الأخطاء وسرعة علاجها، وذلك من خلال إجراءات وأساليب تنظيمية فعالة قائمة على أداء الموظفين.

كما اكدت دراسة (111) **Jesus, et al,** على الابتكار المؤسسى القائم على الممارسات البشرية وأداء العاملين فى المنظمة، من خلال الأداء الوظيفى القائم على ابعاد المعرفة التنظيمية والمعرفة البشرية، ونوهت دراسات (112) **Taruna and Paul, et al,** و (113) **Mahdevi,** على ان الابتكار القائم على العنصر البشرى يكون

في شكل استيعاب المداخل الحديثة في إدارة أنشطة المنظمة، والتأقلم والتحول السهل دون تعقيد للاداء البشرى المناسب لتلك المداخل الحديثة.

وعلى مستوى الصورة الذهنية الداخلية المتولدة لدى الموظفين عن منظماتهم، اكدت دراسات **Martin, et al**, (114) (115) **Elena, et al** على ان الصورة الذهنية مقياس من المقاييس المهمة التي تعمل المنظمة على تطويره، والتأكيد على اتخاذ الإجراءات التي تزيد من الجوانب الإيجابية عن تلك الصورة على مستوى كافة الفئات المعنية بعمل المنظمة، ومن بينهم الموظفين، بالإضافة الى تأكيد دراسة **Rosmiza, et al**, (116) على ان زيادة الانطباع الايجابي لدى أصحاب المصالح والافراد والموظفين عن الصورة الذهنية للمنظمة مؤثر مهم على تأثير أدوار المنظمة على القيمة، والمنافع التي تتحقق لديهم، وبالتالي بناء صورة إيجابية عن المنظمة لدى العاملين بها.

وهو ما يوضح ان ابتكار المنظمة في الجوانب المؤسسية تسهم في ترسيخ صورة إيجابية لدى الموظفين عن مؤسساتهم، خاصة ان دراسة **Pantea, et al**, (117) اوضحت ان الصورة الذهنية للمنظمة تعبر عن مسار الموظفين، و رد فعلهم وتوجهاتهم وانطباعهم عنها، الامر الذى يستدعى من المنظمة تعزيز ممارسات الابتكار المؤسسى. وهو ما يؤكد توافق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة المشار اليها فيما يخص الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.

على مستوى الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة الحالية: اتضح من نتائج الدراسة الحالية على مستوى اختبار الفرضية الخامسة من الدراسة الابتكار المؤسسى القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر، حيث أظهرت نتائج دراسات **Aino, et al**, (118) و **Tanses**, (119) و **Vladislav, et al**, (120) ان الابتكار المؤسسى يعتمد على جوانب إجرائية تنظيمية تخص تقليل الأخطاء التنظيمية والبشرية التي تكلف المنظمة وتؤثر عليها، حيث يكون الابتكار المؤسسى هنا في شكل حلول غير تقليدية، تعمل على الحد من تلك الأخطاء وسرعة علاجها، وذلك من خلال إجراءات وأساليب تنظيمية فعالة. كما اكدت دراسة **Jesus, et al**, (121) ان من مظاهر الابتكار التنظيمى الاجرائى تلك التى تخص المعرفة التنظيمية، ومستويات واجراءات تداولها واكتشافها، ودرجة أهميتها في أنشطتها ومجالات عملها المختلفة، واطهرت نتائج دراسات **Taruna and Mahdevi**, (122) ان اشكال الابتكار المؤسسى الاجرائى تقوم على تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة، وتقديم أفضل الممارسات من خلالها، والتحول السهل دون تعقيد لسمات ومواصفات تتناسب والابتكار المؤسسى، عبر ابتكار الإجراءات المناسبة التي تحقق ذلك.

وعلى مستوى الصورة الذهنية الداخلية المتولدة لدى الموظفين عن منظماتهم، اكدت دراسات (123) Martin, et al, و (124) Elena, et al, على ان الصورة الذهنية مقياس من المقاييس المهمة التي تعمل المنظمة على تطويره، والتأكيد على اتخاذ الإجراءات التي تزيد من الجوانب الإيجابية عن تلك الصورة على مستوى كافة الفئات المعنية بعمل المنظمة ومن بينهم الموظفين، بالإضافة الى تأكيد دراسة (125) Rosmiza, et al, على ان زيادة الانطباع الايجابي لدى أصحاب المصالح والافراد والموظفين عن الصورة الذهنية للمنظمة، مؤشر مهم على تأثير أدوار المنظمة على القيمة والمنافع التي تتحقق لديهم، وبالتالي بناء صورة إيجابية عن المنظمة لدى العاملين بها. وهو ما يوضح ان ابتكار المنظمة في الجوانب المؤسسية يسهم في ترسيخ صورة إيجابية لدى الموظفين عن مؤسستهم، خاصة ان دراسة (126) Pantea, et al, أظهرت ان الصورة الذهنية للمنظمة تعبر عن تصورات الموظفين، و رد فعلهم وتوجهاتهم وانطباعهم عنها، الامر الذي يستدعى من المنظمة تعزيز ممارسات الابتكار المؤسسي.

وهو ما يؤكد توافق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة المشار اليها فيما يخص الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.

عاشرًا: النتائج والتوصيات:

- ١- النتائج: * تبين من الدراسة ومن الدراسات السابقة التي طرحتها الدراسة الحالية ان الابتكار المؤسسي بات جزءاً مؤثراً في تحقيق التغيير الايجابي ومواجهة التحديات وهو حجر الأساس للنهوض بقطاع البنوك في مصر خاصة في ظل طموح رؤية مصر ٢٠٣٠ والمنافسة العالمية التي تواجه البنوك المصرية خاصة في ظل تحديات تطبيق الشمول المالي في الخدمات المصرفية، الامر الذي يعنى أهمية الابتكار في تعزيز الصورة الذهنية الداخلية والاجمالية عن بنك مصر لدى الموظفين.
- نتائج الدراسة التطبيقية أظهرت وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي والصورة الذهنية لبنك مصر مما يعنى تأثير الابتكار في تحسين الصورة الذهنية عن البنك، كما أظهرت النتائج كذلك وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على البعد البشري والصورة الذهنية لبنك مصر، مما يعنى الدور المهم للموارد البشرية في بنك مصر لتحقيق الابتكار.
- النتائج أوضحت كذلك وجود علاقة بين الابتكار المؤسسي القائم على بعد الإجراءات التنظيمية للبنك بالصورة الذهنية لبنك مصر، مما يظهر أهمية الإجراءات التنظيمية في بنك مصر وتأثيرها على الابتكار المؤسسي.

- كما تبين من النتائج تأثير وعلاقة الابتكار المؤسسى القائم على البعد البشرى، وكذلك تأثير وعلاقة الابتكار المؤسسى القائم على بعد الإجراءات التنظيمية والصورة الذهنية الداخلية لدى الموظفين عن بنك مصر.
- ٢- التوصيات: في ضوء النتائج التى توصلت اليها الدراسة الحالية، تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات في مجال الابتكار المؤسسى الصورة الذهنية لبنك مصر وللبنوك الحكومية
- لتعزيز دور الابتكار المؤسسى في بنك مصر يجب وضع خطة عملية لنشر مفاهيم الابتكار المؤسسى في الهيكل التنظيمى للبنك، وتحديد الفئة المستهدفة من المستويات الوظيفية للبنك.
- من اجل الارتقاء بدور الابتكار المؤسسى في بنك مصر تجاه الصورة الذهنية للبنك يوصى بتخصيص ميزانية سنوية لموضوع التحفيز والتشجيع على الابتكار لدى العاملين في البنك، مع وضع خطة تطبيقية بمؤشرات قياس ومتابعة لمستوى الابتكار المؤسسى المنشود تحقيقه وبما ينعكس على تحسين الصورة الذهنية عن بنك مصر.
- من منطلق علاقة الابتكار البشرى والتنظيمي بالصورة الذهنية لبنك مصر توصى الباحثة بوضع مقاييس مناسبة لقياس الصورة الذهنية الخارجية عن البنك لدى الأطراف المختلفة والعملاء تعكس مدى ادراك هذه الصورة بشكل حقيقي وواقعي عن خدمات وأداء البنك.
- بناء على ما تبين من نتائج الدراسة الحالية من صحة علاقة تأثير الابتكار على الصورة الذهنية لبنك مصر توصى الباحثة بوضع إجراءات عملية لربط تقييم أداء الوحدات التنظيمية المختلفة بالبنك والموظفين بالابتكار المؤسسى والبشرى وقياس الإنجازات المتحققة من الأداء، مع وضع الخطة التصحيحية لتطوير الأداء الابتكارى.
- انطلاقاً من دراسة حالة بنك مصر وتوجهاته العالمية في افتتاح الفروع والشمول المالى ومن منطلق الابتكار القائم على الإجراءات التنظيمية، توصى الباحثة بدمج مهام واختصاصات وانشاء اقسام تعنى بالابتكار الاجرائى بحيث يكون ضمن المهام والممارسات اليومية للوحدات التنظيمية ببنك مصر، مع وضع خطة تشغيلية بمؤشرات قياس للإجراءات الابتكارية وتأثيرها على الصورة الذهنية لبنك مصر.
- استناداً على علاقة الابتكار القائم على الإجراءات التنظيمية يوصى بوضع خطة سنوية تمكن بنك مصر من اتخاذ إجراءات ابتكارية في أداء انشطته وتغيير الصورة الذهنية لدى عملائه ومن لهم مصلحة بعمل البنك.

- توجيه العناية من جانب الإدارة العليا بالبنك لترسيخ عوامل تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للموظفين عن بنك مصر وإدراكهم لتلك الصورة بما يساهم في تعزيز أدائهم في اتجاه يخدم الصورة الذهنية الخارجية عن البنك لدى العملاء ومؤسسات المجتمع.

هوامش الدراسة

- (1) Duygu T. & Ceren A. V.2017.Embedding social innovation process into the institutional context: Voids or supports. Technological Forecasting and Social Change, V. 119, June ,pp: 98-113.
- (2) Vladislav M., Stephanie L. W., Yadong L.2017. Institutional imprinting, entrepreneurial agency, and private firm innovation in transition economies. Journal of World Business, V. 52, 6, November, pp: 854-865.
- (3) Aino K., Josune S., Nekane A.2017. Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital and innovation.Journal of Business Research, V. 81, December, pp: 11-20.
- (4) Martin H., Erkan H.O., Markus T.2018. Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? – Similarities and differences. Journal of Business Research, 86, May, pp: 259-268.
- (5) Elena A., Melewar T. C., Pantea F., Charles D., Zhongqi J.2018. Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. Journal of Business Research, 89, August, pp: 287-304.
- (6) Aino K., Josune S., Nekane A., Op. Cit. p.15.
- (7) زلوم، نضال عمر. ٢٠١٤. العوامل المؤثرة في الابتكار في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية وجهة نظر محاسبية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، مج ٤١ ع ٢
- (8) Lorenzo A. & Antonio M. P.2017. Breadth of external knowledge sourcing and product innovation: The moderating role of strategic human resource practices. European Management Journal, V. 35, 2, April pp: 261-272.
- (٩) أمجد، فهد طويقات، ومحمد النعيمي، وموسى المناصير. ٢٠١٦. أثر تطبيق معايير سيجما في استراتيجيات الابتكار والتطوير والتميز دراسة حالة على الشركة الأردنية الحديثة للباطون الجاهز (للباطون (في الأردن. مجلة دراسات العلوم الإدارية، مج ٤٣ ع ٢.
- (10) Riza A., Avanti F., Adi Z. A.2015. Strategic Human Resource Management, Innovation Capability and Performance: An Empirical Study in Indonesia Software Industry. Social and Behavioral Sciences, V. 211, 25 November pp: 874-879.
- (11) Tanses G.2013. Human Resource Practices of an Emerging-Market Multinational: Implications for Enhancing Organizational Innovation. Social and Behavioral Sciences, V. 75, 3 April pp: 498-507.
- (12) Jesus B., Macarena L., Pedro M. R.2017. Socially responsible human resource policies and practices: Academic and professional validation. European

Research on Management and Business Economics, V.23, 1, January–April pp: 55–61.

- (13) Sacha K., Antoniya H., Verena H., Patricia W.2017. Culture in sustainable urban development: Practices and policies for spaces of possibility and institutional innovations. *City, Culture and Society*, 13 October pp:115–133.
- (14) Marlous K., Marko P. H., Peter J.K., Ellen H.M., Huub S.2017. How institutional logics hamper innovation: The case of animal testing. *Technological Forecasting and Social Change*, V. 118, May pp: 70–79.
- (١٥) عبدالسلام، رمضان محمود.٢٠١٦. القيادة الأخلاقية وعلاقتها بالسلوك الابتكاري للمرؤوسين: دراسة تطبيقية على العاملين بالمراكز الطبية ومستشفيات جامعة المنصورة. *المجلة المصرية للدراسات التجارية جامعة المنصورة*، مج. ٤٠، ع. ٤.
- (16) Zhao R., Xiaokai W., Philipp B.2017.The effect of institutional ownership on firm innovation: Evidence from Chinese listed firms. *Research Policy*, V. 46, 9, November pp: 1533–1551.
- (17) Vladislav M., Stephanie L. W., Yadong L. Op. Cit. p.860.
- (18) David S., Azley A., Elizabeth A., Dirk M.2017.Organizing practices of university, industry and government that facilitate (or impede) the transition to a hybrid triple helix model of innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, V. 123, October, pp: 142–152.
- (19) Duygu T. & Ceren A. V.2017. Op. Cit. p.103.
- (20) Tan L. H., Chew B. C., Hamid S. R.2016.Service Innovation in Malaysian Banking Industry towards Sustainable Competitive Advantage through Environmentally and Socially Practices. *Social and Behavioral Sciences*, V. 224, 15 June, pp: 52–59.
- (21) Tommi L.2016.Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*, V. 69, 7, July, pp: 2432–2439.
- (٢٢) حسانين، جاد الرب عبد السميع.٢٠١٦. أثر القيادة الأخلاقية على الابتكار الإداري: بالتطبيق على الموظفين بمديرية التربية بمحافظة الأنبار بجمهورية العراق. *المجلة المصرية للدراسات التجارية جامعة المنصورة*، مج. ٤٠، ع. ٤.
- (23) Bobby B. C., Pek S. T., Thian S. G.2016.Banking Services that Influence the Bank Performance. *Social and Behavioral Sciences*, V. 224, 15 June, pp: 401–407.
- (24) Taruna D. R. & Mahdevi T. P.2016.Designing Sustainable Banking Services: The Case of Mauritian Banks. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 224, 15 June, pp: 483–490.
- (25) Paul v. d. B., Pedro O., Francisco V.2014.Users as innovators in developing countries: The global sources of innovation and diffusion in mobile banking services. *Research Policy*, V.43, 9, November, pp: 1594–1607.
- (26) Sacha K., Antoniya H., Verena H., Patricia W.2017. Op. Cit. p.120.
- (27) Marlous K., Marko P. H., Peter J.K., Ellen H.M., Huub S.2017. Op. Cit. p.77.

- (28) Zhao R., Xiaokai W., Philipp B.2017. Op. Cit. p.1544.
- (29) David S., Azley A., Elizabeth A., Dirk M.2017. Op. Cit. p.147.
- (30) Vladislav M., Stephanie L. W., Yadong L. Op. Cit. p.861.
- (31) Duygu T. & Ceren A. V.2017. Op. Cit. p.104.
- (32) Tan L. H., Chew B. C., Hamid S. R.2016.. Op. Cit. p.55.
- (٣٣) اسماعيل، نهال فؤاد.٢٠١٣. دور ادارہ المعرفة في تحقيق الابتكار بشركات تكنولوجيا المعلومات بالقرية الذكية بمصر: دراسة وصفية تحليلية. مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، ع ٤٠، يوليو.
- (34) Tommi L.2016. Op. Cit. p.2435.
- (35) Bobby B. C., Pek S. T., Thian S. G.2016. Op. Cit. p.403.
- (36) Taruna D. R. & Mahdevi T. P.2016. Op. Cit. p.485.
- (37) Paul v. d. B., Pedro O., Francisco V.2014. Op. Cit. p.1596.
- (38) Aino K., Josune S., Nekane A., Op. Cit. p.17.
- (39) Tanses G.2013. Op. Cit. p.501.
- (40) Vladislav M., Stephanie L. W., Yadong L. Op. Cit. p.860.
- (41) Jesus B., Macarena L., Pedro M. R.2017. Op. Cit. p.59.
- (42) Martin H., Erkan H.O., Markus T.2018. Op. Cit. p.262.
- (43) Elena A., Melewar T. C., Pantea F., Charles D., Zhongqi J.2018. Op. Cit. p.290.
- (44) Hana M., Michal D., Miroslava T., Hubert P., Jan Pa.2015. Corporate Image Profile. Procedia Economics and Finance, 34, pp:225-230.
- (45) Hezekiah O. F., Olumuyiwa A. O., Maxwell A. O., Odunayo P. S., Ebe I.2018. Employee resourcing strategies and universities' corporate image: A survey dataset. Data in Brief, 18, June, pp: 1378-1382.
- (46) Ismah O., Sharifah F. S. A., Imani M., Husniyati A., Abdul Rahman A.R.2015. Integrating Institutional Theory in Determining Corporate Image of Islamic Banks. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 211, 25 November, pp: 560-567.
- (47) Yu-Chen W., Chao-Ching C., Liang-Yang L., Shih-Chen L.2016. A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply. Journal of Business Research, 69, 6, June, pp: 2220-2225.
- (48) Rosmiza B., Aida M., Jusang B.2014. Strategizing Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-linked Companies (GLCs) in Malaysia. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 155, 6 , November, pp: 326-330.
- (49) Pantea F., Melewar T. C., Suraksha G.2014. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. Journal of Business Research, 67, 11, November, pp: 2269-2281.
- (50) Eunju K., Yoo K. H., Eun Y. K.2013. Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. Journal of Business Research, 66, 10, October, pp: 1709-1715.

- (51) Simon S. M. H., Annie Y. L., Kinsun T., Jamie Y. T.2016. Ethical image, corporate social responsibility, and R&D valuation. *Pacific-Basin Finance Journal*, 40, Part B, December, pp: 335-348.
- (52) Claudia L. R., Lucia R., Gabriel V., Adriana B.2013. Police Organizational Image and Performance: the Citizens' View. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 78, 13 May, pp: 531-535.
- (53) Juana P. P. & Edgar M. T.2017. Evaluation of the organizational image of a university in a higher education institution. *Contadina Administration*, 62, 1, January-March, pp: 123-140.
- (54) Alexander B.2016. The constitution and effects of country images: Theory and measurement of a central target construct in international public relations and public diplomacy. *Studies in Communication Sciences*, 16, 2, pp: 182-198.
- (55) Dennis A. G., Aimee L. H., Shubha D. P.2014. Image is everything: Reflections on the dominance of image in modern organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 34, pp :129-154.
- (56) Martin H., Erkan H.O., Markus T.2018. Op. Cit. p.263.
- (57) Elena A., Melewar T. C., Pantea F., Charles D., Zhongqi J.2018. Op. Cit. p.290.
(٥٨) الرميدى، بسام سمير.٢٠١٧.تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج. ١١، ع. ٢/١، سبتمبر.
- (59) Elena A., Melewar T. C., Pantea F., Charles D., Zhongqi J.2018. Op. Cit. p.292.
- (60) Hana M., Michal D., Miroslava T., Hubert P., Jan Pa.2015. Op. Cit. p.228.
- (61) Hezekiah O. F., Olumuyiwa A. O., Maxwell A. O., Odunayo P. S., Ebe I.2018. Op. Cit. p.1379.
- (62) Ismah O., Sharifah F. S. A., Imani M., Husniyati A., Abdul Rahman A.R.2015. Op. Cit. p.561.
- (63) Yu-Chen W., Chao-Ching C., Liang-Yang L., Shih-Chen L.2016. Op. Cit. p.2223.
- (64) Rosmiza B., Aida M., Jusang B.2014. Op. Cit. p.329.
- (65) Pantea F., Melewar T. C., Suraksha G.2014. Op. Cit. p.2271.
(٦٦) عبد الفتاح، ولاء محمود.٢٠١٧. الأزمات الأمنية وتأثيرها على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق، مج. ١١، ع. ٢/١، سبتمبر.
- (67) Simon S. M. H., Annie Y. L., Kinsun T., Jamie Y. T.2016. Op. Cit. p.336.
- (68) Juana P. P. & Edgar M. T.2017. Op. Cit. p.131.
- (69) Hezekiah O. F., Olumuyiwa A. O., Maxwell A. O., Odunayo P. S., Ebe I.2018. Op. Cit. p.1378.
- (70) Eunju K., Yoo K. H., Eun Y. K.2013. Op. Cit. p.1712.
- (71) Hana M., Michal D., Miroslava T., Hubert P., Jan Pa.2015. Op. Cit. p.229.
- (72) Claudia L. R., Lucia R., Gabriel V., Adriana B.2013. Op. Cit. p.533.

(٧٣) . الغرباوى، علاء الدين حسن على٢٠١٧. قياس الصورة الذهنية لدولة مصر كوجهه سياحية من منظور السائحين واثرها على محددات بناء علاقات طويلة الاجل. المجلة العلمية التجارة والتمويل - جامعة طنطا، ع. ٣ سبتمبر

- (74) Alexander B.2016. Op. Cit. p.183.
- (75) Dennis A. G., Aimee L. H., Shubha D. P.2014. Op. Cit. p.133.
- (76) Yu-Chen W., Chao-Ching C., Liang-Yang L., Shih-Chen L.2016. Op. Cit. p.2224.
- (77) Ismah O., Sharifah F. S. A., Imani M., Husniyati A., Abdul Rahman A.R.2015. Op. Cit. p.561.
- (78) Duygu T. & Ceren A. V.2017. Op. Cit. p.105.
- (79) Tan L. H., Chew B. C., Hamid S. R.2016.. Op. Cit. p.56.
- (80) اسماعيل، نهال فؤاد. ٢٠١٣، مرجع سبق ذكره، ص١٣٣
- (81) Paul v. d. B., Pedro O., Francisco V.2014. Op. Cit. p.1597.
- (82) Taruna D. R. & Mahdevi T. P.2016. Op. Cit. p.485.
- (83) Ismah O., Sharifah F. S. A., Imani M., Husniyati A., Abdul Rahman A.R.2015. Op. Cit. p.561.
- (84) Yu-Chen W., Chao-Ching C., Liang-Yang L., Shih-Chen L.2016. Op. Cit. p.2224.
- (85) Rosmiza B., Aida M., Jusang B.2014. Op. Cit. p.329.
- (86) Hana M., Michal D., Miroslava T., Hubert P., Jan Pa.2015. Op. Cit. p.230.
- (87) Hezekiah O. F., Olumuyiwa A. O., Maxwell A. O., Odunayo P. S., Ebe I.2018. Op. Cit. p.1379.
- (88) Aino K., Josune S., Nekane A., Op. Cit. p.18.
- (٨٩) زلوم، نضال عمر. ٢٠١٤. مرجع سبق ذكره، ص١٤٥.
- (90) Bobby B. C., Pek S. T., Thian S. G.2016. Op. Cit. p.403.
- (91) Taruna D. R. & Mahdevi T. P.2016. Op. Cit. p.486.
- (92) Paul v. d. B., Pedro O., Francisco V.2014. Op. Cit. p.1598.
- (93) Sacha K., Antoniya H., Verena H., Patricia W.2017. Op. Cit. p.121.
- (94) Hezekiah O. F., Olumuyiwa A. O., Maxwell A. O., Odunayo P. S., Ebe I.2018. Op. Cit. p.1378.
- (95) Ismah O., Sharifah F. S. A., Imani M., Husniyati A., Abdul Rahman A.R.2015. Op. Cit. p.562
- (96) Aino K., Josune S., Nekane A., Op. Cit. p.19.
- (97) Tanses G.2013. Op. Cit. p.502.
- (98) Vladislav M., Stephanie L. W., Yadong L. Op. Cit. p.862.
- (99) Jesus B., Macarena L., Pedro M. R.2017. Op. Cit. p.58.
- (100) Taruna D. R. & Mahdevi T. P.2016. Op. Cit. p.486.
- (101) Paul v. d. B., Pedro O., Francisco V.2014. Op. Cit. p.1598.
- (102) Martin H., Erkan H.O., Markus T.2018. Op. Cit. p.264.
- (103) Elena A., Melewar T. C., Pantea F., Charles D., Zhongqi J.2018. Op. Cit. p.291.

- (104) Hana M., Michal D., Miroslava T., Hubert P., Jan Pa.2015. Op. Cit. p.230.
- (105) Hezekiah O. F., Olumuyiwa A. O., Maxwell A. O., Odunayo P. S., Ebe I.2018. Op. Cit. p.1377.
- (106) Dennis A. G., Aimee L. H., Shubha D. P.2014. Op. Cit. p.134.
- (107) Alexander B.2016. Op. Cit. p.182.
- (108) Aino K., Josune S., Nekane A., Op. Cit. p.18.
- (109) Tanses G.2013. Op. Cit. p.502.
- (110) Vladislav M., Stephanie L. W., Yadong L. Op. Cit. p.862.
- (111) Jesus B., Macarena L., Pedro M. R.2017. Op. Cit. p.57.
- (112) Taruna D. R. & Mahdevi T. P.2016. Op. Cit. p.486.
- (113) Paul v. d. B., Pedro O., Francisco V.2014. Op. Cit. p.1598.
- (114) Martin H., Erkan H.O., Markus T.2018. Op. Cit. p.265.
- (115) Elena A., Melewar T. C., Pantea F., Charles D., Zhongqi J.2018. Op. Cit. p.291.
- (116) Rosmiza B., Aida M., Jusang B.2014. Op. Cit. p.329.
- (117) Pantea F., Melewar T. C., Suraksha G.2014. Op. Cit. p.2272.
- (118) Aino K., Josune S., Nekane A., Op. Cit. p.18.
- (119) Tanses G.2013. Op. Cit. p.502.
- (120) Vladislav M., Stephanie L. W., Yadong L. Op. Cit. p.863.
- (121) Jesus B., Macarena L., Pedro M. R.2017. Op. Cit. p.58.
- (122) Taruna D. R. & Mahdevi T. P.2016. Op. Cit. p.487.
- (123) Martin H., Erkan H.O., Markus T.2018. Op. Cit. p.265.
- (124) Elena A., Melewar T. C., Pantea F., Charles D., Zhongqi J.2018. Op. Cit. p.291.
- (125) Rosmiza B., Aida M., Jusang B.2014. Op. Cit. p.329.
- (126) Pantea F., Melewar T. C., Suraksha G.2014. Op. Cit. p.2272.