

أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية لشركات السياحة المصرية

منى عبد المجيد شيبه محمود حميدة عبد السميع محمد محمود رمضان العزب

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق

الملخص

هدفت الدراسة إلي قياس أثر إدارة المواهب علي السمعة التنظيمية وأبعادها المتمثلة في الإبداع وجودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية في شركات السياحة المصرية . لتحقيق هدف الدراسة تم جمع البيانات من خلال توزيع استمارة استبيان علي عينة من المديرين في مختلف المستويات الإدارية في شركات السياحة المصرية فئة " أ " " بحافظتي الإسكندرية والقاهرة . تم تحليل عدد ٢٥٠ استمارة استقصاء باستخدام برنامج SPSS v.20 أبرزت نتائج الدراسة التأثير المعنوي والإيجابي لإدارة المواهب علي السمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية . كما أن أبعاد إدارة المواهب المتمثلة في جذب المواهب ، تنمية المواهب ، والاحتفاظ بالمواهب تؤثر إيجابيا علي أبعاد السمعة التنظيمية المتمثلة في الإبداع ، جودة الخدمة ، والمسؤولية الاجتماعية . النتائج التي تم التوصل إليها لها آثار مهمة علي كل من مجتمع البحث ومديري الشركات السياحية .

الكلمات الدالة : إدارة المواهب، السمعة التنظيمية، شركات السياحة المصرية، الإبداع، جودة الخدمة، المسؤولية الاجتماعية.

المقدمة

أصبح التميز والنجاح الهدف الرئيسي للمنظمات الحديثه حيث تستطيع الاستمرار والنمو والتقدم ، ويكون لديها القدرة علي المنافسة في ظل النظام الاقتصادي العالمي المتغير والمتطور؛ وأصبح الاستثمار في الموارد البشرية هو المدخل الرئيسي لزيادة القدرة التنافسية للمنظمات المختلفة. تمثل الإدارة العلمية للمواهب أهمية كبيرة لضمان الاستثمار الصحيح لها والذي يتسم بالسرعه والمنافسة ، وبصفة خاصة أن الموهبة أصبحت سلعه هامة لتحقيق التميز ويكثر عليها الطلب؛ الأمر الذي جعل من إدارة المواهب ، وحسن اختيار الموظفين واكتشاف مواهبهم وتنميتها عامل هام وحاسم في بعض الأحيان (محمود، ٢٠١٢). لقد مرت إدارة المواهب بعدة مراحل قبل وصولها لهذه المرحلة التي هي عليها الآن، حدث هذا التطور نتيجة لزيادة إدراك المؤسسات لأهمية العنصر البشري ودوره في تحقيق النجاح في ظل بيئة يسودها التنافس على جذب واستقطاب المواهب، وقد حظيت إدارة المواهب بتطورات عديدة في جميع أنحاء العالم نظراً للعديد من التغييرات العالمية، والتي من بينها زيادة التنافس بين الدول الصناعية، النقص الحاد في المواهب في الدول المتقدمة والدول النامية، التغير من التركيز علي المهارات المتخصصة إلي المهارات المتعددة عند التوظيف، زيادة الصعوبة في إدارة قوي عاملة شديدة التنوع، التركيز علي الموارد البشرية كأهم عامل في خلق قيمة المنظمة في الأسواق، زيادة الأهمية الإستراتيجية للتخطيط بالنسبة لكبار الموظفين التنفيذيين (مصطفى، بورنان، ٢٠١٩).

كما تعد أيضا إدارة المواهب من الموضوعات الحيوية والحديثة في مجال إدارة الموارد البشرية والتي أصبحت أحد مصادر الميزة التنافسية في شركات السياحة، حيث أصبحت المنظمات في القطاع العام والخاص تعاني من نقص في المهارات بسبب تغير تركيبة القوي العاملة والمنافسة الدولية لذلك سعت شركات السياحة إلي الحفاظ علي الموظفين الموهوبين وجعل إدارة المواهب من أولوياتها للبقاء والنمو وتحقيق أهدافها باعتبارها طاقة ذهنية ومصدر للمعلومات والاقتراحات وعنصر فاعل قادر علي المشاركة الإيجابية بالفكر والرأي ولن يتحقق ذلك إلا من خلال تبني توجهات حديثة في ممارسات إدارة الموارد البشرية. ولذلك برز الاهتمام بموضوع إدارة المواهب البشرية في شركات السياحة لتحقيق الجذب والتنمية والإبداع والتميز وتحقيق الاستمرار؛ كما أن إدارة المواهب تتطلب الاهتمام بإدارة رؤوس الأموال وإن تقوم المنظمات الذكية بالتدابير اللازمة لتوفير النفقات الإضافية والجهود التي تبذل في تعليم الموارد البشرية والبحث عن المواهب. كما إن السمعة التنظيمية تقوم بدور فعال من أجل الحفاظ علي المنظمات في أسواق العمل المختلفة، وتؤثر مع الوقت علي استدامة وقوة الأسم التجاري للمنظمة. لهذا يترتب علي إدارة شركات السياحة تجنب فقدان سمعة المنظمة والحفاظ علي سمعة جيدة مما يدعم تعزيز قدرات الشركة علي استمرارية التنافس في سوق الأعمال وإضافة قيمة لها ورفع أسهمها المالية وقيادة سوق المنافسة السياحية، حيث يري بعض الباحثين بأن السمعة التنظيمية تدل علي الوعي والتقدير لصورة الشركة في سوق الأعمال السياحية وتشكيل آراء وإنطباعات عنها ، فالسمعة التنظيمية

تعد من إحدى أصول شركات السياحة غير الملموسة، وأشار البعض إلي أن السُّعة التنظيمية عبارة عن تقييم عام صادر علي مدار السنوات عن المسؤولين تجاه الشركة ويبين هذا التقييم مدي إستجابة شركات السياحة لمتطلبات وتطلعات العملاء من جهة ولأصحاب المصالح من جهة أخرى (محمود، ٢٠٢).

كما أن لسُّعة المنظمة دور مهم في نجاح المنظمات أو سقوطها وتساهم في تحسين العلاقات مع جميع الأطراف المؤثرة في المجتمع وتقليل المخاطر التي تتعرض لها شركات السياحة خلال الأزمات التي تمر بها، حيث تعتبر سُّعة المنظمة أثر استراتيجي وأكبر الموارد وإحدى أهم الأصول الملموسة التي تسعى المنظمات

للحفاظ عليها ، فالسُّعة الجيدة للشركة تعد بمثابة دعم كبير في سعيها لتحقيق الأداء الأفضل (مطر، ٢٠١٨). كما تعد القدرة على بناء السُّعة التنظيمية إحدى الركائز التي تعتمد عليها المنظمات في تحقيق التمايز والتفوق في ظل ظروف المنافسة سريعة التغير التي يشهدها عالم الأعمال، لذا؛ فإن سُّعة المنظمة هي حصلة أساسية لنوع التفاعلات التي تحققها المنظمة مع الأفراد في المجتمع وبالتالي تظهر على شكل مؤشرات كالثقة والاحترام والوعي تجاه المنظمة، وتعتبر السُّعة أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص شركات السياحة على بنائها والحفاظ عليها لأهميتها في بقاءها واستمرارها في وقت الأزمات (الفتلاوى، ٢٠١٧). في ضوء ذلك تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل التالي : هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المواهب والسُّعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية؟

وتهدف الدراسة إلي التعرف على ماهية إدارة المواهب والسُّعة التنظيمية ، وقياس العلاقة بين إدارة المواهب والسُّعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية، وأخيرا تقييم أثر إدارة المواهب علي السُّعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية.

الإطار النظري

مفهوم إدارة المواهب

قام العديد من الباحثين بتعريف إدارة المواهب بطرق مختلفة، ويوضح الجدول ١ أهم المفاهيم المتعلقة بإدارة المواهب.

جدول (١) مفاهيم إدارة المواهب

المؤلف / سنة النشر	التعريف
(حفيظ، ٢٠١٩)	- العملية التي تقوم فيها المؤسسة بتطوير ومراقبة الموظفين الحاليين والمستقبليين من خلال توضيح الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة لتحقيق أهدافها وخلق أدوات التطوير لتوفير احتياجات التوظيف والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين الذين سيقودون إلي نجاح المؤسسة. - مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تساعد المؤسسة علي اتخاذ القرارات الجيدة المتعلقة بالموهبة المولدة للميزة التنافسية.
(مسعودة، ٢٠١٩)	- مجموعة من الممارسات والوظائف والأنشطة التي يقوم بها قسم الموارد البشرية في المنظمة والمتمثلة بالاستقطاب، الاختيار، التطوير، المسار الوظيفي، وتخطيط التعاقب الوظيفي.
(العمرى، ٢٠١٧)	- الإدارة التي تقوم بجهود منظمة ومدروسة من أجل الوصول إلي أداء متميز عن طريق ساستقطاب أفضل المواهب البشرية المتاحة في السوق والمحافظة عليها وتطويرها واستثمارها الإستثمار الأمثل لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية .
(العزى، 2016)	- تفاعل مجموعة من العمليات المنظمة تعمل وفقا لاستراتيجية عمل مدروسة تركز على تخطيط احتياجات المنظمة الحالية و المستقبلية من الأفراد ذوي المواهب المطلوبة والعمل علي جذبها وتطويرها وتوجيهها والمحافظة عليها بصورة تدعم استراتيجية إدارة الموارد البشرية وتنسجم مع توجهات المنظمة الاستراتيجية
(الأغا، ٢٠١٥)	- هي تنفيذ استراتيجيات متكاملة أو أنظمة مصممة لتحسين عمليات توظيف الأشخاص وتطويرهم، والاحتفاظ بذوي المهارات المطلوبة والأستعداد لتلبية الحاجات التنظيمية الحالية والمستقبلية.

- استقطاب منظم واختيار ، وتطوير والأحتفاظ بالموظفين من ذوي الإنجاز المرتفع في العمل ويمثلون قيمة حقيقية ومؤكدة للمنظمة .	(Poorhosseinzade &Subramaniam,2014)
- اكتشاف المواهب وجذبها للعمل في الشركة ودمجها فيها وتطويرهم وتحفيزهم والأحتفاظ بهم داخل الشركة .	(Jyoti & Rani,2014)
- إدارة المواهب هي عملية دمج عدة مبادرات وأساسات من خلال اطار متماسك من الفعاليات والتي تشمل الروح الجماعية ، والتركيز ، وتحديد المواقع ، والعمل بنظام	(العبادي،2010)

من خلال التعريفات السابقة؛ يمكن تعريف إدارة المواهب على أنها إدارة تقوم بجهود منظمة من أجل الوصول إلى أداء متميز وتحقيق ميزة تنافسية في المؤسسة من خلال استقطاب أفضل المواهب البشرية وتطويرها وتدريبها وتوجيهها وتحفيزها والمحافظة عليها لتحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفاعلية .

أهمية إدارة المواهب

أصبحت منظمات الأعمال في اقتصاد المعرفة اليوم أكثر اعتمادا علي القدرات والابتكار والاندماج الخاص بالعاملين لديها ، وأصبح النجاح التنافسي من خلال قدرات المنظمة ، وبالشكل الذي يُمكن مواهبها الفريدة من الموظفين بأن يساهموا في ابتكار فرص للتعاون والتواصل والتفاعل مع الآخرين ، كما تعتبر إدارة المواهب هي إدارة ذات أهمية استراتيجية تساعد علي تحقيق التميز في أداء الأعمال في المنظمات؛ وذلك من خلال تركيزها بشكل رئيسي علي الأفراد الذين لديهم الأهمية المدركة للموارد غير الملموسة في الاقتصاد المعرفي، حيث كان للنقص الكبير في مجال المواهب الإدارية وضغط المنافسة تأثير بالغ في زيادة الحاجة والأهمية لإدارة المواهب ؛وبالتالي إتاحة الفرص المناسبة لمليء الوظائف بأفضل الكفاءات وبالسرعة المطلوبة ، كل هذا يؤدي لرفع مستوي رضاهم وتحقيق طموحاتهم ويقلل خطر انتقالهم لمنظمات أخرى. إن تبني المنظمات لإدارة المواهب يؤدي إلي بناء قدرات العاملين ، وفي نفس الوقت فإن الأداء الناجح الذي يبني الميزة التنافسية يعتمد علي كفاءة هؤلاء الأفراد وقدراتهم . (Libby & Mark, 2009)، وهناك مجموعة من المواقف والظروف التي تبرز من خلالها الحاجة إلي إدارة المواهب بشركات السياحة والاهتمام بها، وهي:

- أن الإدارة الفعالة للموهبة تضمن لشركات السياحة الحصول علي الموهبة والحفاظ عليها بشكل ناجح؛
- تتطلب عملية تغيير قوة العمل منخفضة العمالة متعددة المهارة إلي إدارة فعالة في توجيه مواهبها نحو أهداف محددة؛ كما أن الظروف الاقتصادية المعقدة التي تحتاج للمواهب الاستثنائية وإدارة الموهبة وايضا ظهور شركاتكبري حديثة والتي تعمل علي جذب المواهب من المنظمات الموجودة حاليا بشكل فعال.
- الاهتمام العالمي بالقيادة يتطلب مديرين موهوبين وذو كفاءات يتميزون بقابليتهم الإدراكية العالية التي تتناسب مع مستجدات الألفية الثالثة وعليه؛ فإن أهمية إدارة المواهب لشركات السياحة تتضح من خلال المنافع التي تمنحها لمنظمات الأعمال والمتمثلة في زيادة الإنتاجية، الاختيار المناسب للعاملين، وتطوير رأس المال البشري وزيادة المهارات. وقد حدد الباحثين أربعة عوامل تلقي مزيد من التركيز علي أهمية إدارة المواهب في المنظمة وهي اعداد القيادات المستقبلية، التكيف مع التغيرات الخارجية، تحقيق الميزة التنافسية، ومساعدة الشركة علي إيجاد حلول لنظلم قادرة علي المنافسة مع غيرها من المؤسسات الأخرى ومواجهة هذه التحديات الخاصة بإدارة مواهب المنظمة الإدارية من حيث زيادة معدل الدوران بسبب تزايد ضغط العمل والتقاعد (Salih & Alnji, 2014).
- التأكيد علي استمرارية القيادة في الوظائف الأساسية وتشجيع إنجازات العاملين، واتخاذ القرارات المتعلقة بسياسة العرض والطلب؛ وتدقق المواهب من خلال محرك رأس المال البشري؛ فإدارة المواهب عملية تتكون من الاعتراف بمجالات الموهبة الرئيسية وتحديد الأفراد الذين يشكلون المواهب القيادية والقيام

بالأنشطة المناسبة للاحتفاظ بهم ، ومساعدة الشركة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية (Hossein and Naveh, 2015).

يري المصري والأغا (٢٠١٥) أن إدارة المواهب أصبحت من الموضوعات الأكثر أهمية في المنظمات الحديثة وذلك لأنها تعمل علي التركيز علي المناصب ذات الأهمية الاستراتيجية كما أنها تعمل علي تكوين أوعية مواهب لكل مستوي تنظيمي في الشركة علاوة علي ذلك تقادي اضطراب العمل بسبب الرحيل المفاجئ لشاغلي المناصب المهمة وكذلك المحافظة علي المواهب وضمان مساهمتها الإيجابية وأيضا جعل عملية التوظيف أكثر كفاءة ، والعمل علي تطوير الأداء وتعزيز ثقافة التنمية المستدامة لتحقيق نوع من التكامل بين الأفراد في المؤسسة إضافة إلي المنافع التي تمنحها لمنظمات الأعمال والتمثلة في زيادة الإنتاجية فضلا عن الاختيار المناسب للعاملين وكذلك تطوير رأس المال البشري وزيادة المهارات .

السُّمعة التنظيمية

مفهوم السُّمعة التنظيمية

إن السُّمعة التنظيمية تقوم بدور فعال من أجل الحفاظ علي المنظمات في أسواق العمل المختلفة، وتؤثر مع الوقت علي استدامة وقوة العلامة التجارية للمنظمة وسمعتها في سوق العمل ، لهذا يترتب علي إدارة شركات السياحة تجنب فقدان سُمعة المنظمة والحفاظ عليها مما يدعم تعزيز قدراتها علي استمرارية التنافس في سوق الأعمال وإضافة قيمة للمنظمة ورفع قيمة أسهمها المالية وقيادة سوق المنافسة ، ويمكن تعريف السُّمعة التنظيمية كما هو موضح في جدول (٢)

جدول (٢) مفاهيم السُّمعة التنظيمية

المؤلف / سنة النشر	التعريف
(الرميدي، ٢٠١٩)	- هي الصورة والتصورات والرؤي الإيجابية أو السلبية المتكونة لدي أي فرد يتعامل مع المنظمة والمرتبطة بكل عمليات وأنشطة المنظمة.
(عمير وصلاح الدين، ٢٠١٧)	- هي السلوكيات التي تعكس ردود فعل العملاء تجاه عمليات وأنشطة وخدمات المنظمة .
(أحمد، ٢٠١٦)	- هي الصورة الذهنية سواء إيجابية أو سلبية المتكونة لدي العملاء علي المؤسسة وهي أحد الأصول غير الملموسة للمنظمة .
(Willem, 2016)	- هي الأصل المؤثر علي أصحاب المصالح وكسب رضائهم مما يؤدي إلي زيادة التزامهم وتعاملهم وولائهم للمنظمة .
(Munyorro & Magada, 2016)	- هي التقدير العام الذي يقيم المنظمة من خلال أفعالها الماضية واحتمال السلوك المستقبلي من قبل الجهات المعنية سواء كانت خارجية أو داخلية ، وقد يكون للمنظمة سُمعة مختلفة قليلا عن أصحاب المصالح وفقا لخبراتهم في التعامل مع المنظمة أو فيما سمعوه عن الآخرين.
(Tong, 2015)	- هي مفهوم جماعي يتم تشكيله بين مجموعة من الناس اتجاه المنظمة بمعنى أنها مجموع من التقييمات والانطباعات أو التمثيل المعرفي للأفراد في المنظمة.
(Hubard & Zavyalova, 2015)	- عبارة عن أحكام جماعية ثابتة نسبيا ولفترات طويلة الأجل من عملاء المنظمة وهذه الأحكام مبنية علي نتائج سلسلة زمنية حققت مخرجات ذات قيمة لعملاء المنظمة .
(Davies & Olmedo-Cifuentes, 2014)	- هي توقعات العملاء بما يمكن أن توفره المنظمة من سلع وخدمات تقابل احتياجاتهم في الأسواق .
(عودة، ٢٠١٢)	- هي تصورات واتجاهات العملاء سلبية أو ايجابية نحو المنظمة وترتبط بتقييم العملاء لكل عناصر المنظمة سواء خدمات أو معلومات أو جودة أو موارد بشرية .

- الحكم الجماعي علي المؤسسة استناداً علي تقييمات الأثار الاجتماعية الاقتصادية والبيئية التي تؤثر علي حياة المنظمة عبر الزمن	(Iwu-Egwuonwn, 2011)
- هي عملية توليد قيمة تنافسية علي المستوي الاستراتيجي وتنظيم مخطط متوازن لإضافة أنشطة وفعاليات شرعية للمنظمة للتغلب علي كافة الضغوطات الداخلية والخارجية.	(Winn et al., 2008)
- إن إدارة السمعة تتمثل بالقائد الحقيقي للمنظمة ومحاولاته لخلق السمعة الايجابية والبحث عن الخواص الرئيسية لإدارة سمعة المنظمة.	(Yang, 2007)
- هي فن الإدارة المعتبر الذي يقود قادة المنظمة لاعتقاد تأثيرات اعمالهم علي سمعتهم وكيفية معالجتها بحيث تمكن القادة بأن يجعلوا الآخرين يتمنون إنجازاتهم.	(Stewart, 2006)
- إنها عبارة عن مجموعة من الانفعالات والمواقف لدي الجمهور المؤثرة بالمنظمة وعلامتها التجارية باعتماد معيار السمعة الراحبة بين الأفراد الموثوق بهم	(Zyglidpoulos, 2001)
- هي تعتبر مصدرا محددًا للمنظمة من بين المصادر النادرة غير قابلة للنسخ أو التقليد التي تراكمت عبر السنوات ومن خلال تاريخ المنظمة .	(Amit & Schoemarket, 1993)

في ضوء المفاهيم السابقة يمكن توضيح أن السمعة التنظيمية تتمثل بالإدارة الجيدة والقائد الحقيقي للمنظمة ومحاولاته لخلق السمعة الإيجابية والحفاظ عليها، وتقييم العملاء لكل عناصر المنظمة سواء خدمات أو معلومات أو جودة أو موارد بشرية وتوليد قيمة تنافسية من خلال أفعالها الماضية واحتمال السلوك المستقبلي.

أهمية السمعة التنظيمية

اهتم العديد من الباحثين بسمعة المنظمة بصفتها مصدر هام للتميز، فتعد السمعة الجيدة عامل مؤثر بالنسبة للمنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وتبرز أهميتها لشركات السياحة بصفاتها الأساسية والمتمثلة بالثقة والمصداقية وتحديدًا في أوقات الأزمات، لأنها تعمل علي زيادة الفاعلية التنظيمية وتحسين الجودة وتمنح المنظمات الثقة وتسهم في إيجاد مناخ تنظيمي مناسب، وتعد أحد أهم العوامل في استقطاب أفضل المواهب وتمنح المنظمات فرص كبيرة لعقد اتفاقات مع شركاء متميزين وتوفير حماية للمنظمة في أوقات الأزمات لتأثيرها علي المسؤولين الذين يدعمون المنظمة (سعيد وعباس، ٢٠١٧).

تعتبر إدارة السمعة تخصص جديد في مجال الأعمال وتحتاج إلي كفاءات وقدرات جديدة والتي من المهم أن تندمج مع مختلف الوظائف التقليدية مثل الاتصال والبحث والتدريب ونماذج البيانات، تعد شركات السياحة من أهم العوامل المرتبطة بنجاح الأعمال في بيئة العمل السياحي، مما يجعلها اولوية قصوى للمديرين التنفيذيين ومجالس الإدارات خلال السنوات المقبلة، وتعتبر الاتصالات في المنظمة الجهة المسؤولة عن إدارة السمعة للحفاظ علي أموال المساهمين وزيادتها وتكوين علاقات عامة بصورة أوسع وأيضًا الكشف عن نقاط القوة والضعف والعمل علي تعزيزها ومعالجتها. كما تسعى العديد من المنظمات بجهد من أجل الحصول علي سمعة حسنة بالرغم من الصعوبات الحالية في قياسها وإدارتها حيث أن أفضل الممارسات التجارية تثبت ما إذا كانت المنظمة تكتسب الدعم من خلال عملائها الأساسيين، حيث أنهم يفضلون الارتباط بينها وبين الكيانات والمؤسسات الأخرى في المقابل، وهؤلاء الأفراد سوف يؤثرن علي العملاء المحتملين من خلال التذكية (Sala, 2013).

إن تعزيز السمعة عامل مهم يزيد الثقة ويعمل علي توطيد العلاقة بين المؤسسة وعملائها ويدعم الصفقات الاقتصادية والتخطيط الإستراتيجي من خلال ما يملكه العملاء من تجارب ومعلومات مباشرة وغير مباشرة من المنظمة وتقييمها مع الوقت (الظالمي، ٢٠١٦)، وأضاف قرفي وصحراوي (٢٠١٦) أهمية أخرى للسمعة التنظيمية، تتمثل في:

- ١- تعد السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المنظمة في علاقتها مع المتخصصين، كما أن السمعة الجيدة تعمل علي تعزيز العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع .
- ٢- تساعد علي التقليل من المخاطر التي يتحملها العملاء وتقدم لهم الدعم عندما يواجهون اختيار خدمة ما في حالة تشابه المنتجات والخدمات، مما يزيد من رضا العملاء عن المنظمة وكذلك الموظفين عن أدائهم فيها، كما أن السمعة التنظيمية تعطي قيمة إضافية للخدمات التي تقدمها الشركات.
- ٣- تزايد فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات لأن السمعة الايجابية لها تأثير كبير في مصداقية إعلانات المنظمة .

أبعاد السمعة التنظيمية

١- المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility:

يري Drucker (١٩٥٤) أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة نحو المجتمعات التي تعمل فيها لأن مسؤوليتها لا تكون علي الموظفين فقط ، كما عرف Albdour et al. (٢٠١٠) أن المسؤولية الاجتماعية هي إلتزام أخلاقي بين المجتمع والمؤسسة من اجل دعم مكانتها في المجتمع لذلك يجب وضع السياسات التي تعزز أهداف المجتمع وقيمه ، كما أن السلوكيات يجب أن تتفق مع توجهاته.

وذكر قرفى وصحراوي (٢٠١٦) أن أهمية المسؤولية الاجتماعية تتحدد فى زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع ، وخلق شعور بالانتماء من قبل ذوي الاحتياجات الخاصة وتوفير الاستقرار الاجتماعي لتحقيق العدالة الاجتماعية وتكافؤ الفرص والعمل علي زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين المنظمات المتعددة ومختلف الفئات الاجتماعية وازدهار المجتمع وانتشار الشفافية والصدق في التعامل، العمل علي تقليل الأعباء التي تتكلف بها الدولة في مجال أدائها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.

٢- الإبداع Innovation :

إن الإبداع عبارة عن أفكار مبتكرة ومرتبطة بحل مشكلات محددة أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال نادرة ويشمل الإبداع تطوير السلع والعمليات المتعلقة بها وإعداد السوق، فالإبداع يكمن في داخل الفرد والجماعة والمنظمات للعثور علي أفراد متميزين (الصرن، ٢٠٠١)

٣- جودة الخدمة Service quality:

تختلف مصطلحات جودة الخدمة بتعدد احتياجات وتوقعات المستخدمين، ويكون هذا التعدد من خلال الأنطباع الذي يتركه المستهلك علي جودة الخدمة ويتم تعزيز الاهتمام بجودة الخدمة لتأثيرها المباشر علي سُمعة المؤسسات. تؤدي هذه الاستراتيجية إلي إدارة الهوية الجوهرية للمؤسسة والصور الخارجية مما يمنح المنظمة منهجية للعمل علي التقارب بين الأثنين، يتم تطبيق منهجية إدارة السُمعة علي المجالات الرئيسية للمؤسسة علي سبيل المثال تمويل الموارد البشرية واستثمار العلاقات والتصنيع والتسويق والشؤون العامة (الدراركة وشبلي، ٢٠٠٢).

أثر إدارة المواهب علي السُمعة التنظيمية :

إن إدارة المواهب تساهم بصورة كبيرة في تطوير قيمة المنظمة وتستنشر المنظمات رؤوس أموال هائلة لدعم التكنولوجيا وتطوير البنية التحتية لزيادة النمو والاستمرار. إن الاستراتيجيات والسياسات لا تحقق الأهداف المطلوبة في عدة منظمات بسبب قلة كفاءة الموارد البشرية؛ فالموارد البشرية تضيف المزيد من القيمة للمنظمات ويمكن تحقيق ذلك من خلال إدارة المواهب المتميزة لتي لها تأثير فعال؛ لذلك يحقق الاستثمار الفعال في الموارد البشرية التنافس لأن الموهبة أصبحت رأس مال بشري مرتفع القيمة ويتم هذا من خلال حسن اختيار الموظفين واكتشاف مواهبهم والعمل علي تطويرها وتنميتها ويكون من أولويات المنظمة وإدراكها (إبراهيم، ٢٠١٨). أن الموارد البشرية هي الثروات الحقيقية في الاقتصاد مما يعكس علي إيجابية الشركة لهذا تحتاج المؤسسات لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات لتقييم قدرات العاملين وإمكانيات شركات السياحة للتعرف علي الجوانب الهامة التي هي بحاجة لمزيد من التطوير مما يجعل موظفيها يعملون بأفضل ما لديهم من قدرات واكتشاف ما يحفزهم علي تحسين مستواهم وأدائهم وأيضا للعمل علي تقليل تأثير نقص المهارات وقدره شركات السياحة علي مواجهة التغيرات في سوق المنافسة من الموظفين الموهوبين والمدربين جيدا والذين يسعون باستمرار لتطوير كل المجالات التي تتطلب التحسين (عمرأوى وآخرون، ٢٠١٨) مما يعمل علي تعزيز التنافسية من أجل تحقيق التميز والمحافظة عليها واستمرارها من خلال الوظائف التي تمارسها والتي تضمن تزويد المؤسسات بالموارد البشرية ذات القدرات الجوهرية ، لأن أي مؤسسة تعمل علي توفير احتياجات الموهوبين وتعمل علي تنمية قدراتهم سوف يظهر الإنتاج الإبداعي والابتكار الذي سيؤدي إلي مخرجات تميز المؤسسة عن غيرها ، لذلك يعد المورد البشري الموهوب أهمية بالغة غير ملموسة داخل المؤسسة كالسُمعة التنظيمية مما له دور فعال في تعظيم القيمة المضافة للمؤسسة، وأيضا لا يمكن تجاهل أهمية السُمعة التنظيمية وتأثيرها علي إدارة المواهب، حيث تبذل شركات السياحة كل طاقتها لبناء وتحسين صورة ذهنية إيجابية لدي عملائها لتحقيق أهداف ورغبات المسؤولين. لذلك تعمل شركات السياحة بقوة ونشاط لتحسين هذه الصورة عند العملاء وتقديم خدمات تدعم بها سمعتها مما يساعد علي وجود الثقة التي تعتبر من العوامل الرئيسية والمؤثرة في تكوين الصورة

الذهنية لها ودفع العميل للشعور بالمصادقية واستمرار التعامل معها وجذب المستثمرين والوصول إلي الاستدامة، لقد أصبح بناء صورة ذهنية هدف أساسي لأي مؤسسة تسعى علي تقديم نفسها وخدماتها للمجتمع وجذب المواهب من أجل البقاء علي خط المنافسة ، لأن انطباعات وردة فعل العملاء والعاملين اتجاه منظماتهم من حيث القيم الثقافية والمبادئ أمر مهم لاستمرار المنظمة في تحقيق أهدافها وتكوين شخصية مستقلة لها عن كل المنظمات والتي تعتبر من العلامات المميزة للمنظمة عن غيرها.

وبناءً على ما سبق تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

فرضيات الدراسة

١- الفرض الرئيسي: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المواهب وبين السُّعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية فئة "أ". وينقسم إلى مجموعة من الفروض الفرعية، وهي:

أ. الفرض الفرعي الأول: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب المواهب وبين الإبداع بشركات السياحة.

ب. الفرض الفرعي الثاني: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة.

ج. الفرض الفرعي الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب المواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة.

د. الفرض الفرعي الرابع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنمية المواهب وبين الإبداع بشركات السياحة.

هـ. الفرض الفرعي الخامس: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنمية المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة.

و. الفرض الفرعي السادس: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنمية المواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة.

ز. الفرض الفرعي السابع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحتفاظ بالمواهب وبين الإبداع بشركات السياحة.

ح. الفرض الفرعي الثامن: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحتفاظ بالمواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة.

ط. الفرض الفرعي التاسع: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحتفاظ بالمواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة.

الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة الميدانية علي المنهج الوصفي التحليلي. من أجل اختبار فرضيات الدراسة، تم تحليل ٢٥٠ استمارة موزعة علي المديرين ومديرى الأقسام بشركات السياحة المصرية فئة "أ" في محافظتى القاهرة والأسكندرية. شركات السياحة فئة "أ" هم الشركات المؤهلة للعمل عالمياً فى الأنشطة السياحية الوافدة والدولية (Abou-Shouk et al., 2016). تم اختيار ٣٠٠ عينة عشوائية من شركات السياحة فئة "أ". تم توزيع استمارات الاستقصاء وجهاً لوجه وعن طريق البريد الإلكتروني، وتم جمع البيانات فى الفترة من سبتمبر ٢٠٢٢ إلي ديسمبر ٢٠٢٢. تم جمع ٢٥٦ استمارة، تم الاعتماد على تحليل عدد ٢٥٠ استمارة منها صالحة للتحليل وتم استبعاد ٦ استمارات غير صالحة للتحليل. كما هو موضح في جدول (٣) والمتعلق بالبيانات الديموجرافية لعينة الدراسة من المديرين ومديرى الأقسام بشركات السياحة المصرية فئة "أ".

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في تجميع بياناتها الأولية علي استمارة الاستبيان. تضمنت الاستمارة عدد (٤٧) عبارة بخلاف البيانات الديموجرافية والوظيفية لعينة الدراسة (النوع ، العمر، المؤهل الدراسي، عدد سنوات الخبرة). وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسى فى جميع عناصر ومحاور استمارة الاستبيان الذي يعتمد علي وجود خمس درجات ما بين الموافقة

المطلقة وعدم الموافقة المطلقة (١= لا أوافق بشدة، ٢= لا أوافق، ٣= محايد، ٤= موافق، ٥= موافق بشدة). ويبين الجدول التالي نتائج التحليل الوصفي الخاص بالبيانات الديموجرافية لأفراد العينة وهي كما يلي:

جدول (٣) البيانات الديموجرافية لأفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	٧٤	٢٩,٦
	أنثى	١٧٦	٧٠,٤
السن	أقل من ٣٠ سنة	٢٠٨	٨٣,٢
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	٢٨	١١,٢
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	١١	٤,٤
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	٣	١,٢
	٦٠ سنة فأكثر	-	-
المؤهل	أقل من المتوسط	١٧	٦,٨
	مؤهل متوسط	٤٢	١٦,٨
	بكالوريوس/ ليسانس	١٥٦	٦٢,٤
	دبلوم	٢١	٨,٤
	ماجستير	١٣	٥,٢
	دكتوراه	١	٠,٤
عدد سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	١٦٦	٦٦,٤
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٤٩	١٩,٦
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	١٩	٧,٦
	من ١٥ إلى أقل من ٢٠ سنة	١٤	٥,٦
	٢٠ سنة فأكثر	٢	٠,٨

يوضح جدول ٨ أن غالبية المديرين ومديري الأقسام في شركات السياحة فئة "أ" أن اعمارهم أقل من ٣٠ عام (٨٣,٢%) غالبيتهم من الإناث (٧٠,٤%). أما بالنسبة للمؤهل الدراسي، فإن غالبية العاملين في شركات السياحة فئة "أ" حاصلين على بكالوريوس (٦٢,٤%)، تراوحت عدد سنوات الخبرة أقل من ٥ سنوات (٦٦,٤%) تليها من ٥ إلى ١٠ سنوات (١٩,٦%).

التحليل الوصفي لمحاوير الدراسة

يتضمن التحليل الوصفي لمحاوير الدراسة (إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية كمتغير مستقل والسمعة التنظيمية بتلك الشركات كمتغير تابع) التكرارات، والنسبة المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاوير الرئيسية وأبعاد كل محور وعباراته.

المحور الأول: إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية

جدول رقم (٤): التحليل الوصفي لمدي تطبيق إدارة المواهب بشركات السياحة

م	العبارات	درجات الموافقة
---	----------	----------------

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات المجلد (٧) العدد (١ / ٢) يونية ٢٠٢٣

الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٠,٦٨	٤,٠٤	البُعد الأول: جذب المواهب											
٠,٨٩٣	٤,١٢	١,٦	٤	٣,٢	٨	١٥,٢	٣٨	٤١,٦	١٠,٤	٣٨,٤	٩٦	١	تعتمد الشركات السياحية علي وسائل حديثة للبحث عن المواهب
٠,٩١٩	٤,٠٦	٢,٤	٦	٣,٦	٩	١٤	٣٥	٤٥,٦	١١٤	٣٤,٤	٨٦	٢	تحدد الشركة سياسات استمرار تدفق العاملين الموهوبين داخل المؤسسة
١,٠٠٢	٣,٩٢	٣,٢	٨	٦	١٥	١٩,٢	٤٨	٣٩,٢	٩٨	٣٢,٤	٨١	٣	يوجد بالشركة قسم مختص بعملية جذب المواهب
٠,٨٠٧	٤,١٦	٠,٨	٢	٣,٦	٩	١٠	٢٥	٤٩,٦	١٢٤	٣٦	٩٠	٤	تحديد طريقة التقدم للوظائف الشاغرة في الشركة يرتبط بحاجتها للتطوير
٠,٩٠٩	٣,٩٨	٢	٥	٥,٢	١٣	١٤,٤	٣٦	٤٩,٢	١٢٣	٢٩,٢	٧٣	٥	تستخدم الشركة مصادر استقطاب مختلفة للمواهب البشرية
٠,٩٢٩	٣,٩٧	٢,٤	٦	٤,٤	١١	١٦,٨	٤٢	٤٦,٤	١١٦	٣٠	٧٥	٦	إعداد جدول زمني للإعلام عن الوظائف الشاغرة في المؤسسة يرتبط بحاجتها للتطوير
٠,٩٩٣	٤,٠٥	١,٦	٤	٧,٦	١٩	١٤,٤	٣٦	٣٧,٢	٩٣	٣٩,٢	٩٨	٧	تخطط الشركة بشكل واضح لجذب المواهب
٠,٨٢٣	٤,١٣	٠,٤	١	٤,٤	١١	١٢,٤	٣١	٤٧,٢	١١٨	٣٥,٦	٨٩	٨	للشركة أهداف محددة من جذب الافراد الموهوبين لشغل الوظائف الحيوية بها
٠,٧١	٤,١٣	البُعد الثاني: تنمية المواهب											
٠,٨٩٩	٤,٢٢	١,٦	٤	٤,٤	١١	٨,٨	٢٢	٤٠,٤	١٠,١	٤٤,٨	١١٢	١	تكافئ الشركة الموظفين الموهوبين
٠,٨٢٨	٤,١١	-	-	٤	١٠	١٧,٢	٤٣	٤٢,٤	١٠,٦	٣٦,٤	٩١	٢	يوجد بالشركة استراتيجية لربط تنمية العاملين الموهوبين باستراتيجية الشركة
٠,٩٢٤	٤,١٤	٢	٥	-	-	١٠	٢٥	٤٣,٢	١٠,٨	٤٠	١٠٠	٣	توفر الشركة فرص التنمية للموظفين الموهوبين
٠,٨٨٩	٤,١١	٠,٨	٢	٥,٢	١٣	١٤	٣٥	٤٢	١٠,٥	٣٨	٩٥	٤	تضع الشركة سياسات وحوافز لاستمرار المسار المهني للعاملين الموهوبين
٠,٨٧٢	٤,١٤	١,٦	٤	٤	١٠	١٠,٤	٢٦	٤٧,٢	١١٨	٣٦,٨	٩٢	٥	تمتاز خطط تطوير الموظفين الموهوبين بالاستمرارية والتجديد
٠,٨٩٦	٤,١١	٢	٥	٣,٢	٨	١٣,٦	٣٤	٤٤,٤	١١١	٣٦,٨	٩٢	٦	تخلق الشركة بيئة ايجابية تساعد علي مشاركة المعرفة بين الموهوبين

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات المجلد (٧) العدد (١ / ٢) يونية ٢٠٢٣

٠,٩١٩	٤,١٠	١,٦	٤	٤,٨	١٢	١٣,٦	٣٤	٤٢	١٠٥	٣٨	٩٥	تقدم الشركة برامج تدريبية للعاملين الموهوبين وتقومها بصفة دورية	٧
٠,٨٥٣	٤,١٤	١,٢	٣	٤	١٠	١١,٢	٢٨	٤٧,٢	١١٨	٣٦,٤	٩١	تمتلك الشركة سياسات تشجع علي التطور الوظيفي	٨
٠,٧٢	٤,٠٥	البُعد الثالث: الاحتفاظ بالموهب											
٠,٨٦٥	٤,١٩	١,٦	٤	٣,٢	٨	١٠,٤	٢٦	٤٤,٤	١١١	٤٠,٤	١٠١	توفر الشركة الحوافز المعنوية والمادية المناسبة للموهوبين للاستمرار في العمل بها	١
٠,٨٥٧	٤,٠٩	١,٢	٣	٢,٨	٧	١٦,٨	٤٢	٤٤	١١٠	٣٥,٢	٨٨	تبذل الشركة جهودا كبيرة للاستفادة من المواهب التي لديها قبل الاعلان عن اي وظيفة شاغرة	٢
٠,٩	٤,٠٢	٢,٤	٦	٣,٢	٨	١٥,٢	٣٨	٤٨	١٢٠	٣١,٢	٧٨	توفر الشركة بيئة العمل الدعم لأداء العاملين الموهوبين بها	٣
٠,٨٤٤	٤,٠٨	١,٦	٤	٣,٢	٨	١٢,٨	٣٢	٥٠,٨	١٢٧	٣١,٦	٧٩	تقيم الشركة الكفاءات البشرية الموجودة حاليا	٤
٠,٩٩٢	٣,٩٢	٣,٦	٩	٥,٢	١٣	١٦,٤	٤١	٤٥,٦	١١٤	٢٩,٢	٧٣	تهتم الشركة بتخفيض نسب تسرب الكفاءات منها	٥
٠,٩٥٦	٤,٠٣	٣,٢	٨	٣,٢	٨	١٥,٢	٣٨	٤٤	١١٠	٣٤,٤	٨٦	تستجيب الشركة سريعا لاحتياجات العاملين الموهوبين بها	٦
٠,٩٩٤	٣,٩٩	٤	١٠	٣,٦	٩	١٤,٨	٣٧	٤٤,٤	١١١	٣٣,٢	٨٣	تتعامل الشركة مع الموظفين الموهوبين كشركاء أكثر من كونهم موظفين	٧
٠,٩٠٥	٤,١٣	١,٦	٤	٤	١٠	١٣,٦	٣٤	٤١,٦	١٠٤	٣٩,٢	٩٨	تعمل الشركة بشكل مستمر علي الاستثمار في تطوير المواهب بها	٨
٠,٦٥	٤,٠٧	مستوي تطبيق إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية											

يوضح جدول (٤) أن هناك ارتفاع مستوي تطبيق إدارة المواهب داخل الشركات واهتمامهم بجذب أفضل المواهب وتنميتها والاحتفاظ بهم والاعتماد علي وسائل حديثة للبحث عن المواهب ، واستخدام مصادر استقطاب مختلفة للمواهب والقيام بالمهام المطلوبة منها بشكل جيد وتقديم مكافأة للموظفين الموهوبين وتوفير فرص التنمية لهم والعمل علي وضع سياسات وحوافز لاستمرار المسار المهني وأيضا خلق بيئة إيجابية تساعد علي مشاركة المعرفة بين الموهوبين وتقديم برامج تدريبية لرفع مستوي أدائهم وتقييم الكفاءات البشرية الموجودة بها .

المحور الثاني: السمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي للسمعة التنظيمية بشركات السياحة

م	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٠,٦٦	٤,٠٣	البُعد الأول: الإبداع											

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات المجلد (٧) العدد (١ / ٢) يونية ٢٠٢٣

٠٠٩٤٤	٤٠١١	٢٠٨	٧	٤	١٠	١٠٠٨	٢٧	٤٤٤٤	١١١	٣٨	٩٥	١	تسعي الشركة إلي توفير مناخ إيجابي يحفز العاملين علي الإبداع
٠٠٨٦٨	٤٠٠٨	١٠٢	٣	٤	١٠	١٤٠٨	٣٧	٤٦	١١٥	٣٤	٨٥	٢	تهتم الشركة بتقديم أفكار جديدة للعمل حتي ولو لم تطبق سابقاً
٠٠٨٦٣	٤٠٠٨	٠٠٨	٢	٤٠٨	١٢	١٤	٣٥	٤٦	١١٥	٣٤٠٤	٨٦	٣	تحرص الشركة علي توفير فرص جادة و متكافئة للعاملين لتطوير مستقبلهم الوظيفي
٠٠٨٦٩	٤٠١٣	١٠٢	٣	٤	١٠	١٢٠٨	٣٢	٤٤٠٨	١١٢	٣٧٠٢	٩٣	٤	تكافئ الشركة العاملين أصحاب الأفكار والمقترحات الإبداعية
٠٠٧٨١	٤٠١٠	١٠٢	٣	١٠٦	٤	١٤	٣٥	٥٢٠٨	١٣٢	٣٠٠٤	٧٦	٥	يمتلك العاملين بالشركة المهارات اللازمة لتحقيق أهدافها
٠٠٨٨٩	٣٠٨٩	١٠٦	٤	٦	١٥	١٨	٤٥	٥٠٠٨	١٢٧	٣٢٠٦	٥٩	٦	تحرص الشركة علي اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة علي ذلك
٠٠٨٦٤	٤٠٠٢	٢٠٤	٦	٢٠٤	٦	١٤٠٨	٣٧	٥٢	١٣٠	٢٨٠٤	٧١	٧	يسهم نظام أداء العاملين في الشركة علي اكتشاف جوانب الإبداع
٠٠٩٦١	٣٠٨٩	٢٠٤	٦	٧٠٢	١٨	١٦	٤٠	٤٧٠٦	١١٩	٢٦٠٨	٦٧	٨	تتناسب القواعد والتعليمات في الشركات مع متطلبات المبدعين
٠٠٦٢	٤٠١٦	البُعد الثاني: جودة الخدمة											
٠٠٨١٣	٤٠٢٠	١٠٦	٤	١٠٦	٤	١٠٠٤	٢٦	٤٧٠٦	١١٩	٣٨٠٨	٩٧	١	تركز الشركة علي تقديم خدمات ذات جودة عالية
٠٠٧٥٨	٤٠٢٤	٠٠٨	٢	٢	٥	٨٠٨	٢٢	٤٩٠٦	١٢٤	٣٨٠٨	٩٧	٢	تتولي الإدارة العليا في الشركة التخطيط لتحسين جودة الخدمة
٠٠٧٦٥	٤٠١٨	٠٠٤	١	٢٠٨	٧	١٠٠٨	٢٧	٥٠	١٢٥	٣٦	٩٠	٣	توفر الشركة فرصاً تدريبية مناسبة للعاملين من أجل تحسين أدائهم
٠٠٨٣٢	٤٠٢٢	١٠٦	٤	٢	٥	١٠٠٤	٢٦	٤٥٠٢	١١٣	٤٠٠٨	١٠٢	٤	تهتم الشركة بتقديم أفضل ما لديها من خدمات من أجل تحقيق أهدافها
٠٠٨٣٥	٤٠١٥	٢	٥	٢	٥	١٠٠٤	٢٦	٥٠٠٤	١٢٦	٣٥٠٢	٨٨	٥	يخضع العاملون الجُدد في الشركة لفترة تدريب تحدد مدي مناسبتهم لشغل الوظائف
٠٠٨٤٢	٤٠١٣	٢	٥	٢٠٤	٦	١٠٠٤	٢٦	٥٠٠٨	١٢٧	٣٤٠٤	٨٦	٦	تساهم الشركة بأفكار جديدة واقتراحات بناءة من شأنها

تأمين جودة الخدمة المقدمة للعملاء													
٠,٨٨٣	٤,٠٥	١,٢	٣	٥,٢	١٣	١٣,٦	٣٤	٤٧,٢	١١٨	٣٢,٨	٨٢	٧	توفر الشركة كافة المستلزمات الضرورية للموظفين
البعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية													
٠,٦٣	٤,١١												
٠,٧٣٠	٤,٢٥	٠,٤	١	١,٦	٤	١٠	٢٥	٤٨,٨	١٢٢	٣٩,٢	٩٨	١	تحرص الشركة علي تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع
٠,٨٨٥	٤,١٤	٢	٥	٣,٦	٩	١٠	٢٥	٤٦,٨	١١٧	٣٧,٦	٩٤	٢	تمتع الشركة عن القيام بأي عمل أو نشاط يتعارض مع قيم المجتمع وخدماتها
٠,٨٧٢	٤,١٨	٢,٤	٦	١,٦	٤	١١,٢	٢٨	٤٤,٨	١١٢	٤٠	١٠٠	٣	يطبق المسؤول بالشركة القرارات النابعة عن القيم والأخلاق الحميدة
٠,٨٧١	٣,٩٩	١,٦	٤	٤,٨	١٢	١٤,٤	٣٦	٥١,٦	١٢٩	٢٧,٦	٦٩	٤	تحتضن الشركة المشاريع التي تنبناها منظمات المجتمع المدني
٠,٩٤٨	٣,٩٩	٢,٨	٧	٤,٤	١١	١٥,٢	٣٨	٤٦	١١٥	٣١,٦	٧٩	٥	تمتاز علاقات الشركة بالشفافية والإنصاف مع جميع الأطراف
٠,٨٢٢	٤,١٢	٠,٨	٢	٣,٦	٩	١٢,٨	٣٢	٤٨,٤	١٢١	٣٤,٤	٨٦	٦	يمثل شعور مديري الشركة بالمسئولية دافعاً كبيراً لتحقيق أهداف الشركة
٠,٩٢٠	٤,٠٣	١,٦	٤	٦	١٥	١٣,٢	٣٣	٤٦,٤	١١٦	٣٢,٨	٨٢	٧	تسهم الشركة في المشاركة بالمؤتمرات والندوات بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني
٠,٨٨٩	٤,٢٠	٢,٤	٦	٢	٥	١٠,٨	٢٧	٤٢,٤	١٠٦	٤٢,٤	١٠٦	٨	تمتلك الشركة نظاماً يمتاز بسهولة الاتصال والتواصل مع جميع أطراف المجتمع
مستوي السمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية													
٠,٦٠	٤,١٠												

يوضح الجدول رقم (٥) التحليل الوصفي لمستوي السمعة التنظيمية داخل شركات السياحة المصرية، حيث أثبتت النتائج ارتفاع مستوى السمعة التنظيمية داخل شركات السياحة، حيث تسعى الشركات إلي تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة إلي عملائها سعياً للحصول علي رضاهم وسعادتهم وذلك من خلال تعزيز ممارسات الإبداع وتشجيع العاملين علي الابتكار وخلق أفكار جديدة مع الأخذ في الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع. أبرزت النتائج الواردة إلي ارتفاع مستوى الإبداع داخل شركات السياحة المصرية .

ثبات الاستقصاء

تم إجراء اختبار الثبات والاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لمحاور الدراسة، وذلك للتأكد من ثبات استمارة الاستقصاء والتحقق من صلاحيتها ومن ثم تعميم نتائجها علي مجتمع الدراسة، وتبلغ القيمة المقبولة لاختبار ألفا كرونباخ (٠,٧٠)، ويوضح الجدول ٤ نتائج هذا الاختبار.

جدول (٦) قيمة معامل اختبار الثبات والاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ)

المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
جذب المواهب	٠,٨٨٥	٨

٨	٠,٩٢٢	تنمية المواهب
٨	٠,٩١٥	الاحتفاظ بالمواهب
٢٤	٠,٩٦١	إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية
٨	٠,٨٩٤	الإبداع
٧	٠,٨٨٠	جودة الخدمة
٨	٠,٨٧٨	المسؤولية الإجتماعية
٢٣	٠,٩٥٤	السمة التنظيمية بشركات السياحة المصرية

تم قياس مدي الثبات والاعتمادية لأداة الدراسة (جدول ٦) وذلك عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة، وقد بلغ معامل ألفا لكل محور من محاور الاستقصاء أعلى من ٠,٠٧، مما يدل علي صلاحية الاستقصاء للاستخدام في الدراسة وإعطائها نتائج صادقة بدرجة كبيرة قابلة للتعميم.

النتائج

العلاقة بين إدارة المواهب وبين السمة التنظيمية بشركات السياحة المصرية
من خلال الجدول (٧) يتضح أن العلاقة معنوية بين إدارة المواهب والسمة التنظيمية بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠,٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠,٠١، مما يدل علي قوة العلاقة بينهما.

جدول رقم (٧) العلاقة بين إدارة المواهب والسمة التنظيمية بشركات السياحة

السمة التنظيمية	إدارة المواهب	معامل الارتباط	إدارة المواهب	معامل سبيرمان
٠,٨٦٤**	١,٠٠٠	المعامل الارتباط	إدارة المواهب	معامل سبيرمان
٠,٠٠٠	٠	المعنوية	المواهب	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	السمة التنظيمية	
١,٠٠٠	٠,٨٦٤**	معامل الارتباط	السمة التنظيمية	
٠	٠,٠٠٠	المعنوية	السمة التنظيمية	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	السمة التنظيمية	

*دال عند مستوي ٠,٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين إدارة المواهب والسمة التنظيمية بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٨٦٤ وهو ارتباط موجب قوي، مما يدل على طردية العلاقة بين إدارة المواهب وبين السمة التنظيمية بشركات السياحة، أي أنه كلما استطاعت شركات السياحة إدارة المواهب لديها كلما ساهم ذلك في تحسن السمة التنظيمية لشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط

جدول رقم (٨) انحدار إدارة المواهب علي السمة التنظيمية لشركات السياحة

النموذج	الانحدار	معامل R[p] التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠,٨٧٧	٠,٧٦٩	٠,٧٦٨	٠,٢٩٠

من خلال الجدول رقم (٨) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠,٧٦٩ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠,٧٦٨، مما يدل علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٢٩٠، مما يؤكد علي دقة النتائج، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو إدارة المواهب يُفسر ما نسبته ٧٦,٨% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو السمة التنظيمية لشركات السياحة.

وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المواهب وبين السمة التنظيمية بشركات السياحة المصرية فئة "أ".

العلاقة بين أبعاد إدارة المواهب وأبعاد السمة التنظيمية بشركات السياحة

١. العلاقة بين جذب المواهب وبين الإبداع بشركات السياحة

من خلال الجدول رقم (٩) يتضح أن العلاقة معنوية بين جذب المواهب والإبداع بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠،٠٠٠ وهو أقل من ٠،٠٠٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠،٠٠١ مما يدل على قوة العلاقة بينهما.

جدول (٩) العلاقة بين جذب المواهب والإبداع بشركات السياحة

الإبداع	جذب المواهب		
**٠،٧٧٥	١،٠٠٠	معامل الارتباط	جذب المواهب
٠،٠٠٠	٠	المعنوية	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	معامل سبيرمان
١،٠٠٠	**٠،٧٧٥	معامل الارتباط	
٠	٠،٠٠٠	المعنوية	الإبداع
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	

*دال عند مستوي ٠،٠٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين جذب المواهب والإبداع بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠،٧٧٥ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين جذب المواهب وبين الإبداع بشركات السياحة، أي أنه كلما اتخذت شركات السياحة الإجراءات التي من شأنها جذب العاملين المهووبين إلي الشركة كلما ساهم ذلك في تحسين الإبداع بشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط

جدول رقم (١٠): انحدار جذب المواهب علي الإبداع بشركات السياحة

النموذج	الانحدار	R^2 معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠،٨١١	٠،٦٥٨	٠،٦٥٧	٠،٣٩١

من خلال الجدول رقم (١٠) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠،٦٥٧ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠،٦٥٨، مما يدل على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠،٣٩١، مما يؤكد علي دقة النتائج، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو جذب المواهب يُفسر ما نسبته ٦٥،٧% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو الإبداع بشركات السياحة.

وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب المواهب وبين الإبداع بشركات السياحة".

٢. العلاقة بين جذب المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة

من خلال الجدول رقم (١١) يتضح أن العلاقة معنوية بين جذب المواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠،٠٠٠ وهو أقل من ٠،٠٠٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠،٠٠١ مما يدل على قوة العلاقة بينهما.

جدول رقم (١١) العلاقة بين جذب المواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة

جودة الخدمة	جذب المواهب		
**٠،٧٠٦	١،٠٠٠	معامل الارتباط	جذب المواهب
٠،٠٠٠	٠	المعنوية	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	معامل سبيرمان
١،٠٠٠	**٠،٧٠٦	معامل الارتباط	
٠	٠،٠٠٠	المعنوية	جودة الخدمة
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	

*دال عند مستوي ٠،٠٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين جذب المواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠،٧٠٦، وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين جذب المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة، أي أنه كلما قامت شركات السياحة بالإجراءات بجذب العاملين الموهوبين إلي الشركة كلما ساهم ذلك في تحقيق جودة الخمة بشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط

جدول رقم (١٢) انحدار جذب المواهب علي جودة الخدمة بشركات السياحة

النموذج	الانحدار	R ² (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠،٧١٧	٠،٥١٤	٠،٥١٢	٠،٤٣٦

من خلال الجدول رقم (١٢) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠،٥١٤ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠،٥١٢ ، مما يدل علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠،٤٣٦ ، مما يؤكد علي دقة النتائج، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو جذب المواهب يُفسر ما نسبته ٥١،٢ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو جودة الخدمة بشركات السياحة.

وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة".

٣. العلاقة بين جذب المواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة

من خلال الجدول رقم (١٣) يتضح أن العلاقة معنوية بين جذب المواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠،٠٠٠ وهو أقل من ٠،٠٠٥ ، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠،٠١ ، مما يدل علي قوة العلاقة بينهما.

جدول (١٣) العلاقة بين جذب المواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة

المسؤولية الإجتماعية	جذب المواهب	معامل الارتباط	معامل سبيرمان
**٠،٧٢٥	١،٠٠٠	معامل الارتباط	جذب المواهب
٠،٠٠٠	٠	المعنوية	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	المسؤولية الإجتماعية
١،٠٠٠	**٠،٧٢٥	معامل الارتباط	
٠	٠،٠٠٠	المعنوية	معامل سبيرمان
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	

*دال عند مستوي ٠،٠٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين جذب المواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠،٧٢٥، وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين جذب المواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة، أي أنه كلما اتخذت شركات السياحة الإجراءات التي من شأنها جذب العاملين الموهوبين إلي الشركة كلما ساهم ذلك في تدعيم المسؤولية الإجتماعية لشركات السياحة والعكس صحيح.

ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط

جدول رقم(١٤): انحدار جذب المواهب علي المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة

النموذج	الانحدار	معامل التحديد R ² (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠،٦٨٨	٠،٤٧٤	٠،٤٧٢	٠،٤٦٤

من خلال الجدول رقم (١٤) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠،٤٧٤ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠،٤٧٢ ، مما يدل علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠،٤٦٤ ، مما يؤكد علي دقة النتائج ، وبناء علي ذلك يمكن

القول بأن المتغير المستقل وهو جذب المواهب يُفسر ما نسبته ٤٧,٢ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة. وبناءً على ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب المواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة".

٤. العلاقة بين تنمية المواهب وبين الإبداع بشركات السياحة
من خلال الجدول رقم (١٥) يتضح أن العلاقة معنوية بين تنمية المواهب والإبداع بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٠٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠,٠٠١ مما يدل على قوة العلاقة بينهما.

جدول رقم (١٥) العلاقة بين تنمية المواهب والإبداع بشركات السياحة

الإبداع	تنمية المواهب		
٠,٧٧٠**	١,٠٠٠	معامل الارتباط	تنمية المواهب
٠,٠٠٠	٠	المعنوية	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	معامل سبيرمان
١,٠٠٠	٠,٧٧٠**	معامل الارتباط	
٠	٠,٠٠٠	المعنوية	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	الإبداع

*دال عند مستوي ٠,٠٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين تنمية المواهب والإبداع بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٧٧٠ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين تنمية المواهب وبين الإبداع بشركات السياحة، أي أنه كلما قامت شركات السياحة بتنمية مواهب العاملين لديها كلما ساهم ذلك في زيادة الإبداع بشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط:

جدول (١٦) انحدار تنمية المواهب على الإبداع بشركات السياحة

النموذج	الانحدار	معامل التحديد (R^2)	معامل التصحيح	الخطأ المعياري
١	٠,٨٦١	٠,٦٦٥	٠,٦٦٤	٠,٣٨٧

من خلال الجدول رقم (١٦) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠,٦٦٥ في حين كان معامل التصحيح ٠,٦٦٤، مما يدل على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٣٨٧، مما يؤكد على دقة النتائج، وبناءً على ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو تنمية المواهب يُفسر ما نسبته ٦٦,٤ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو الإبداع بشركات السياحة.

وبناءً على ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنمية المواهب وبين الإبداع بشركات السياحة".

٥. العلاقة بين تنمية المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة
من خلال الجدول رقم (١٥) يتضح أن العلاقة معنوية بين تنمية المواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٠٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠,٠٠١ مما يدل على قوة العلاقة بينهما.

جدول (١٧) العلاقة بين تنمية المواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة

جودة الخدمة	تنمية المواهب		
٠,٧٤٧**	١,٠٠٠	معامل الارتباط	تنمية المواهب
٠,٠٠٠	٠	المعنوية	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	

١,٠٠٠	**٠,٧٤٧	معامل الارتباط	جودة الخدمة	معامل سبيرمان
٠	٠,٠٠٠	المعنوية		
١,٠٠٠	**٠,٧٤٧	معامل الارتباط	جودة الخدمة	
٠	٠,٠٠٠	المعنوية		
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة		

*دال عند مستوي ٠,٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين تنمية المواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٧٤٧ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين تنمية المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة، أي أنه كلما قامت شركات السياحة بتنمية مواهب العاملين لديها كلما ساهم ذلك في تحقيق جودة الخدمة بشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط:

جدول رقم (١٨) انحدار تنمية المواهب علي جودة الخدمة بشركات السياحة

النموذج	الانحدار	معامل R^2 (التحديد)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠,٧٥٧	٠,٥٧٤	٠,٥٧٢	٠,٤٠٨

من خلال الجدول رقم (١٨) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠,٥٧٤ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠,٥٧٢ ، مما يدل علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٤٠٨ ، مما يؤكد علي دقة النتائج، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو تنمية المواهب يُفسر ما نسبته ٥٧,٢ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو جودة الخدمة بشركات السياحة.

وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنمية المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة".

٦. العلاقة بين تنمية المواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة

من خلال الجدول (١٩) يتضح أن العلاقة معنوية بين تنمية المواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٥٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠,٠١، مما يدل علي قوة العلاقة بينهما.

جدول (١٩) العلاقة بين تنمية المواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة

المسؤولية الإجتماعية	تنمية المواهب	معامل الارتباط	تنمية المواهب	معامل سبيرمان
**٠,٧٤٢	١,٠٠٠	المعنوية		
٠,٠٠٠	٠	حجم العينة	المسؤولية الإجتماعية	
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة		
١,٠٠٠	**٠,٧٤٢	معامل الارتباط		
٠	٠,٠٠٠	المعنوية		
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة		

*دال عند مستوي ٠,٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين تنمية المواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٧٤٢ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين تنمية المواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة، أي أنه كلما قامت شركات السياحة بتنمية مواهب العاملين لديها كلما ساهم ذلك في دعم المسؤولية الإجتماعية لشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط:

جدول رقم (٢٠) انحدار تنمية المواهب علي المسؤولية الإجتماعية لشركات السياحة

النموذج	الانحدار	R^2 معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠,٧٣١	٠,٥٣٤	٠,٥٣٣	٠,٤٣٦

من خلال الجدول رقم (٢٠) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠,٥٣٤ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠,٥٣٣ ، مما يدل على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٤٣٦ ، مما يؤكد على دقة النتائج ، وبناء على ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو تنمية المواهب يُفسر ما نسبته ٥٣,٣% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو المسؤولية الاجتماعية لشركات السياحة. وبناءً على ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنمية المواهب وبين المسؤولية الاجتماعية بشركات السياحة".

٧. العلاقة بين الإحتفاظ بالمواهب وبين الإبداع بشركات السياحة

من خلال الجدول رقم (٢١) يتضح أن العلاقة معنوية بين الإحتفاظ بالمواهب والإبداع بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠,٠٠٠ وهو أقل من ٠,٠٠٥ ، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠,٠١ مما يدل على قوة العلاقة بينهما.

جدول رقم (٢١) العلاقة بين الإحتفاظ بالمواهب والإبداع بشركات السياحة

الإبداع	الإحتفاظ بالمواهب			
**٠,٨٠٠	١,٠٠٠	معامل الارتباط	الإحتفاظ بالمواهب	معامل سبيرمان
٠,٠٠٠	٠	المعنوية		
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	الإبداع	
١,٠٠٠	**٠,٨٠٠	معامل الارتباط		
٠	٠,٠٠٠	المعنوية		
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة		

*دال عند مستوي ٠,٠٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين الإحتفاظ بالمواهب والإبداع بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٨٠٠ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين الإحتفاظ بالمواهب وبين الإبداع بشركات السياحة، أي أنه كلما اتخذت شركات السياحة الإجراءات التي من شأنها الإحتفاظ بالعاملين الموهوبين بالشركة كلما ساهم ذلك في زيادة الإبداع بشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط:

جدول (٢٢) انحدار الإحتفاظ بالمواهب علي الإبداع بشركات السياحة

النموذج	الانحدار	معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠,٨٣٥	٠,٦٩٧	٠,٦٩٦	٠,٣٦٨

من خلال الجدول رقم (٢٢) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠,٦٩٧ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠,٦٩٦ ، مما يدل على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٣٦٨ ، مما يؤكد على دقة النتائج ، وبناء على ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو الإحتفاظ بالمواهب يُفسر ما نسبته ٦٩,٦% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو الإبداع بشركات السياحة. وبناءً على ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحتفاظ بالمواهب وبين الإبداع بشركات السياحة".

٨. العلاقة بين الإحتفاظ بالمواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة

من خلال الجدول (٢٣) يتضح أن العلاقة معنوية بين الإحتفاظ بالمواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠،٠٠٠ وهو أقل من ٠،٠٠٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠،٠٠١ مما يدل علي قوة العلاقة بينهما.

جدول (٢٣) العلاقة بين الإحتفاظ بالمواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة

جودة الخدمة	الإحتفاظ بالمواهب			
**٠،٧٦٦	١،٠٠٠	معامل الارتباط	الإحتفاظ بالمواهب	معامل سيرمان
٠،٠٠٠	٠	المعنوية		
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة		
١،٠٠٠	**٠،٧٦٦	معامل الارتباط	جودة الخدمة	
٠	٠،٠٠٠	المعنوية		
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة		

*دال عند مستوي ٠،٠٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين الإحتفاظ بالمواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سيرمان ٠،٧٦٦ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين تنمية المواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة، أي أنه كلما اتخذت شركات السياحة الإجراءات التي من شأنها الإحتفاظ بالعاملين الموهوبين كلما ساهم ذلك في تحقيق جودة الخدمة بشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر

الانحدار البسيط

جدول رقم (٢٤) انحدار الإحتفاظ بالمواهب علي جودة الخدمة بشركات السياحة

النموذج	الانحدار	معامل R^2 (التحديد)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠،٧٧٦	٠،٦٠٣	٠،٦٠١	٠،٣٩٤

من خلال الجدول (٢٤) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠،٦٠٣ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠،٦٠١، مما يدل علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠،٣٩٤، مما يؤكد علي دقة النتائج، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو الإحتفاظ بالمواهب يُفسر ما نسبته ٦٠،١% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو جودة الخدمة بشركات السياحة.

وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحتفاظ بالمواهب وبين جودة الخدمة بشركات السياحة".

٩. العلاقة بين الإحتفاظ بالمواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة

من خلال الجدول رقم (٢٥) يتضح أن العلاقة معنوية بين الإحتفاظ بالمواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠،٠٠٠ وهو أقل من ٠،٠٠٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠،٠٠١ مما يدل علي قوة العلاقة بينهما.

جدول رقم (٢٥) العلاقة بين الإحتفاظ بالمواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة

المسؤولية الإجتماعية	الإحتفاظ بالمواهب			
**٠،٧٥٠	١،٠٠٠	معامل الارتباط	الإحتفاظ بالمواهب	معامل سيرمان
٠،٠٠٠	٠	المعنوية		
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة		

المسئولية الإجتماعية	معامل الارتباط	٠,٧٥٠**	١,٠٠٠
	المعنوية	٠,٠٠٠	٠
	حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠

*دال عند مستوي ٠,٠٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين الإحتفاظ بالموهب والمسئولية الإجتماعية بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٧٥٠ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين الإحتفاظ بالموهب وبين المسئولية الإجتماعية بشركات السياحة، أي أنه كلما اتخذت شركات السياحة الإجراءات التي من شأنها الإحتفاظ بالعاملين الموهوبين كلما ساهم ذلك في دعم المسئولية الإجتماعية لشركات السياحة والعكس صحيح. **ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط**

جدول (٢٦) انحدار الإحتفاظ بالموهب علي المسئولية الإجتماعية لشركات السياحة

النموذج	الانحدار	R ² (معامل التحديد)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري
١	٠,٧٥٤	٠,٥٦٩	٠,٥٦٧	٠,٤٢٠

من خلال الجدول (٢٦) نجد أن معامل التحديد قيمته ٠,٥٦٩ في حين كان معامل التحديد المصحح ٠,٥٦٧ ، مما يدل علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٤٢٠ ، مما يؤكد علي دقة النتائج ، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو الإحتفاظ بالموهب يُفسر ما نسبته ٥٦,٧ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو المسئولية الإجتماعية لشركات السياحة.

وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحتفاظ بالموهب وبين المسئولية الإجتماعية بشركات السياحة".

المناقشة والتوصيات

هدفت الدراسة إلي تقييم مستوي تطبيق إدارة الموهب كمتغير مستقل والسُّمعة التنظيمية كمتغير تابع في شركات السياحة المصرية، كما هدفت الدراسة إلي تحليل طبيعة العلاقة بين إدارة الموهب بأبعادها الثلاثة وهي جذب الموهب، وتنمية الموهب، والاحتفاظ بالموهب وبين السُّمعة التنظيمية بأبعادها الثلاثة وهي الإبداع، وجودة الخدمة والمسئولية الإجتماعية في تلك الشركات. وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج الهامة التي ترتبط بمستوي تطبيق إدارة الموهب بأبعادها الثلاثة (جذب الموهب - تنمية الموهب - الإحتفاظ بالموهب)، وكذلك السُّمعة التنظيمية بأبعادها الثلاثة (الإبداع، وجودة الخدمة والمسئولية الإجتماعية) داخل شركات السياحة المصرية، وكذلك بعض النتائج المتعلقة بعلاقات الارتباط والأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والتي تتفق بدرجة كبيرة مع أهداف وفروض الدراسة، ويمكن تلخيصها علي النحو التالي:.

١. توصلت الدراسة إلي ارتفاع مستوي تبني وتطبيق إدارة الموهب داخل شركات السياحة المصرية، وكذلك ارتفاع مستوي أبعادها الثلاثة، وقد جاء بُعد تنمية الموهب في المرتبة الأولى كأعلي الأبعاد، يليه بُعد الإحتفاظ بالموهب، وأخيراً بُعد جذب الموهب. وفي ظل ما تعانيه بيئة العمل السياحي من شدة المنافسة وكثرة التطورات والتغيرات، تسعى شركات السياحة إلي جذب أفضل الموهب البشرية للعمل بالشركة من خلال استخدام أفضل الوسائل والممارسات المتاحة والتي تعزز من قدرة الشركات من جذب العاملين الموهوبين مثل تحسين سُمعة الشركة، ووجود سياسة رواتب ومكافآت جاذبة، هذا بجانب اهتمام الشركات بتوفير برامج تدريبية متميزة للارتقاء بمستوي العاملين الموهوبين من أجل مساعدتهم علي التطور الوظيفي وتأهيلهم لشغل الوظائف القيادية، بالإضافة إلي العمل علي الإحتفاظ بالعاملين الموهوبين ومنع تحولهم إلي شركات أخرى منافسة عن طريق توفير مجموعة من الحوافز المادية والمعنوية، وتوفير مناخ عمل يساعد علي تنفيذ أهداف الشركة بشكل سليم، وتوافر ثقافة تنظيمية داعمة للموهب، بجانب الأمان والاستقرار الوظيفي.
٢. أبرزت نتائج الدراسة إلي تميز شركات السياحة المصرية بارتفاع مستوي السُّمعة التنظيمية بها، حيث أبرزت النتائج ارتفاع الأبعاد الثلاثة، وكان بُعد جودة الخدمة هو الأكثر من حيث المستوي، يليه بُعد المسئولية الإجتماعية، وأخيراً بُعد الإبداع. ويرجع ذلك إلي اهتمام شركات السياحة بإيجاد مناخ إيجابي

يشجع العاملين علي الإبداع والابتكار وطرح الأفكار الجديدة. وامتلاك العاملين المعارف والمهارات اللازمة لتنفيذ الأهداف بطرق وأساليب جديدة أكثر كفاءة وفاعلية، وكذلك الحرص علي توفير منتجات وخدمات متميزة تلي رغبات واحتياجات كلاً من العملاء والمجتمع المحلي، هذا بالإضافة إلي التواصل المستمر مع المجتمع المحلي من خلال القيام بالأنشطة الاجتماعية مثل توفير ظروف عمل صحية والحفاظ علي البيئة في ضوء القوانين والتشريعات، وكذلك التحلي بالقيم والأخلاق الحميدة.

٣. أظهرت نتائج معامل الارتباط أن هناك علاقة ايجابية طردية بين إدارة المواهب و السمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية، حيث بلغ معامل سبيرمان ٠,٨٦٤، وهو ارتباط موجب قوي، أي أنه كلما استطاعت شركات السياحة إدارة المواهب لديها بشكل سليم كلما ساهم ذلك في تحسين مستوي السمعة التنظيمية للشركة والعكس صحيح. وتشير نتائج الانحدار البسيط أن إدارة المواهب تؤثر علي السمعة التنظيمية بنسبة ٧٦,٨%. ويتفق ذلك مع نتائج بعض الدراسات السابقة، فقد توصلت دراسة النجار (٢٠١٨) أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة المواهب وأبعادها الثلاثة (جذب المواهب - تنمية المواهب - الاحتفاظ بالمواهب) علي السمعة التنظيمية، أي أن إدارة المواهب تؤثر بشكل كبير في تحسين مستوي السمعة التنظيمية، كما أوضحت نتائج دراسة محمد والرميدي (٢٠٢١) وجود تأثير معنوي وإيجابي لإدارة المواهب علي السمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية فئة "أ"، وهذا يعني أن تبني إدارة المواهب يساهم بشكل مباشر في تعزيز سمعة شركات السياحة. وأبرزت نتائج دراسة مبروكي (٢٠٢٢) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المواهب و السمعة التنظيمية، كما أن إدارة المواهب تؤثر بشكل إيجابي علي السمعة التنظيمية، كما أظهرت نتائج دراسة Salih and Alnaji (٢٠١٤) أن هناك علاقة قوية وتأثير كبير لإدارة المواهب في تعزيز السمعة التنظيمية، أي أنه كلما تبنت الشركات إدارة المواهب الموجودة لديها كلما ساهم ذلك في تحسين مستوي السمعة التنظيمية للشركة.

٤. أبرزت النتائج أيضاً أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد جذب المواهب وبين أبعاد السمعة التنظيمية الثلاثة، وكان تأثير جذب المواهب علي الإبداع هو الأقوي حيث بلغ معامل سبيرمان ٠,٧٧٥، يليه تأثير جذب المواهب علي المسؤولية الاجتماعية وبلغ معامل سبيرمان ٠,٧٢٥، وأخيراً تأثير جذب المواهب علي جودة الخدمة حيث بلغ معامل سبيرمان ٠,٧٠٦. ويعني هذا أنه كلما اهتمت شركات السياحة بجذب العاملين الموهوبين كلما ساعد ذلك علي تعزيز مستويات الإبداع داخل الشركة، وتحسين مستوي جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وكذلك تدعيم ممارسات المسؤولية الاجتماعية. وتتفق هذا النتيجة مع دراسة النجار (٢٠١٨) التي أكدت وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبُعد جذب المواهب علي أبعاد السمعة التنظيمية (الإبداع - جودة الخدمة - المسؤولية الاجتماعية).

٥. كما أوضحت النتائج أيضاً أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد تنمية المواهب وبين أبعاد السمعة التنظيمية الثلاثة، وجاء تأثير تنمية المواهب علي الإبداع في المرتبة الأولى وبلغ معامل سبيرمان ٠,٧٧٠، وجاء في المرتبة الثانية تأثير تنمية المواهب علي جودة الخدمة وبلغ معامل سبيرمان ٠,٧٤٧، وأخيراً جاء في المرتبة الثالثة تأثير تنمية المواهب علي المسؤولية الاجتماعية وبلغ معامل سبيرمان ٠,٧٤٢. وهذا يدل علي أن تنمية المواهب داخل شركات السياحة يساهم بشكل كبير في زيادة معدلات الإبداع لدي العاملين بالشركة، وتحقيق جودة الخدمات المقدمة للعملاء، ودعم المسؤولية الاجتماعية لدي شركات السياحة. وتتفق هذا النتيجة مع دراسة النجار (٢٠١٨) التي توصلت إلي أن تنمية المواهب كأحد أبعاد إدارة المواهب له تأثير إيجابي ومعنوية علي أبعاد السمعة التنظيمية الثلاثة (الإبداع - جودة الخدمة - المسؤولية الاجتماعية).

٦. أظهرت أيضاً النتائج أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد الاحتفاظ بالمواهب وبين الأبعاد الثلاثة للسمعة التنظيمية. وجاء تأثير بُعد الاحتفاظ بالمواهب علي الإبداع هو الأعلى حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,٨٠٠، يليه بُعد الاحتفاظ بالمواهب علي جودة الخدمة وبلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,٧٦٦، وأخيراً جاء تأثير بُعد الاحتفاظ بالمواهب علي المسؤولية الاجتماعية وبلغت قيمة معامل سبيرمان ٠,٧٥٠. ويعني هذا أن الاحتفاظ بالعاملين الموهوبين داخل شركات السياحة المصرية يعزز من سلوكيات الإبداع والابتكار، وتحسين جودة الخدمة وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة النجار (٢٠١٨) التي أوضحت أن بُعد الاحتفاظ بالمواهب له تأثير ذي دلالة إحصائية علي أبعاد السمعة التنظيمية الثلاثة (الإبداع - جودة الخدمة - المسؤولية الاجتماعية).

التوصيات

- ١- ضرورة أهتمام القيادات الإدارية بمفهوم إدارة المواهب مع وضع استراتيجيات قادرة علي تحقيق الرؤية الاستراتيجية للمنظمة
- ٢- وضع كل شخص مناسب في مكانه لاستغلال المهارات التي يتمتع بها
- ٣- يجب التحديد الدقيق لنقاط القوة والضعف بالمؤسسة
- ٤- تصميم البرامج التنموية والتدريبية لتحسين الأداء وزيادة الفعالية اتجاه المنظمة
- ٥- توسيع صلاحية إدارة المنظمة لأستقطاب وتنمية العاملين الموهوبين وفق الكفاءة والحاجة القصوي بما يلزم المنظمة
- ٦- بناء القدرات الجوهرية للمؤسسات السياحية بالاعتماد علي المواهب.

المراجع

المراجع العربية

- النجار، محمد (٢٠١٨) أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقة التنظيمية دراسة ميدانية علي البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- إبراهيم، فاطمة (٢٠١٨). إدارة المواهب الإدارية في الجامعات المصرية في مجتمع المعرفة. مجلة الإدارة التربوية، ١٧(١٧)، ١٨٧-٣٣٩.
- الرميدي، بسام سمير (٢٠١٩). الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسمعة التنظيمية: دراسة تطبيقية علي شركات السياحة المصرية. مجلة الباحث الاقتصادي، ٧(١١)، ٤٨٤-٥٠٧.
- المصري، نضال والأغا، محمد (٢٠١٥). إدارة المواهب البشرية في الجامعات الفلسطينية مقترح تطبيقي تنموي استراتيجي. عمران للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ١٣(٤)، ٣١-٦٤.
- الفتلاوي، ميثاق هاتف (٢٠١٧). العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للإلتزام التنظيمي. مجلة المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، ٧(٤)، ٢٣-٤٨.
- العنزي، سعد علي، والدليمي، عماد علي، (٢٠١٦) « دور إدارة المواهب القيادية في عملية التغيير التنظيمي: دراسة تطبيقية في عدد من الكليات الحكومية والاهلية في العراق» ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد ٤٨
- العمرى، محمد سعيد، (٢٠١٧) « واقع تطبيق نظام إدارة المواهب البشرية: دراسة ميدانية علي القطاع الصناعي السعودي» مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مجلد ١٠ ، عدد ١ .
- الدارركة، مأمون و شبلي، طارق. (٢٠٠١م). الجودة في المنظمات الحديثة، ط١ . عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الصرن، رعد (٢٠٠١م). إدارة الإبداع و الابتكار. ط١ . دمشق: دار الرضا.
- الظالمي، محمد. (٢٠٠٤م). الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية. مجلة القادسية للعلوم 18(1) 33-6.
- ،والاقتصادية الإدارية
- العبادي ، هاشم فوزي ، " إدارة الموهبة في منظمات الاعمال - رؤى ونماذج مقترحة " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة الكوفة ، العراق ، العدد (١٧) ، (٢٠١٠) .

- حفيظ، خولة (٢٠١٩). أثر إدارة المواهب في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة "دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-بسكرة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة.

رضوان، محمود عبد الفتاح(٢٠١٢)١ " إدارة المواهب في المنظمة"، الطبعة الاولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة

عباس، زياد علي و سعيد، هديل كاظم (٢٠١٧). القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في تحقيق مركزيا. مجلة السمعة التنظيمية بحث تحليلي في بعض دوائر وزارة الإسكان والأعمار الممولة مركزيا 96-75، (97) 23، والإدارية الاقتصادية العلوم

عمير، عراك عبود ; صالح الدين، أحمد ضياء الدين (١٧)١١ "، انعكاس إدارة عالقات العميل في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"، مجلة الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد ١٥، العدد ١، ٥١-٧٥.

- عناني، مسعودة (٢٠١٩). أثر إدارة المواهب في تحقيق ميزة تنافسية " دراسة حالة مؤسسة العسكرية للاسمنت - برانيس- بسكرة ". رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة.

- عمر اوي، سمية، خير الدين، جمعة، وحسيني، ابتسام (٢٠١٨). أثر الثقافة التنظيمية علي إدارة المواهب بالمؤسسة. مجلة الاقتصاديات المالية وإدارة الأعمال- جامعة بسكرة، ٧(٢)، ٢٤١-٢٦٤.

عودة، إيمان (٢٠١٢) العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات -دراسة علي عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الوسط.

قرفي، شافي؛ صحراوي، حمودي حاج " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة - دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر (NCA) " مجلة الباحث، مجلة (١) العدد ١٦.

- محمد، سها و الرميدي، بسام (٢٠٢١). أثر تبني إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢١(١)، ١٤٨-١٩٤.

- مطر، محمد عبدالهادي (٢٠١٨). دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية (دراسة تطبيقية علي وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة). رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الإسلامية بغزة.

مصطفى، بورنان (٢٠١٩). إدارة المواهب في المنظمات العربية: الفرص والتحديات. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٤(١)، 148 - 165.

مبروكي، مسعودة (٢٠٢٢) دور إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية دراسة حالة بالمؤسسة العمومية لاتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبيليس ورقلة- الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.

المراجع الأجنبية:

- Amit, R., & Schoemaker, J. (1993). Strategic assets and organizational rent. Strategic management journal, 14(1), 33-46.
- Albdour, A., Nasruddin, E., & Lin, K. (2010). The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the banking sector in Jordan. International Journal of Human and Social Sciences, 5(14), 932-951.
- Ali Salih, Ahmad; Alnaji, Loay. (2014) 'The impact of talent management in enhancing organizational reputation: an empiricaal study on the jordanian

- telecommunications companies', Journal of Applied Business Research (JABR), vol. 30, No. 2, pp. 409-418.
- Drucker, P. (1954). The practice of management: A study of the most important function in America society. (1st ed.) New York: Harper & Brothers.
 - Hossein, S. and Naveh, A. (2015). Talent Management, the Win-Win Strategy in Higher Education. International Journal of Review in Life Sciences, Vol.5, No.4.
 - Jyoti, J. and Rani, R. (2014). Exploring talent management practices: antecedents and consequences. Int. J. Management Concepts and Philosophy, 8(4), 220–248.
 - Iwu-Egwuonwu, R. (2011). Corporate Reputation and Firm Performance: Empirical Literature Evidence. International Journal of Business and Management, 6 (4),197-206.
 - Munyoro, G and Magada, E. (2016). The Significance Of Corporate Reputation Management In The Public Sector: A Case Study Of National Social Security Authority (NASSA). Researchjournali's Journal of Management, 4(4), 1-20.
 - Poorhosseinzadeh, M. and Subramaniam, D. (2013). Talent Management Literature Review. Australian Journal of Basic and Applied Sciences,7(6),330-338.
 - Sala, M. (2013). Creating a New Multistakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation analyses dimensions and attributes, or variables that constitute the main existing methodologies: Fortune AMAC, fortunewmac, Merco, Corporate Reputation Quotient (CRQ) and Reprak" " (Doctoral dissertation, Pompeu Fabra University, Barcelona - Spain).
 - Stewart, G. (2006). Can reputations be “managed”? The International Association for the Study of Insurance Economics, 31(3), 480-499.
 - Tong, S. (2015). Financial communication in initial public offerings: risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences. Corporate Communications: An International Journal, 20(1), 30-47.
 - Yang, U. (2007). An integrated model for organization-public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. Journal of Public Relations Research, 19(2), 91-121.
 - Willems, J., Jegers, M., & Faulk, L. (2016). Organizational effectiveness reputation in the nonprofit sector. Public Performance & Management Review, 39(2), 454-475.
 - Zyglidopoulos, C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. Business & Society, 40(4), 416-441.
 - Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Hubbard, T. D. (2016). Reputation as a benefit and a burden? how stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event. Academy of Management Journal, 59(1), 253-

The Impact of Talent Management in Improving the Organizational Reputation of the Egyptian tourism companies

Mona Abd Elmeged Hamida Abdul Sami Mohamed Mahmoud Ramadan Al-Azab
Department of Tourism Studies - Faculty of Tourism and Hotels - University of Sadat City

Abstract

The study aimed to measure the impact of talent management on organizational reputation and its dimensions of creativity, service quality and social responsibility in Egyptian tourism companies. To achieve the aim of the study, data was collected by distributing a questionnaire to sample of managers at various administrative levels in the Egyptian tourism companies, category "A", in the governorates of Alexandria and Cairo. A total of 250 questionnaires were analyzed using the SPSS v 20 program. The results of the study showed the significant and positive impact of talent management on organizational reputation in Egyptian tourism companies. The dimensions of talent management represented in attracting talent, developing talent, and retaining talent positively affect the dimensions of organizational reputation represented in creativity, quality of service, and social responsibility. The results that have been reached have important implications for both the research community and managers of tourism companies.

Key words: talent management, organizational reputation, Egyptian tourism companies, creativity, quality service social responsibility.