

# دور الحاكمية في دعم سمعة المنظمة - دراسة استطلاعية في مطاعم الدرجة الأولى والممتازة في محافظة النجف

أ.د. عادل هادي البغدادي\* احمد عبد الحسن كحيط\*\*

## المستخلص

الغرض/ يهدف هذه البحث الى تحديد طبيعة العلاقة بين حاكمية المنظمة وسمعتها في مطاعم الدرجة الأولى والممتازة في محافظة النجف.  
المنهجية/ التصميم: قام الباحثون بتوزيع (82) استبانة على الافراد المؤثرين في القرار في مطاعم الدرجة الأولى والممتازة في محافظة النجف، اذ تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS v.3 فضلا عن برنامج .SPSS v.22.  
أهمية البحث/ تتمثل أهمية البحث في انه مطبق في أحد اهم القطاعات السياحية في العراق بشكل عام ومحافظة النجف بشكل خاص، الا وهو قطاع المطاعم، ومعالجة مشكلة واقعية تمثلت في بحث المنظمات مجتمع البحث عن دعم مواردها الفريدة التي تمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة ضمن هذا القطاع.  
النتائج العملية/ توصل البحث الى مجموعة من النتائج العملية منها ان هنالك علاقة تأثير معنوية بين مبادئ الحاكمية وابعاد سمعة المنظمة  
الإصالة/ القيمة: جاء البحث ليسد فجوة معرفية تمثلت بعدم وجود بحث على حد علم الباحثين تناول العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث في انموذج فرضي واحد، واهمية هذه العلاقة في تحقيق التميز والتفوق للمطاعم عينة البحث.  
المصطلحات الرئيسية: حاكمية المنظمة، سمعة المنظمة، مطاعم الدرجة الأولى والممتازة.

## Abstract

**Purpose / this research aims to determine the nature of the relationship between organization governance and its reputation in the first premium-class restaurants in the province of Najaf.**

**Methodology / Design: The researchers distributed (82) questionnaires to identify the individuals' influential in the decision in the first class and excellent restaurants in the province of Najaf, as it has been analyzed using statistical program Advanced SmartPLS v.3 as well as a program. .SPSS V.22.**

**Practical results / research found a set of practical conclusions from them that there is significant effect between the principles of governance and the dimensions of reputation of the organization.**

**Originality/value: this research came to fill the knowledge gap represented the lack of Arabic search or foreign to the knowledge of**

\* رئيس جامعة بابل .

\*\* باحث .

مستل من رسالة ماجستير

مقبول للنشر بتاريخ 2016/10/30

researchers addressed the relationship and influence between research variables in the specimen supposedly single, and the importance of this relationship to achieve excellence for restaurants study sample.

Keywords, governance organization, the reputation of the organization, the first premium-class restaurants 10 .

## المحور الأول الإطار النظري

أولاً : الحاكمية

### 1- مفهوم الحاكمية

يشير (Subramanian, 2015:1902) الجيل الثاني من حاكمية المنظمة (Governance 12.0) التي تعني إعادة تصميم ولكن ليس بالعودة الى الصفر، وإنما العودة مفهوماً الى الأساس أي ما هي غايات حاكمية المنظمات؟ التي تقوم على ثلاث مبادئ جوهرية يجب على المفكرين في جوانب النقاش الموافقة مرة واحدة على عدم الارتباط بأصحاب المصالح والمناصب الراهنة ويؤكد على ان تطبيق هذه المبادئ يساعد على وضع حزمة من الحلول لبعض القضايا الساخنة الحالية في مجال حاكمية المنظمات. اذ يقال ان تحقيق قيمة المنظمة على المدى القصير هو احد عيوب نظرية الوكالة (Boadu, 2013:55) ويعالج الجيل الثاني من الحاكمية قصر النظر الاستراتيجي للحاكمية الذي يركز على الأرباح في الامد القصير والدعوة الى التركيز على الأهداف طويلة الامد وكفاءة الإدارة (1: GONÇALVES, 2015). وتساعد على استدامة المنظمات وخلق قيمة مضافة. (Huber, 2015:37) اذ أصبحت الحاكمية اكثر أهمية للحفاظ على النجاح وضمان الاستدامة والتأكد من استمرار القيمة التجارية للمنظمات، اذ ان معظم المنظمات تتنافس لتقديم اعلى مستوى خدمة لتحقيق رضا أصحاب المصالح (1: Mossalam and Arafa, 2015). وتعرف الحاكمية على انها " العلاقة بين المنظمة وأصحاب لمصالح والتي تحدد التوجيه الاستراتيجي والرقابة وأداء المنظمة (2: Luo, 2005). كما يعرف (7 : Hilb, 2012) الحاكمية على انها "نظام يتم من خلاله إدارة المنظمات استراتيجياً وتكامل الإدارة والرقابة الشاملة بطريقة أخلاقية وملامة لكل سياق معين". كما وتعرف الحاكمية على انها " مجموعة من القواعد والحوافز التي بواسطتها تقوم الإدارة بتوجيه ومراقبة المنظمة وتشير الى طريقة توزيع الحقوق والمسؤوليات بين الإدارة والمساهمين وأصحاب المصلحة الاخرين (74 : Ahmad, and Omar, 2016). مما سبق يمكن تحديد مفهوم حاكمية المنظمة على انها" الوظيفة التشاركية لجميع أصحاب المصالح في المنظمة التي تضمن التركيز على الأهداف من جانب المساهمين وكذلك كفاءة الإدارة والعاملين من اجل خدمة الزبائن والمجتمع ككل".

### 2- مبادئ الحاكمية

رغم تبني اغلب الباحثين المبادئ الموضوعية من قبل منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) Organization for Economic Co-operation and Development الا ان الباحثين يجدون ان هنالك عدم إمكانية لتطبيق بعض المبادئ التي جاءت بها منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية منها الحقوق المتساوية للمساهمين وحقوق المساهمين وذلك لان عدد قليل من المنظمات مجتمع البحث لديها عدة مالكين اذ غالباً ما تكون مملوكة لشخص واحد كما ان البحث يتبنى مدخل التفاوض في حاكمية المنظمة والذي يعني ان المسؤولية تشاركية بين المالكين وأصحاب المصالح الاخرين (Subramanian, 2015). لذا يتبنى البحث المبادئ الاتية والتي تتفق مع أهدافه وتساولاته. وهي التركيز على الأهداف وكفاءة الإدارة والافصاح والشفافية ودور أصحاب المصالح.

### أ- التركيز على الأهداف

كل منظمة لديها مجموعة من اهداف الأداء تُريد تحقيقها وغالباً ما تقتصر هذه الأهداف بالاستراتيجية الموضوعية وتُحدد بواسطة قادة المنظمة. (Barrows, 2014:62). ولعل السبب الأكبر في فشل حاكمية المنظمات هو التركيز على اهداف الاداء في الامد القصير، والضغط من دون هوادة للحصول على الأرباح الربع سنوية (Subramanian, 2015:1902). ومن اجل معالجة قصر النظر الاستراتيجي للحاكمية يجب التركيز على تحقيق الأهداف في الامد الطويل (1: GONÇALVES, 2015). اذ ان الاستثمار في الأهداف طويلة الامد ذو أهمية مركزية في العلاقات الإنسانية وهذا ما اثبته العديد من المنظرين (1060: Hafer, 2000). وتعرف الأهداف طويلة الامد بانها الخطة العامة للعمل مع الأهداف الاستراتيجية على مدى خمس سنوات وتسعى للتوفيق بين رؤية ورسالة المنظمة (229: Chiarini, and Vagnoni, 2016).

### ب- كفاءة الإدارة

صناعة الضيافة سوف تكون بشكل مختلف عن ما هو مألوف اليوم، فالإدارة تحتاج الى اجراء تغييرات استباقية تُركز اكثر وبشكل مكثف على رغبات الزبائن والجودة، من اجل الحفاظ على قدرتها التنافسية في ظل البيئة الديناميكية

(1) ويستخدم الرقم 2.0 للدلالة على نسخة متفوقة ومفهوم اكثر تقدماً عن المفهوم الأصلي (Oxforddictionaries, 2016) .

(Su,2011:425) واحد التحديات الرئيسية في بيئة الاعمال اليوم تتمثل في كفاءة الادارة ومساهمتها في تحقيق الفعالية العالية (Heikkilä,2002:747) وان هذه الصعوبات تتمثل في عدم وجود أنظمة فعالة للإدارة التي من شأنها تلبية احتياجات وتوقعات المنظمة والعاملين على حد سواء (Keser and Gedikoglu,2016:622).

### ت- الإفصاح والشفافية

يتم تعزيز الشفافية من خلال تبادل المعلومات الصحيحة والشاملة والمفهومة وذات الصلة بالإدارة والمتعلقة بالمالية والسوق والاهداف البيئية والتحديات التي تواجه المنظمة (Hilb, 2012: 167). إذ ينبغي ان يضمن اطار حاكمية المنظمة الكشف في الوقت المناسب وبدقة عن جميع المسائل الجوهرية المتعلقة بالمنظمة بما في ذلك الوضع المالي والأداء والملكية وحاكمية المنظمة (OECD, 2004).

### ث- أصحاب المصالح

ووفق منظور أصحاب المصالح فإن المنظمة تُمثل مركز شبكة من العلاقات مع أصحاب المصالح المختلفين (Neville et al,2005:1186) وان الحاكمية الجيدة تُساعد على ضمان ان المنظمات تأخذ بعين الاعتبار مصالح مجموعة واسعة من أصحاب المصالح وكذلك المجتمع الذي تعمل فيه وان الإدارة مسؤولة امام المنظمة والمساهمين مما يُساعد على ضمان ان المنظمات تعمل لصالح المجتمع ككل (Oced,1999) ولا يُمكن للمنظمة النجاح مالم تحظى بدعم أصحاب المصالح لان دعمهم حاسم في تحقيق الفعالية (Strong et al,2001:219).

### ثانياً: سمعة المنظمة

#### 1- مفهوم سمعة المنظمة

السمعة هي جزء ضروري من حياتنا وجزء لا يتجزأ من مجتمعنا، تتكون لدينا عندما يكون الاهتمام بالصدق والنزاهة مع الآخرين كجزء من ثقافتنا، أصبح التركيز على هذا المفهوم من خلال المنظمات (Croft & Dalton,2003: 8). إذ كان مفهوم سمعة المنظمة الشاغل الرئيسي للباحثين من سنة 1950 فصاعداً، الا ان الاديبيات لازالت تفتقر الى مفهوم دقيق ومشارك للسمعة حيث يختلف العديد من العلماء مع بعضهم في التوافق على مفهوم جامع مانع للسمعة (Barnett et al., 2006:27). وان مشكلة الغموض في تحديد مفهوم سمعة المنظمة بسبب تناولها من قبل مجموعة من جهات النظر عبر الكثير من الاختصاصات تشمل: الاقتصاد، والمحاسبة، وعلم الاجتماع، والتسويق، والسلوك التنظيمي والاستراتيجية. وقد أدى اتساع نطاق تناول سمعة المنظمة الى حدوث الارتباك وإلى الاعتقاد بأن سمعة المنظمة هي العملية التي تركز فقط على ما تفعله المنظمة وكيف تتصرف بدلاً من التركيز على ما يتعلق بها من إجراءات وسلوك وقيم وانجازات ينظر اليها من مختلف شرائح أصحاب المصلحة (Lloyd,2007:20). إذ إن معظم الدراسات المهمة بالسمعة تركز في المقام الاول اما على سلوك الفرد او افعال المنظمة في تحديد السمعة باعتبارها "تمثل الادراك الحسي للأعمال السابقة للمنظمات وأفاق المستقبل التي تصف جاذبية المنظمة بشكل عام لجميع مجموعات اصحاب المصالح الرئيسية بالمقارنة مع منافسيها (Fombrun,1996: 72). ويعرف (Dolphin, 2004:77) سمعة المنظمة على انها "تعبير عن المنظمة بالأفكار ووجهات النظر والكلمات من قبل اصحاب المصلحة". كما يعرفها (Eberl and Schwaiger, 2005:839) بانها "التقدير العام الذي يقيس صورة المنظمة العاطفية من منظور الزبائن والمستثمرين والموظفين وعامة الناس". في حين يشير (Almeida and Coelho, 2016) الى ان سمعة المنظمة هي أحد الموجودات التي تعد اهم الموارد غير الملموسة والتي من الممكن ان توفر الميزة التنافسية للمنظمات. لذا يستطيع الباحثين ان يحددوا مفهوم سمعة المنظمة على انها "موجود غير ملموس تمثل تصورات اصحاب المصالح عن افعال المنظمة عبر الزمن وتساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة".

#### 2- ابعاد سمعة المنظمة

يقترح كل من (Christensen and Askegaard, 2001; Lemmink, et al, 2003; Cretu and Brodie,2007:234) ان يتم اختيار الابعاد الأكثر ملائمة لمشكلة البحث من حيث مكان التطبيق. ويتبنى البحث الحالي هذا التوجه في اختيار الابعاد إذ تم اعتماد الابعاد المطبقة في قطاع المطاعم كما في دراسة (Han et al,2015) وهذه الابعاد هي جودة السلع والخدمات والابتكار والعلامة التجارية والارتباط الذاتي.

#### أ- جودة السلع والخدمات

يؤكد (Gronroos,1988:3) على انه عندما يؤمن الزبائن بأن العاملين يُقدمون خدمات عالية الجودة فانه يتكون لديهم انطباع عن إمكانية الاعتماد على المنظمة إذ تُعد جودة السلع والخدمات احد اهم ابعاد سمعة المنظمة لان ادراك الزبائن بان السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة ذات جودة عالية بمثابة انطباع عن موثوقية المنظمة (Kim,2011:61).

#### ب- الابتكار

للابتكار قدرة على التأثير على بيئة الاعمال بشكل كامل (Melia, 2009:59). إذ تُواجه الاقتصادات اليوم تحديات بشأن النمو في قطاع السياحة وتقدم مبادرات الابتكار حلاً لهذه المشاكل (Farsani et al, 2015:1). وان هنالك اثنين من وجهات النظر الأساسية للابتكار الأولى تتناول الابتكار من وجهة نظر المنظمة والتي بموجبها يتم النظر الى الابتكار على انه قدرة المنظمة على خلق سلع وخدمات جديدة وفضل، اما من وجهة نظر السوق فان الابتكار يرتبط بكيفية الحصول على أشياء افضل على مستوى النظم الاجتماعية والاقتصادية ويتفق (Courtright and Smudde,2009:247) مع كلتا

وجهتي النظر. إذ يُمكن للابتكار مساعدة الحكومات والمنظمات والمستثمرين لدعم وتحسين الجودة وزيادة الربحية والتغلب على ضعف النمو (Scheidegger, 2006:11).

### ت-العلامة التجارية

أصبح قياس أداء العلامة التجارية مهمة حاسمة للإدارة وإن عدد من الباحثين حاول قياس كفاءة العلامة التجارية من خلال قياس العوائد المالية التي تولدها العلامة التجارية (Aaker and Jacobson, 2001:486) ويُعد تقييم العلامة التجارية تحدياً في منظمات الخدمة لعدة أسباب منها الطبيعة المعنوية للخدمة التي تجعل من الصعوبة تعريف وقياس مخرجات الخدمة المقدمة بموضوعية (Roh and Choi, 2010:92)

### ث-الارتباط الذاتي

اثبت العلماء ان الزبائن يميلون الى تفضيل العلامات التجارية والصور التي تقابل مفهومهم الذاتي ويشير التطابق الذاتي الى عملية مطابقة (Sirgy and Su, 2000: 341) إذ ان الزبائن لديهم موقف ايجابي ونية شراء تجاه العلامات التي تتسجم مع صورتهم الذاتية (Graeff, 1996:483). وان كل تفاعلات الناس تتضمن العواطف تجاه البيئة المحيطة، لذا هنالك دعوة من اجل تقديم منتجات ملائمة عاطفياً كما ان القليل يعرفون كيف يُمكن للناس الاستجابة عاطفياً (Desmet et al, 2001:32). إذ ان السلع والخدمات يمكن ان يتم تصورهم في صورة شخصية تماماً كالناس وان هذه الصور الشخصية او صور المنتج او الخدمة يُمكن وصفها من حيث مجموعة من الصفات مثل " الالفة والحدائثة والتقليدية... الخ" وترتبط السمات الشخصية للمنتج بالسمات الوظيفية (على سبيل المثال الجودة او السعر) ويتم تحديدها ليس فقط من خلال الخصائص الفيزيائية للمنتج ولكن أيضاً من قبل مجموعة من العوامل بما في ذلك الاتصالات التسويقية والارتباطات النفسية (Sirgy, 1985: 195).

## المحور الثاني منهجية البحث

### 1-مشكلة البحث

ينظر الى السمعة على انها نتيجة للأنشطة المختلفة او من تجربة الزبائن مع منتجات المنظمة وبالتالي هي موروثه من أفعال المنظمة السابقة ولكن لا بد للمنظمات من بناء سمعة قوية لأنها الأساس الضروري للمنظمات اليوم من اجل التغلب على المنافسة ومقابلة توقعات الزبائن (Iwu-Egwuonwu and Chibuike, 2010:197) وكذلك سوف تؤثر على قدرة المنظمة على جذب واستبقاء العاملين والمستثمرين لان سمعة المنظمة هي السبب الذي يدفع الناس للتعامل مع انعكاس او انطباع المنظمة (Davies, 2002: 414).

القطاع السياحي في العراق وخصوصا المطاعم يشهد نمواً كبيراً إذ يشكل نسبة كبيرة من المنظمات السياحية العراقية وهذا ما اوضحه اخر مسح اجراه الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط والتعاون الإنمائي لسنة (2013) يبين ان أكثر من (65%) من المنظمات في العراق هي " مطاعم وخدمات مطعمية" وان عدد المنظمات العاملة لنشاط الغذاء والمشروبات في العراق بلغ (23718) منظمة منها (22009) منظمة في المناطق الحضرية بنسبة (92,8%) اما المنظمات العاملة في المناطق الريفية فبلغت (1709) منظمة كما أوضح المسح ان مجموع العاملين في المنظمات العاملة في نشاط الغذاء والمشروبات بلغ (88717) عامل شكلت نسبة الذكور (99%) والاناث (1%) وان اجمالي الإيرادات (4154) مليار دينار وأوضح المسح ان مهنة المطاعم في العراق من افضل الاعمال التجارية الحالية إذ تتميز بسهولةها فضلاً عن عدم تأثرها بالواقع الأمني بشكل كبير.

مما تقدم يسعى البحث الحالي الى الإجابة عن التساؤلات الرئيسية التالية: -

- ما هو دور التركيز على الأهداف في دعم جودة السلع والخدمات؟
- ما هو دور التركيز على الأهداف في دعم الابتكار؟
- ما هو دور التركيز على الأهداف في دعم العلامة التجارية؟
- ما هو دور التركيز على الأهداف في دعم الارتباط الذاتي؟
- ما هو دور كفاءة الإدارة في دعم جودة السلع والخدمات؟
- ما هو دور كفاءة الإدارة في دعم الابتكار؟
- ما هو دور كفاءة الإدارة في دعم العلامة التجارية؟
- ما هو دور كفاءة الإدارة في دعم الارتباط الذاتي؟
- ما هو دور الإفصاح والشفافية في دعم جودة السلع والخدمات؟
- ما هو دور الإفصاح والشفافية في دعم الابتكار؟
- ما هو دور الإفصاح والشفافية في دعم العلامة التجارية؟
- ما هو دور الإفصاح والشفافية في دعم الارتباط الذاتي؟
- ما هو دور أصحاب المصالح في دعم جودة السلع والخدمات؟
- ما هو دور أصحاب المصالح في دعم الابتكار؟
- ما هو دور أصحاب المصالح في دعم العلامة التجارية؟
- ما هو دور أصحاب المصالح في دعم الارتباط الذاتي؟

**2- أهمية البحث**

تتبع أهمية البحث الحالي من المحاور الآتية: -  
 المحور الأول: محاولة تأطير الإسهامات المعرفية في مجال حاكمية المنظمة وسمعتها.  
 المحور الثاني: ندرة الدراسات المطبقة في قطاع المطاعم رغم الأهمية الكبيرة لهذا القطاع إذا انه يشكل نسبة (65%) من المنظمات السياحية العراقية حسب ما جاء في تقرير الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط والتعاون الإنمائي لسنة (2013).

**3- أهداف البحث**

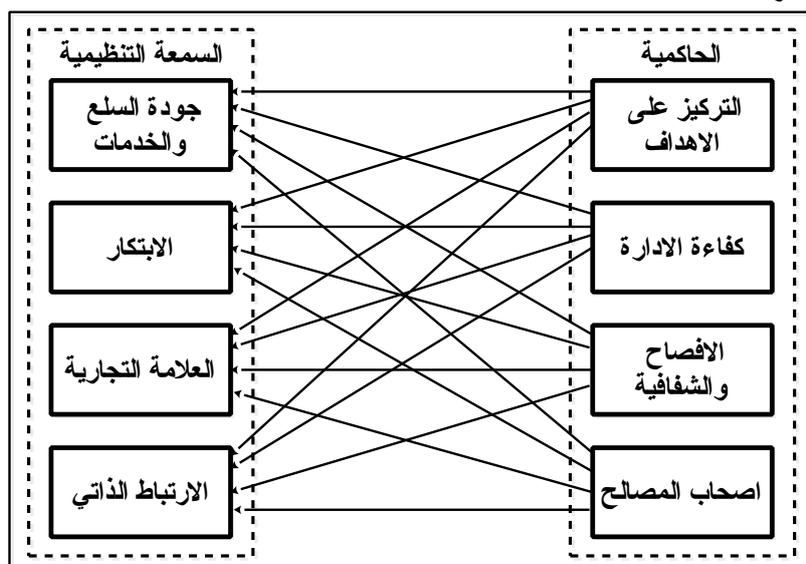
تتركز أهداف البحث الحالي في الهدف العام التالي: -  
 - الإجابة عن تساؤلات البحث وتحديد العلاقة بين متغيراته .

**4- فرضيات البحث**

- يوجد تأثير معنوي للتركيز على الأهداف في دعم جودة السلع والخدمات .
- يوجد تأثير معنوي للتركيز على الأهداف في دعم الابتكار .
- يوجد تأثير معنوي للتركيز على الأهداف في دعم العلامة التجارية .
- يوجد تأثير معنوي للتركيز على الأهداف في دعم الارتباط الذاتي .
- يوجد تأثير معنوي لكفاءة الإدارة في دعم جودة السلع والخدمات .
- يوجد تأثير معنوي لكفاءة الإدارة في دعم الابتكار .
- يوجد تأثير معنوي لكفاءة الإدارة في دعم العلامة التجارية .
- يوجد تأثير معنوي لكفاءة الإدارة في دعم الارتباط الذاتي .
- يوجد تأثير معنوي للإفصاح والشفافية في دعم جودة السلع والخدمات .
- يوجد تأثير معنوي للإفصاح والشفافية في دعم الابتكار .
- يوجد تأثير معنوي للإفصاح والشفافية في دعم العلامة التجارية .
- يوجد تأثير معنوي للإفصاح والشفافية في دعم الارتباط الذاتي .
- يوجد تأثير معنوي لأصحاب المصالح في دعم جودة السلع والخدمات .
- يوجد تأثير معنوي لأصحاب المصالح في دعم الابتكار .
- يوجد تأثير معنوي لأصحاب المصالح في دعم العلامة التجارية .
- يوجد تأثير معنوي لأصحاب المصالح في دعم الارتباط الذاتي .

**5- المخطط الفرضي للبحث**

الغرض من النموذج الفرضي هو توضيح بالرسم لعلاقات التأثير واتجاه العلاقة بين متغيرات البحث. إذ يُقدم النموذج الفرضي صورة تُعبر عن فكرة البحث والعلاقات التي سوف يتم دراستها (Hair et al,2014:66) والشكل (1) يمثل المخطط الفرضي للدراسة.



الشكل (1)

المخطط الفرضي للبحث

## 6- الحدود الزمانية والمكانية للبحث

- تتمثل الحدود المكانية للبحث في قطاع المطاعم في محافظة النجف وبالتحديد مطاعم الدرجة الأولى والممتاز  
- الحدود الزمنية للبحث: امتدت حدود البحث للفترة من 2015/10/1 ولغاية 2016/5/9 .

## 7- وصف مجتمع (عينة) البحث

قام الباحث بالاستعانة بأراء المؤثرين في القرار في مطاعم الدرجة الأولى والممتازة من اجل اكمال متطلبات البحث الحالي، وهم مالكو المطاعم والاداريون ومدبرو الصالة ومحررو الطلبات وكبار الطباخين وقد بلغ عددهم (82) فردا. وقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على جميع الافراد في مجتمع(عينة) البحث وبذلك يصبح مجتمع الدراسة ممثلا بالكامل.  
وحتى يمكن توصيف مجتمع البحث بشكل دقيق، قام المستجيبون بالإجابة عن مجموعة من الفقرات تتعلق بالمعلومات الشخصية (الجنس، والحالة الاجتماعية، والعمر، ومستوى التعليم، عدد سنوات الخبرة) وكما في الجدول (1).

## جدول (1)

## وصف مجتمع المستجيبين

المتغير	التصنيف	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	81	98
	انثى	1	2
	المجموع	82	100
الحالة الاجتماعية	أعزب	41	50
	متزوج	40	48
	غير ذلك	1	2
	المجموع	82	100
العمر	18-25	31	37.8
	26-33	14	17
	34-41	6	7.3
	42-49	17	20.7
	اعلى من 50	14	17
	المجموع	82	100
مستوى التعليم	اعدادي	9	10.9
	دبلوم	21	25.6
	بكالوريوس	48	58.5
	دراسات عليا	4	5
	المجموع	82	100
سنوات الخبرة	اقل من 1	17	22
	1-5	15	18
	6-10	10	12
	11-15	5	6
	16-20	15	18
	أكثر من 20	20	24
	المجموع	82	100

المصدر: من اعداد الباحثين

يظهر الجدول (1) ان المستجيبين لهذا البحث تتوافر فيهم مجموعة من الخصائص التي يمكن ان تساعد في تقديم معلومات دقيقة وشفافة تساهم في تحقيق اهداف البحث الحالي. اذ أظهرت النتائج الخاصة بالجنس ان عدد الذكور كان (81) من العدد الكلي للمستجيبين وبنسبة (98%) في حين كان عدد الاناث (1) مما يؤكد سيادة الذكور وهذا ما يتوافق مع اخر مسح اجراه الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط والتعاون الإنمائي اذ أشار التقرير الى ان نسبة الاناث تمثل (1%) من العاملين في مجال المطاعم وان (99%) من العاملين في مجال المطاعم هم من الذكور. وأشار مؤشر الحالي الاجتماعية الى ان عدد غير المتزوجين (41) وبنسبة (50%) حين كان عدد المتزوجين (40) وبنسبة (48%) اما الحالات الأخرى فقد كان عددها (1). اما فيما يتعلق بمؤشر العمر فنجد ان نسبة (37.8%) من افراد مجتمع البحث كانت تتراوح أعمارهم بين (18-25) سنة تليها الفئة العمرية (42-49) سنة بنسبة (20.7%) كما تساوت الفئات (26-33) سنة و(اعلى من 50) سنة وبنسبة (17%) لكل منهما، وأخيرا الفئة (34-41) سنة بنسبة (7.3%)، وقد كان لهذه النسب الأثر الكبير في فهم افراد مجتمع البحث الحالي لأسئلة الاستبانة والاجابة عليها بموضوعية. اما فيما يتعلق بمؤشر مستوى التعليم أظهرت النتائج ان حملة شهادة البكالوريوس قد نالوا اعلى نسبة اذ بلغت (58.5%) بعدها يأتي حملة شهادة الدبلوم بنسبة (25.6%) ثم حملة الشهادة الإعدادية بنسبة (10.9%) واحتل المرتبة الأخير

حملة الشهادات العليا بنسبة (5%) وتشير النسب الى تمكن مجتمع البحث من تكوين فهم كافي لفقرات الاستبانة واستيعابها. اما بالنسبة لمؤشر عدد سنوات الخبرة فان النتائج أظهرت النتائج ان نسبة (24%) من افراد المجتمع كانت خبرتهم (اكثر من 20) سنة، تليها مباشرة وبنسبة (22%) لسنوات الخبر (اقل من 1) سنة، ثم نسبة (18%) للذين تراوحت سنوات خبرتهم بين (1-5) سنة و(16-20) سنة، كما كانت نسبة (12%) لمن يمتلكون خبرة من (6-10) سنة، وأخيرا كانت نسبة (6%) للأفراد ذوي الخبرة (11-15) سنة وهذا ما يؤكد زيادة تبصرهم ودرايتهم بواقع المنظمات التي يعملون بها وقدرتهم على الإجابة عن فقرات الاستبانة .

### المحور الثالث

#### الإطار الميداني

أولاً : نمذجة المعادلة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية باستعمال البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS v.3

يتم تطبيق النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية على مرحلتين الأولى تُعنى بتقييم مقياس البحث عبر تحديد الصدق الظاهري والاتساق الداخلي لفقرات المقياس (ثبات المقياس) اما في المرحلة الثانية فيقوم الباحث باختبار فرضيات البحث عن طريق حساب معامل التحديد (التفسير) ( $R^2$ ) ومعامل الارتباط ( $\beta$ ) وقيمة  $t$ -values (Mustamil,2010:146). ويضيف (Hair et al, 2017:34) مؤشر لتقييم جودة ومطابقة النماذج وفق معادلة النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية هذا المؤشر هو جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية  $the$  standardized root mean square residual (SRMR) ووفق هذا المؤشر فان النموذج يكون مقبولاً اذا كانت قيمة مؤشر جودة المطابقة اقل من (0.08). ويتكون نموذج المسار من عنصرين، الأول النموذج الهيكلية الذي يدعى النموذج الداخلي الذي يستعرض المتغيرات، ويعرض النموذج الهيكلية العلاقات (المسارات) بين المتغيرات والثاني نماذج القياس او ما يسمى بالنموذج الخارجي الذي يشير الى علاقات المتغيرات بفقراتها (Hair et al,2013:12). وتعمل PLS-SEM بكفاءة مع حجم العينة الصغير والنماذج المعقدة كما تقدم إمكانية التعامل بسهولة مع المقاييس (reflective and formative) كما يستفيد الباحثون عند تطبيق PLS-SEM من الكفاءة العالية في تقدير المعلمة، وهذا ما يتجلى في تعظيم القوة الإحصائية على خلاف CB-SEM (Hair et al,2017:34). SmartPLS هو احد البرامج المتخصصة الذي يُطبق نماذج المسار وهي مخططات لعرض الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات التي يتم قياسها عند تطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية. (Hair et al, 2014:27) ويتم تشغيل البرنامج من خلال Java Eclipse program. تم تطوير البرنامج من قبل (Ringle et al,2005) وقد اكتسب البرنامج شعبية كبيرة منذ اطلاقه سنة (2005) وذلك لأنه يحتوي واجهة سهلة الاستخدام فضلا عن ميزة التقارير المتقدمة. (Wong, .2013:1).

#### ثانياً: اختبار جودة مطابقة أداة المقياس

تعد الاستبانة Questionnaire الأداة الرئيسية المستخدمة في جمع البيانات التي تساهم في تحقيق اهداف البحث الحالي ، والتي صممت على وفق مقياس seven-point Likert ولتحقق من جودتها ومدى إمكانية تحقيقها للهدف الذي صممت لأجله، يجب اختبار الصدق الظاهري وصدق البناء والثبات لفقراتها.

#### 1- الصدق الظاهري Face Validity

قام الباحثين بعرض الاستبانة بصيغتها الأولية على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الإدارة وعلم النفس فضلا عن السادة اداريو وأصحاب المطاعم. للتحقق من إمكانية فقرات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات البحث الحالي وأنها تتمتع بالصدق الظاهري، والتزاما بالملاحظات المقدمة من قبل الخبراء قام الباحثين بحذف وتعديل بعض الفقرات لكي تكون أكثر دقة ووضوح عند عرضها على المستجيبين .

#### 2- صدق البناء Content Validity

من اجل قياس صدق البناء (المفهوم) لمقياس متغيرات البحث الحالي قام الباحثين بأجراء اختبار التحليل العاملي التوكيدي the confirmatory factor analysis والذي يتضمن (Chen,2011:194) the factor (1) Loadings (2) the Composite Reliability (CR) والذي يجب ان يكون اعلى من (0.70) (3) the average variance extracted (AVE) والذي يكون مقبولاً عندما تبلغ قيمته (0.50) وذلك باستعمال البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS v.3 وكما يأتي :

#### أ- التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل حاكمية المنظمة

ان حاكمية المنظمة بوصفها متغيراً مستقلاً بمبادئها الفرعية الأربعة (التركيز على الأهداف، كفاءة الإدارة، الإفصاح والشفافية أصاب المصالح) والمكون من (12) فقرة، تم اختبار التحليل العاملي لهذا المتغير وكما في الجدول (2) .

جدول (2)  
التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (الحاكمية)

Item	Estimate	Average Variance Extracted(AVE)	Composite Reliability
DCo1	0.868	0.806	0.925
DCo2	0.874		
DCo3	0.948		
EMa1	0.762	0.761	0.927
EMa2	0.882		
EMa3	0.930		
FGo1	0.805	0.724	0.929
FGo2	0.840		
FGo3	0.849		
RST1	0.868	0.794	0.939
RST2	0.892		
RST3	0.941		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج SmartPLS v.3

يتبين من معطيات الجدول (2) ان جميع التشبعات العاملية لفقرات مقياس المتغير المستقل (الحاكمية) هي أكبر من الحدود الدنيا المقبولة والتي حددها (Hair et al,2010) وهي (0.50)، إذ انها تراوحت جميعها بين (0.762-0.948)، وهذا ما تؤكد قيم كل من (AVE) (CR) إذ انها كانت جميعها اعلى من الحدود الدنيا. مما يدل على ان البيانات الخاصة بمتغير (الحاكمية) ملائمة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. خلاصة القول واعتماداً على ما ورد من نتائج في جدول (2) فان المقياس المستخدم في البحث الحالي لقياس المتغير المستقل (الحاكمية) يتطابق مع افتراضات الجانب النظري.

ب- التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (سمعة المنظمة)

ان متغير سمعة المنظمة كمتغير تابع بأبعاده الفرعية (جودة السلع والخدمات، الابتكار، العلامة التجارية، الارتباط الذاتي) والمكون من (12) فقرة تم اختبار التحليل العاملي التوكيدي لهذا المتغير وكما في الجدول (3).

جدول (3)

التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع (سمعة المنظمة)

Item	Estimate	Average Variance Extracted(AVE)	Composite Reliability
Bra1	0.913	0.818	0.947
Bra2	0.936		
Bra3	0.885		
INO1	0.915	0.745	0.920
INO2	0.903		
INO3	0.706		
QPS1	0.670	0.839	0.896
QPS2	0.634		
QPS3	0.839		
SCu1	0.700	0.783	0.895
SCu2	0.894		
SCu3	0.847		

المصدر : من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج SmartPLS v.3

يتبين من معطيات الجدول (3) ان جميع التشبعات العاملية لفقرات مقياس المتغير التابع (سمعة المنظمة) هي أكبر من الحدود الدنيا المقبولة والتي حددها (Hair et al,2010) وهي (0.50) ، إذ انها تراوحت جميعها بين (0.634-0.936)، وهذا ما تؤكد قيم كل من (AVE) (CR) إذ انها كانت جميعها اعلى من الحدود الدنيا. مما يدل على ان البيانات الخاصة بمتغير سمعة المنظمة ملائمة لإجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة. خلاصة القول واعتماداً على ما ورد من نتائج في جدول (3) فان المقياس المستخدم في البحث الحالي لقياس المتغير التابع (سمعة المنظمة) يتطابق مع افتراضات الجانب النظري.

ثالثاً: التحليل الإحصائي الوصفي

الإحصاء الوصفي مجموعة من الأساليب أو الاختبارات التي تعنى بجمع مفردات البحث الإحصائية وتنظيمها وتلخيصها وعرضها بطريقة عادة ما تكون على شكل جداول أو رسوم بيانية، من أجل تسهيل عملية فهم طبيعة مجتمع البحث الخاضعة للاختبار والدراسة لذا ومن أجل التعرف على اتجاهات وراء المستجيبين فيما يتعلق بمتغيرات البحث الحالي تم استعمال مجموعة من اختبارات التحليل الإحصائي الوصفي وكما يلي:-

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل حاكمية المنظمة  
الجدول (4) يظهر مجموعة من اختبارات التحليل الإحصائي الوصفي الذي يتألف من (المتوسط، الخطأ المعياري، الانحراف المعياري، التباين) للمتغير المستقل حاكمية المنظمة.

#### جدول (4)

التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل حاكمية

Item	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
FGo1	4.4634	.16841	1.52506	2.326
FGo2	4.4146	.16458	1.49031	2.221
FGo3	4.3659	.16417	1.48667	2.210
EMa1	4.2195	.18284	1.65570	2.741
EMa2	4.4512	.16658	1.50843	2.275
EMa3	4.3902	.16163	1.46360	2.142
DCo1	4.2683	.16467	1.49112	2.223
DCo2	4.2073	.17243	1.56140	2.438
DCo3	4.1463	.18374	1.66386	2.768
RST1	4.4390	.16471	1.49152	2.225
RST2	4.3659	.15858	1.43598	2.062
RST3	4.2927	.15760	1.42714	2.037
Average	4.3224	0.16709	1.51315	2.294

المصدر مخرجات برنامج SPSS v.22

تشير نتائج الجدول (4) الى مستوى الحاكمية في المطاعم قيد البحث من وجهة نظر المستجيبين، إذ ان المتوسط العام لهذا المتغير بلغ (4.3224) وبخطأ معياري عام قدره (0.16709) وانحراف معياري عام قدره (1.51315) تباين عام مقداره (2.294)، ويعد هذا مؤشرا على اتساق الإجابات وتجانسها، وبما ان المتوسط العام اعلى من الوسط الفرضي البالغ (4) فان هذا يعني ان هذا المتغير يُعد متوافرا على وفق رؤى المستجيبين. ويُعد كذلك مؤشرا على ان آرائهم تولى متغير حاكمية المنظمة اهتماما لا بأس به، وهو بطبيعة الحال انعكاس بشكل إيجابي الى حد ما على اجاباتهم.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع سمعة المنظمة:

يظهر الجدول (5) مجموعة من اختبارات التحليل الإحصائي الوصفي الذي يتألف من (المتوسط، الخطأ المعياري، الانحراف المعياري، التباين) للمتغير التابع سمعة المنظمة.

جدول (30)  
التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير التابع سمعة المنظمة

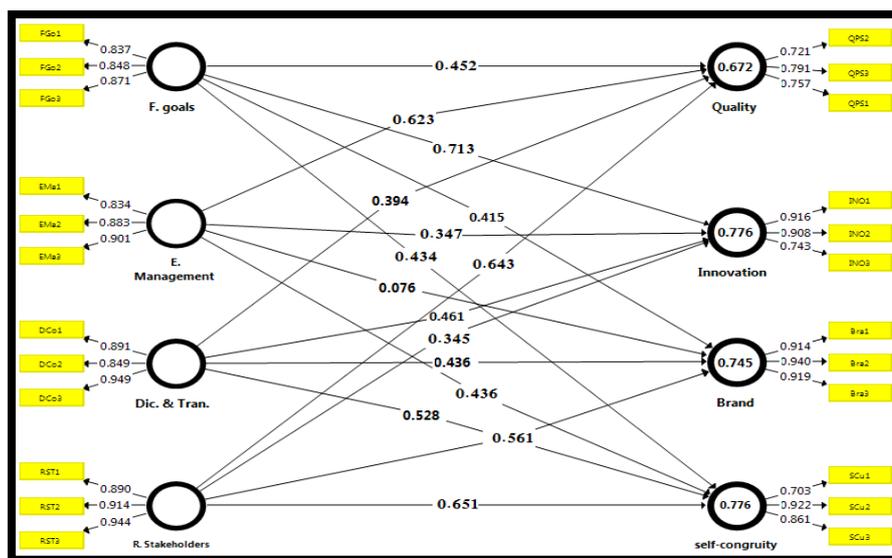
Item	Mean	Std. Error	Std. Deviation	Variance
QPS1	4.5000	.17374	1.57331	2.475
QPS2	4.4878	.17287	1.56540	2.450
QPS3	4.4756	.17285	1.56525	2.450
INO1	4.4878	.17200	1.55749	2.426
INO2	4.4634	.17019	1.54116	2.375
INO3	4.4390	.17011	1.54038	2.373
Bra1	4.3902	.17504	1.58509	2.512
Bra2	4.3659	.17993	1.62930	2.655
Bra3	4.4756	.17022	1.54141	2.376
SCu1	4.4024	.16722	1.51421	2.293
SCu2	4.3659	.16959	1.53568	2.358
SCu3	4.3293	.17444	1.57961	2.495
Average	4.4368	.17352	1.57132	2.470

المصدر: مخرجات برنامج SPSS v.22

تشير نتائج الجدول (5) الى مستوى سمعة المنظمة في المطاعم قيد البحث من وجهة نظر المستجيبين، اذ ان المتوسط العام لهذا المتغير بلغ (4.4368) وبخطأ معياري عام قدره (0.17352) وانحراف معياري عام قدره (1.57132) تباين عام مقداره (2.470)، ويعد هذا مؤشرا على اتساق الإجابات وتجانسها، وبما ان المتوسط العام اعلى من الوسط الفرضي البالغ (4) فان هذا يعني ان هذا المتغير يعد متوافرا على وفق روى المستجيبين. ويُعد كذلك مؤشرا على ان آرائهم تولي متغير سمعة المنظمة اهتماما لا بأس به، وهو بطبيعة الحال انعكاس بشكل إيجابي الى حد ما على اجاباتهم.

#### رابعاً : اختبار فرضيات البحث

من اجل الحصول على إجابة دقيقة بشأن اثبات صحة فرضيات البحث الحالي او عدم صحتها قام الباحثان باختبار فرضيات البحث باستعمال البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS v.3 والشكل (2) يوضح نتائج اختبار تلك الفرضيات.



الشكل (2)

نتائج اختبار الفرضيات

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS v.3

استناداً الى الشكل (2) يبين الجدول (6) ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث الحالي

## جدول (6)

ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث الحالي

Path	$\beta$	T-Value	R <sup>2</sup>	Hypothesis Testing Results
Quality (Qua)			0.672	
(H1) F.G → Qua	0.452	5.43		لا ترفض
(H2) E.M → Qua	0.623	7.65		لا ترفض
(H3) Dis → Qua	0.394	4.94		لا ترفض
(H4) R.ST → Qua	0.643	7.12		لا ترفض
Innovation (Inn)			0.776	
(H5) F.G → Inn	0.713	8.38		لا ترفض
(H6) E.M → Inn	0.347	4.74		لا ترفض
(H7) Dis → Inn	0.461	5.80		لا ترفض
(H8) R.ST → Inn	0.345	4.34		لا ترفض
Brand (Bra)			0.745	
(H9) F.G → Bra	0.415	5.76		لا ترفض
(H10) E.M → Bra	0.347	4.67		لا ترفض
(H11) Dis → Bra	0.436	5.98		لا ترفض
(H12) R.ST → Bra	0.561	6.76		لا ترفض
self-congruity (Self)			0.776	
(H13) F.G → Self	0.434	5.65		لا ترفض
(H14) E.M → Self	0.436	5.61		لا ترفض
(H15) Dis → Self	0.528	6.54		لا ترفض
(H16) R.ST → Self	0.651	6.87		لا ترفض

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستناد الى مخرجات برنامج SmartPLS v.3.

من خلال الجدول (6) يتبين وجود علاقات تأثير معنوي بين مبادئ الحاكمية وابعاد سمعة المنظمة اذ ان مبادئ الحاكمية تفسر ما نسبته (67.2) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد جودة السلع والخدمات اذ بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.672)، وهذا يعني ان (32.8) من التغيرات الحاصلة تعود الى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما وظهرت النتائج وجود علاقات تأثير معنوية بين مبادئ الحاكمية والابتكار اذ ان مبادئ الحاكمية تفسر ما نسبته (77.6) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد الابتكار اذ بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.776)، وهذا يعني ان (22.4) من التغيرات الحاصلة تعود الى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما وظهرت النتائج وجود علاقات تأثير معنوية بين مبادئ الحاكمية والعلامة التجارية اذ ان مبادئ الحاكمية تفسر ما نسبته (74.5) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد العلامة التجارية اذ بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.745)، وهذا يعني ان (25.5) من التغيرات الحاصلة تعود الى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

كما وظهرت النتائج وجود علاقات تأثير معنوية بين مبادئ الحاكمية والارتباط الذاتي اذ ان مبادئ الحاكمية تفسر ما نسبته (77.6) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد الارتباط الذاتي اذ بلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.776)، وهذا يعني ان (22.4) من التغيرات الحاصلة تعود الى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج.

وتجدر الإشارة هنا الى ان جميع تقديرات النموذج هي تقديرات معنوية عند مستوى (P < 0.001) (T-value < 1.96) كما بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة للنموذج (SRMR) (0.04) وهي اقل من الحد الأدنى لجودة المطابقة وفق ما أشار اليه (Hair, et al, 2017) ب(0.08).

## المحور الرابع

## الاستنتاجات والتوصيات

## أولاً : الاستنتاجات

يتعلق هذا المحور بالنتائج التي توصلت اليها البحث بعد القيام بمجموعة من الاختبارات الإحصائية لفرضياته، وكما يأتي :-

- لمبادئ الحاكمية تأثير معنوي في دعم جودة السلع والخدمات مما يشير الى ان على أصحاب المطاعم مجتمع البحث إيلاء المزيد من الاهتمام بتطبيق هذه المبادئ من اجل ضمان تقديم سلع وخدمات تحقق رضا الزبائن وتلبية توقعاتهم.

- لمبادئ الحاكمية تأثير معنوي في دعم الابتكار مما يشير الى ان على المطاعم مجتمع البحث إيلاء المزيد من الاهتمام بتطبيق هذه المبادئ من اجل ضمان النجاح والاستمرار.

- لمبادئ الحاكمية تأثير معنوي في دعم العلامة التجارية مما يشير الى ان على المطاعم مجتمع البحث إيلاء المزيد من الاهتمام بتطبيق هذه المبادئ من اجل ضمان بقاء علامتهم التجارية في أذهان الزبائن.
- لمبادئ الحاكمية تأثير معنوي في دعم الارتباط الذاتي مما يشير الى ان على المطاعم مجتمع البحث إيلاء المزيد من الاهتمام بتطبيق هذه المبادئ من اجل ضمان استمرار جذب الزبائن.

### ثانياً : التوصيات

- يستند الباحثين على النتائج التي توصلت اليها البحث الحالي في تقديم مجموعة من التوصيات للباحثين والممارسين وكذلك المطاعم مجتمع البحث.
- إيلاء المزيد من الاهتمام بوسائل إدارة سمعة المطعم ومنها القيام بحملات ترويجية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لما تمثله من قوة تسويقية بيد المطاعم من اجل التواصل مع مختلف الزبائن.
- ضرورة الاهتمام بجودة السلع والخدمات المقدمة من قبل المطاعم مجتمع البحث من خلال تحقيق رضا الزبون. بشكل يمكنها من بناء سمعة قوية تساهم في تحقيق الأداء الاستراتيجي.
- الاهتمام بزيادة وتيرة الابتكار الذي من شأنه ان يقوي الموقع التنافسي للمطاعم مجتمع البحث. اذ يجب على المطاعم تقديم سلع وخدمات مبتكرة ومتجددة بشكل مستمر.
- أهمية استخدام الوسائل التي تخلق التعاطف بين الزبائن والمطاعم مجتمع البحث لأنها سوف تكون أداة لجذب الزبائن .
- على المطاعم مجتمع البحث إيلاء المزيد من الاهتمام بمتعلقات العلامة التجارية وربط الأفكار الإيجابية حولها.
- على مالكي المطاعم مجتمع البحث الابتعاد عن النظرة الضيقة عبر التركيز على الأرباح والتركيز بدلا من ذلك على تحقيق الأهداف طويلة الاجل التي تخدم جميع أصحاب المصالح
- على إدارات المطاعم مجتمع البحث ضمان الكفاءة وتحمل المسؤولية تجاه جميع أصحاب المصالح للمنظمات مجتمع البحث.
- الاهتمام بالإفصاح والشفافية وسلامة الموقف المالي مما يضيف جو من الثقة والارتياح لدى جميع الجهات التي تتعامل مع المطاعم مجتمع البحث.
- على متخذي القرار في المطاعم مجتمع البحث إيلاء الاهتمام الكبير في فهم حاجات الزبائن وأصحاب المصالح الاخرين.

### ثانياً : التوصيات

- 1- ضرورة اهتمام الباحثين والممارسين بمتغيرات البحث الحالي لما يمكن ان تحققه من قيمة لأي منظمة ترغب بالبقاء والمنافسة.
- 2- على إدارات المنظمات مجتمع البحث الاهتمام في مجال إدارة سمعة المنظمة وتعريف الزبائن بكل ما يمكن ان تقدمه
- 3- على المنظمات مجتمع البحث القيام بإدارة سمعة منظماتهم عبر التواصل مع الزبائن باستخدام وسائل التواصل الحديثة.
- 4- على المنظمات مجتمع الدراسة الاهتمام بتجديد البنى التحتية لمنظماتهم مما يساهم بتعزيز الارتباط الذاتي مع زبائنهم.
- 5- على المنظمات مجتمع الدراسة رعاية أنشطة الاستدامة بما يساهم في خدمة أصحاب المجتمع.

### المصادر

1. Ahmad, S., & Omar, R. (2016). Basic corporate governance models: a systematic review. *International Journal of Law and Management*, 58(1), 73-107.
- Barrows, L. (2014). *Planning with Character: Gotouchi Kyara and Place Branding in Japan*.
2. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38. Lloyd, S. (2007). *Corporate reputation: Ontology and measurement* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
3. Boadu, M. (2013). *Ethical Dimensions of Corporate Governance Practice in Ghana: Building a Theoretical Perspective* (Doctoral dissertation, Plymouth University).
4. Chiarini, A., & Vagnoni, E. (2016). Strategic Planning for Lean Production, Comparing Hoshin Kanri with Balanced Scorecard. In *Understanding the Lean Enterprise* (pp. 221-236). Springer International Publishing. Su, Y. (2011). *Collective killings in rural China during the cultural revolution*. Cambridge University Press.
5. Desmet, P., Overbeeke, K., & Tax, S. (2001). Designing products with added emotional value: Development and application of an approach for research through design. *The*

- design journal*, 4(1), 32-47. Iwu-Egwuonwu, D., & Chibuike, R. (2010). Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. (August 16, 2010).
- Davies, J. S. (2002). The governance of urban regeneration: a critique of the 'governing without government' thesis. *Public administration*, 80(2), 301-322.
- Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Mustamil, N. M. (2010). The influence of culture and ethical ideology on ethical decision making process of Malaysian managers (Doctoral dissertation, Curtin University of Technology, Curtin Business School, Graduate School of Business).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial-partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (beta).
6. Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation-a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 4(3), 77-92.
  - Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
  - Graca, C. A. M., & Arnaldo, C. (2016). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. *Journal of Management Development*, 35(1), 17-37.
  - Subramanian, G. (2015). Corporate Governance 2.0.
  7. Fombrun, C. (1996). Reputation. John Wiley & Sons, Ltd.
  - Graca, C. A. M., & Arnaldo, C. (2016). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. *Journal of Management Development*, 35(1), 17-37.
  8. Gonçalves, V. S. (2015). *Reguengos de Monsaraz, territórios megalíticos*. Huber Roman Partner Roy C. Hitchman AG, Zürich(2015) Corporate Governance 2.0– von der Pflicht zur Kür.
  9. Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
  10. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
  11. Hafer, C. L. (2000). Investment in long-term goals and commitment to just means drive the need to believe in a just world. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1059-1073.
  12. Han, G., Lee, Y., Li, D., Imajuku, W., & Bernstein J. (2015). Routing and wavelength assignment information encoding for wavelength switched optical networks (No. RFC 7581).
  13. Heikkilä, J. (2002). From supply to demand chain management: efficiency and customer satisfaction. *Journal of operations management*, 20(6), 747-767.
  - Keser Ozmantar, Z., & Gedikoglu, T. (2016). Design principles for the development of balanced scorecard. *International Journal of Educational Management*, 30(5).
  - OECD International Futures Programme. (2004). *Space 2030: exploring the future of space applications*. OECD Publishing.
  14. Hilb, M. (2012). Summary of the Book. In *New Corporate Governance* (pp. 205-217). Springer Berlin Heidelberg.
  15. Kim. (2011, August). HDR-VDP-2: a calibrated visual metric for visibility and quality predictions in all luminance conditions. In *ACM Transactions on Graphics (TOG)* (Vol. 30, No. 4, p. 40). ACM.
  16. Luo, Y. (2005). Corporate governance and accountability in multinational enterprises: Concepts and agenda. *Journal of International Management*, 11(1), 1-18.
  17. Melia, D. M. (2009). Towards performance measurement in hotels: An incremental approach (Doctoral dissertation, © Detta M. Melia).
  - Farsani, J. J., Bidmeshgipour, M., Habibi, M., & Rashidi, M. M. (2012). Intellectual capital and organizational learning capability in Iranian active companies of petrochemical industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1297-1302.
  - Courtright, J. L., & Smudde, P. M. (2009). Leveraging organizational innovation for strategic reputation management. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 245-269.

18. Mossalam, A., & Arafa, M. (2015). Governance model for integrating organizational project management (OPM) with corporate practices. *HBRC Journal*.
19. Neville, B. A., Bell, S. J., & Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1184-1198.
20. Scheidegger, C. (2006). Quantifying dispersal and establishment limitation in a population of an epiphytic lichen. *Ecology*, 87(8), 2037-2046. Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of marketing research*, 38(4), 485-493. Roh, J. S & Choi, (2012). Dysfunctional inhibitory control and impulsivity in Internet addiction. *Psychiatry research*, 215(2), 424-428. Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
21. Strong, A. W., & Moskalenko, I. V. (2001). New developments in the GALPROP CR propagation model. *arXiv preprint astro-ph/0106504*. Croft & Dalton, & Dalton, J. (2003). *Managing corporate reputation: The new currency*. Thorogood Publishing.

.....  
.....  
.....