

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 " " بمحافظتي 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 الحديثة حيث تستطيع الاستمرار والنمو والتقدم ، ويكون لديها القدرة على 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 بالسرعة والمنافسة ، وبصفة خاصة أن الموهبة أصبحت سلعة 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 سُمعة المنظمة والحفاظ علي سُمعة 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 السُمعة التنظيمية تدل علي الوعي والتقدير لصورة الشركة في سوق الأعمال السياحية وتشكيل آراء وإطباعات عنها ، فالسُمعة التنظيمية تعد من إحدَي أصول شركات السياحة غير الملموسة، وأشار البعض إلي أن السُمعة 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 لسُمعة 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 سُمعة المنظمة أثر استراتيجي وأكبر الموارد وإحدَي أهم الأصول الملموسة التي تسعى المنظمات

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

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

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

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 لتظل 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؛ وتدفع 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 تفادي اضطراب العمل بسبب الرحيل المفاجئ لشاغلي المناصب المهمة وكذلك المحافظة علي المواهب وضمان مساهمتها الإيجابية وأيضاً 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 والمتمثلة في زيادة الإنتاجية فضلاً 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 .
(Munyoro & 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 قليلاً عن أصحاب المصالح وفقاً لخبراتهم في التعامل مع المنظمة أو فيما سمعوه عن الآخرين.

- هي مفهوم جماعي يتم تشكيله بين مجموعة من الناس اتجاه المنظمة بمعنى أنها مجموع من التقييمات والانطباعات أو التمثيل المعرفي للأفراد في المنظمة.	(Tong, 2015)
- عبارة عن أحكام جماعية ثابتة نسبياً ولفترات طويلة الأجل من عملاء المنظمة وهذه الأحكام مبنية علي نتائج سلسلة زمنية حققت مخرجات ذات قيمة لعملاء المنظمة .	(Hubard & Zavyalova, 2015)
- هي توقعات العملاء بما يمكن أن توفره المنظمة من سلع وخدمات تقابل احتياجاتهم في الأسواق .	(Davies & Olmedo-Cifuentes, 2014)
- هي تصورات واتجاهات العملاء سلبية أو ايجابية نحو المنظمة وترتبط بتقييم العملاء لكل عناصر المنظمة سواء خدمات أو معلومات أو جودة أو موارد بشرية .	(عودة، ٢٠١٢)
- الحكم الجماعي علي المؤسسة استناداً علي تقييمات الآثار 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 المعترف 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 محددا 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 بصفقتها مصدر هام للتميز، فتعد السمعة الجيدة عامل مؤثر بالنسبة للمنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وتبرز أهميتها لشركات السياحة بصفاتها الأساسية والمتمثلة بالنقطة والمصادقية 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 أولوية 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 وأيضا 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 وعمالها 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 أجل دعم مكانتها في المجتمع لذلك يجب وضع السياسات التي تعزز أهداف المجتمع وقيمه ، كما أن السلوكيات يجب أن تتفق مع توجهاته.

وذكر قرفي وصحراوي (٢٠١٦) أن أهمية المسؤولية الاجتماعية تتحدد في 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 سمعة المؤسسات. تؤدي هذه الاستراتيجية إلي إدارة الهوية الجوهرية للمؤسسة والصور الخارجية مما يمنح المنظمة منهجية للعمل علي التقارب بين الأثنين، يتم تطبيق منهجية إدارة السمعة علي المجالات الرئيسية للمؤسسة علي سبيل المثال تمويل الموارد البشرية واستثمار العلاقات والتصنيع والتسويق والشؤون العامة (الدراركة وشبلي، ٢٠٠٢).

أثر إدارة المواهب علي السمعة التنظيمية :

إن إدارة المواهب تساهم بصورة كبيرة في تطوير قيمة المنظمة وتستثمر 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 وآدائهم وأيضا للعمل علي تقليل تأثير نقص المهارات وقدرة 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 طاقاتها 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 بالمصداقية 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 السُمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية فئة "أ". وينقسم إلى مجموعة من الفروض الفرعية، وهى:

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 الاجتماعية 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 الاجتماعية 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 الاجتماعية بشركات السياحة.

الدراسة الميدانية

اعتمدت الدراسة الميدانية علي المنهج الوصفي التحليلي. من أجل اختبار فرضيات الدراسة، تم تحليل ٢٥٠ استمارة موزعة على المديرين ومديرى الأقسام بشركات السياحة المصرية فئة "أ" في محافظتى القاهرة والأسكندرية.

شركات السياحة فئة "أ" هم الشركات المؤهلة للعمل عالمياً في 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 في الفترة من سبتمبر ٢٠٢٢ إلى 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 ومديري الأقسام بشركات السياحة المصرية فئة "أ".

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في تجميع بياناتها الأولية على 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 الخماسي في جميع عناصر ومحاوِر استمارة الاستبيان الذي يعتمد على 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 أعمارهم أقل من ٣٠ عام (٨٣,٢%) غالبيتهم من الإناث (٧٠,٤%). أما بالنسبة للمؤهل الدراسي، فإن غالبية العاملين في شركات السياحة فئة "أ"

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 لمحاوَر الدراسة

يتضمن التحليل الوصفي لمحاوَر الدراسة (إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية كمتغير مستقل والسمعة التنظيمية بتلك الشركات كمتغير تابع) التكرارات، والنسبة المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحاوَر 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										المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
البُعد الأول: جذب المواهب													
١	تعتمد الشركات السياحية علي وسائل حديثة للبحث عن المواهب	٩٦	٣٨،٤	١٠٤	٤١،٦	٣٨	١٥،٢	٨	٣،٢	٤	١،٦	٤،١٢	٠،٨٩٣
٢	تحدد الشركة سياسات استمرار تدفق العاملين الموهوبين داخل المؤسسة	٨٦	٣٤،٤	١١٤	٤٥،٦	٣٥	١٤	٩	٣،٦	٦	٢،٤	٤،٠٦	٠،٩١٩
٣	يوجد بالشركة قسم مختص بعملية جذب المواهب	٨١	٣٢،٤	٩٨	٣٩،٢	٤٨	١٩،٢	١٥	٦	٨	٣،٢	٣،٩٢	١،٠٢
٤	تحديد طريقة التقدم للوظائف الشاغرة في الشركة يرتبط بحاجتها للتطوير	٩٠	٣٦	١٢٤	٤٩،٦	٢٥	١٠	٩	٣،٦	٢	٠،٨	٤،١٦	٠،٨٠٧
٥	تستخدم الشركة مصادر استقطاب مختلفة للمواهب البشرية	٧٣	٢٩،٢	١٢٣	٤٩،٢	٣٦	١٤،٤	١٣	٥،٢	٥	٢	٣،٩٨	٠،٩٠٩
٦	إعداد جدول زمني للإعلام عن الوظائف الشاغرة في المؤسسة يرتبط بحاجتها للتطوير	٧٥	٣٠	١١٦	٤٦،٤	٤٢	١٦،٨	١١	٤،٤	٦	٢،٤	٣،٩٧	٠،٩٢٩
٧	تخطط الشركة بشكل واضح لجذب المواهب	٩٨	٣٩،٢	٩٣	٣٧،٢	٣٦	١٤،٤	١٩	٧،٦	٤	١،٦	٤،٠٥	٠،٩٩٣
٨	للشركة أهداف محددة من جذب الافراد الموهوبين لشغل الوظائف الحيوية بها	٨٩	٣٥،٦	١١٨	٤٧،٢	٣١	١٢،٤	١١	٤،٤	١	٠،٤	٤،١٣	٠،٨٢٣
البُعد الثاني: تنمية المواهب													
١	تكافئ الشركة الموظفين الموهوبين	١١٢	٤٤،٨	١٠١	٤٠،٤	٢٢	٨،٨	١١	٤،٤	٤	١،٦	٤،٢٢	٠،٨٩٩
٢	يوجد بالشركة استراتيجية لربط تنمية العاملين	٩١	٣٦،٤	١٠٦	٤٢،٤	٤٣	١٧،٢	١٠	٤	-	-	٤،١١	٠،٨٢٨

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

												الموهوبين باستراتيجية الشركة	
٣	١٠٠	٤٠	١٠٨	٤٣٠٢	٢٥	١٠	-	-	٥	٢	٤٠١٤	٠٠٩٢٤	توفر الشركة فرص التنمية للموظفين الموهوبين
٤	٩٥	٣٨	١٠٥	٤٢	٣٥	١٤	١٣	٥٠٢	٢	٠٠٨	٤٠١١	٠٠٨٨٩	تضع الشركة سياسات وحوافز لاستمرار المسار المهني للعاملين الموهوبين
٥	٩٢	٣٦٠٨	١١٨	٤٧٠٢	٢٦	١٠٠٤	١٠	٤	٤	١٠٦	٤٠١٤	٠٠٨٧٢	تمتاز خطط تطوير الموظفين الموهوبين بالاستمرارية والتجديد
٦	٩٢	٣٦٠٨	١١١	٤٤٠٤	٣٤	١٣٠٦	٨	٣٠٢	٥	٢	٤٠١١	٠٠٨٩٦	تخلق الشركة بيئة ايجابية تساعد علي مشاركة المعرفة بين الموهوبين
٧	٩٥	٣٨	١٠٥	٤٢	٣٤	١٣٠٦	١٢	٤٠٨	٤	١٠٦	٤٠١٠	٠٠٩١٩	تقدم الشركة برامج تدريبية للعاملين الموهوبين وتقومها بصفة دورية
٨	٩١	٣٦٠٤	١١٨	٤٧٠٢	٢٨	١١٠٢	١٠	٤	٣	١٠٢	٤٠١٤	٠٠٨٥٣	تمتلك الشركة سياسات تشجع علي التطور الوظيفي
البُعد الثالث: الاحتفاظ بالمواهب													٠٠٧٢
١	١٠١	٤٠٠٤	١١١	٤٤٠٤	٢٦	١٠٠٤	٨	٣٠٢	٤	١٠٦	٤٠١٩	٠٠٨٦٥	توفر الشركة الحوافز المعنوية والمادية المناسبة للموهوبين للاستمرار في العمل بها
٢	٨٨	٣٥٠٢	١١٠	٤٤	٤٢	١٦٠٨	٧	٢٠٨	٣	١٠٢	٤٠٠٩	٠٠٨٥٧	تبذل الشركة جهودا كبيرة للاستفادة من المواهب التي لديها قبل الاعلان عن اي وظيفة شاغرة
٣	٧٨	٣١٠٢	١٢٠	٤٨	٣٨	١٥٠٢	٨	٣٠٢	٦	٢٠٤	٤٠٠٢	٠٠٩	توفر الشركة بيئة العمل الدعم لأداء العاملين الموهوبين بها
٤	٧٩	٣١٠٦	١٢٧	٥٠٠٨	٣٢	١٢٠٨	٨	٣٠٢	٤	١٠٦	٤٠٠٨	٠٠٨٤٤	تقيم الشركة الكفاءات البشرية الموجودة حاليا
٥	٧٣	٢٩٠٢	١١٤	٤٥٠٦	٤١	١٦٠٤	١٣	٥٠٢	٩	٣٠٦	٣٠٩٢	٠٠٩٩٢	تهتم الشركة بتخفيض نسب تسرب الكفاءات منها
٦	٨٦	٣٤٠٤	١١٠	٤٤	٣٨	١٥٠٢	٨	٣٠٢	٨	٣٠٢	٤٠٠٣	٠٠٩٥٦	تستجيب الشركة سريعا لاحتياجات العاملين الموهوبين بها
٧	٨٣	٣٣٠٢	١١١	٤٤٠٤	٣٧	١٤٠٨	٩	٣٠٦	١٠	٤	٣٠٩٩	٠٠٩٩٤	تتعامل الشركة مع الموظفين الموهوبين كشركاء أكثر من كونهم موظفين
٨	٩٨	٣٩٠٢	١٠٤	٤١٠٦	٣٤	١٣٠٦	١٠	٤	٤	١٠٦	٤٠١٣	٠٠٩٠٥	تعمل الشركة بشكل مستمر علي الاستثمار في تطوير المواهب بها
مستوي تطبيق إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية													٠٠٦٥

يوضح جدول (٤) أن هناك ارتفاع مستوى 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 مستوى أدائهم وتقيم 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	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
البُعد الأول: الإبداع													
١	تسعي الشركة إلي توفير مناخ إيجابي يحفز العاملين علي الإبداع	٩٥	٣٨	١١١	٤٤,٤	٢٧	١٠,٨	١٠	٤	٧	٢,٨	٤,٠٣	٠,٦٦
٢	تهتم الشركة بتقديم أفكار جديدة للعمل حتي ولو لم تطبق سابقاً	٨٥	٣٤	١١٥	٤٦	٣٧	١٤,٨	١٠	٤	٣	١,٢	٤,٠٨	٠,٨٦٨
٣	تحرص الشركة علي توفير فرص جادة ومتكافئة للعاملين لتطوير مستقبلهم الوظيفي	٨٦	٣٤,٤	١١٥	٤٦	٣٥	١٤	١٢	٤,٨	٢	٠,٨	٤,٠٨	٠,٨٦٣
٤	تكافئ الشركة العاملين أصحاب الأفكار والمقترحات الإبداعية	٩٣	٣٧,٢	١١٢	٤٤,٨	٣٢	١٢,٨	١٠	٤	٣	١,٢	٤,١٣	٠,٨٦٩
٥	يمتلك العاملون بالشركة المهارات اللازمة لتحقيق أهدافها	٧٦	٣٠,٤	١٣٢	٥٢,٨	٣٥	١٤	٤	١,٦	٣	١,٢	٤,١٠	٠,٧٨١
٦	تحرص الشركة علي اقتراح أساليب جديدة لأداء العمل رغم علمها بالمخاطر المترتبة علي ذلك	٥٩	٣٢,٦	١٢٧	٥٠,٨	٤٥	١٨	١٥	٦	٤	١,٦	٣,٨٩	٠,٨٨٩
٧	يسهم نظام أداء العاملين في الشركة علي اكتشاف جوانب الإبداع	٧١	٢٨,٤	١٣٠	٥٢	٣٧	١٤,٨	٦	٢,٤	٦	٢,٤	٤,٠٢	٠,٨٦٤
٨	تتناسب القواعد والتعليمات في الشركات مع متطلبات المبدعين	٦٧	٢٦,٨	١١٩	٤٧,٦	٤٠	١٦	١٨	٧,٢	٦	٢,٤	٣,٨٩	٠,٩٦١
البُعد الثاني: جودة الخدمة													
١	تركز الشركة علي تقديم خدمات ذات جودة عالية	٩٧	٣٨,٨	١١٩	٤٧,٦	٢٦	١٠,٤	٤	١,٦	٤	١,٦	٤,٢٠	٠,٨١٣

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

٢	تتولي الإدارة العليا في الشركة التخطيط لتحسين جودة الخدمة	٩٧	٣٨٠٨	١٢٤	٤٩٠٦	٢٢	٨٠٨	٥	٢	٢	٠٠٨	٤٠٢٤	٠٠٧٥٨
٣	توفر الشركة فرصاً تدريبية مناسبة للعاملين من أجل تحسين أدائهم	٩٠	٣٦	١٢٥	٥٠	٢٧	١٠٠٨	٧	٢٠٨	١	٠٠٤	٤٠١٨	٠٠٧٦٥
٤	تهتم الشركة بتقديم أفضل ما لديها من خدمات من أجل تحقيق أهدافها	١٠٢	٤٠٠٨	١١٣	٤٥٠٢	٢٦	١٠٠٤	٥	٢	٤	١٠٦	٤٠٢٢	٠٠٨٣٢
٥	يخضع العاملون الجدد في الشركة لفترة تدريب تحدد مدي مناسبتهم لشغل الوظائف	٨٨	٣٥٠٢	١٢٦	٥٠٠٤	٢٦	١٠٠٤	٥	٢	٥	٢	٤٠١٥	٠٠٨٣٥
٦	تساهم الشركة بأفكار جديدة واقتراحات بناءً من شأنها تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء	٨٦	٣٤٠٤	١٢٧	٥٠٠٨	٢٦	١٠٠٤	٦	٢٠٤	٥	٢	٤٠١٣	٠٠٨٤٢
٧	توفر الشركة كافة المستلزمات الضرورية للموظفين	٨٢	٣٢٠٨	١١٨	٤٧٠٢	٣٤	١٣٠٦	١٣	٥٠٢	٣	١٠٢	٤٠٠٥	٠٠٨٨٣
البُعد الثالث: المسؤولية الاجتماعية													
١	تحرص الشركة علي تقديم خدمات تلبي حاجات المجتمع	٩٨	٣٩٠٢	١٢٢	٤٨٠٨	٢٥	١٠	٤	١٠٦	١	٠٠٤	٤٠٢٥	٠٠٧٣٠
٢	تمتع الشركة عن القيام بأي عمل أو نشاط يتعارض مع قيم المجتمع وخدماتها	٩٤	٣٧٠٦	١١٧	٤٦٠٨	٢٥	١٠	٩	٣٠٦	٥	٢	٤٠١٤	٠٠٨٨٥
٣	يطبق المسؤول بالشركة القرارات النابعة عن القيم والأخلاق الحميدة	١٠٠	٤٠	١١٢	٤٤٠٨	٢٨	١١٠٢	٤	١٠٦	٦	٢٠٤	٤٠١٨	٠٠٨٧٢
٤	تحتضن الشركة المشاريع التي تنبناها منظمات المجتمع المدني	٦٩	٢٧٠٦	١٢٩	٥١٠٦	٣٦	١٤٠٤	١٢	٤٠٨	٤	١٠٦	٣٠٩٩	٠٠٨٧١
٥	تمتاز علاقات الشركة بالشفافية والإنصاف مع جميع الأطراف	٧٩	٣١٠٦	١١٥	٤٦	٣٨	١٥٠٢	١١	٤٠٤	٧	٢٠٨	٣٠٩٩	٠٠٩٤٨
٦	يمثل شعور مديري الشركة بالمسؤولية دافعاً كبيراً لتحقيق أهداف الشركة	٨٦	٣٤٠٤	١٢١	٤٨٠٤	٣٢	١٢٠٨	٩	٣٠٦	٢	٠٠٨	٤٠١٢	٠٠٨٢٢
٧	تسهم الشركة في المشاركة بالمؤتمرات والندوات بالتعاون مع منظمات المجتمع المدني	٨٢	٣٢٠٨	١١٦	٤٦٠٤	٣٣	١٣٠٢	١٥	٦	٤	١٠٦	٤٠٠٣	٠٠٩٢٠
٨	تمتلك الشركة نظاماً يمتاز بسهولة الاتصال والتواصل مع جميع أطراف المجتمع	١٠٦	٤٢٠٤	١٠٦	٤٢٠٤	٢٧	١٠٠٨	٥	٢	٦	٢٠٤	٤٠٢٠	٠٠٨٨٩

٠,٦٠	٤,١٠	مستوي السمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية
------	------	---

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 إلى تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة إلى عملائها سعياً للحصول على رضاهم وسعادتهم وذلك من خلال تعزيز ممارسات الإبداع وتشجيع العاملين على الابتكار وخلق أفكار جديدة مع الأخذ في الاعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع. أبرزت النتائج الواردة إلى 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 على 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
تنمية المواهب	٠,٩٢٢	٨
الاحتفاظ بالمواهب	٠,٩١٥	٨
إدارة المواهب في شركات السياحة المصرية	٠,٩٦١	٢٤
الإبداع	٠,٨٩٤	٨
جودة الخدمة	٠,٨٨٠	٧
المسؤولية الاجتماعية	٠,٨٧٨	٨
السمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية	٠,٩٥٤	٢٣

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 أعلي من ٠,٥٠٧، مما يدل على صلاحية الاستقصاء للاستخدام في الدراسة وإعطائها نتائج صادقة بدرجة كبيرة قابلة للتعميم.

النتائج

العلاقة بين إدارة المواهب وبين السمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية

من خلال الجدول (٧) يتضح أن العلاقة معنوية بين إدارة المواهب والسمعة التنظيمية بشركات السياحة حيث أن مستوى 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 (٧) العلاقة بين إدارة المواهب والسمعة التنظيمية بشركات السياحة

معامل سبيرمان	إدارة المواهب	السمعة التنظيمية
معامل سبيرمان	إدارة المواهب	معامل الارتباط
		المعنوية
		حجم العينة
	السمعة التنظيمية	معامل الارتباط
		المعنوية
		حجم العينة

*دال عند مستوى ٠,٠٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين إدارة المواهب والسمعة التنظيمية بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٨٦٤ وهو ارتباط موجب قوي، مما يدل على طردية العلاقة بين إدارة المواهب

وبين السُّمعة التنظيمية بشركات السياحة، أي أنه كلما استطاعت شركات السياحة إدارة المواهب لديها كلما ساهم ذلك في تحسن السُّمعة التنظيمية لشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط
جدول رقم (٨) انحدار إدارة المواهب علي السُّمعة 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 السُّمعة التنظيمية لشركات السياحة.
وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المواهب وبين السُّمعة التنظيمية بشركات السياحة المصرية فئة "أ".
العلاقة بين أبعاد إدارة المواهب وأبعاد السُّمعة 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 علي قوة العلاقة بينهما.

جدول (٩) العلاقة بين جذب المواهب والإبداع بشركات السياحة

الإبداع	جذب المواهب	معامل الارتباط	جذب المواهب	معامل سبيرمان
٠,٧٧٥**	١,٠٠٠	المعنوية	٠	٢٥٠
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة	٠,٧٧٥**	١,٠٠٠
١,٠٠٠	٠	معامل الارتباط	٠,٠٠٠	٢٥٠
٠	٢٥٠	المعنوية	٢٥٠	٢٥٠
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 الموهوبين 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 علي 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 ٠,٠٠٥ 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			
معامل سبيرمان	جذب المواهب	معامل الارتباط	١,٠٠٠	٠,٧٠٦*
		المعنوية	٠	٠,٠٠٠
		حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠
	جودة الخدمة	معامل الارتباط	٠,٧٠٦*	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 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 الخدمة 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 على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٤٣٦، مما يؤكد على دقة النتائج، وبناء على 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 على 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 الاجتماعية بشركات السياحة

من خلال الجدول رقم (١٣) يتضح أن العلاقة معنوية بين جذب المواهب والمسؤولية الاجتماعية بشركات السياحة حيث أن مستوي المعنوية ٠,٠٠٥ وهو أقل من ٠,٠٠٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠,٠٠١ مما يدل على قوة العلاقة بينهما.

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

المسؤولية الاجتماعية	جذب المواهب			
معامل سبيرمان	جذب المواهب	معامل الارتباط	١,٠٠٠	٠,٧٢٥*
		المعنوية	٠	٠,٠٠٠
		حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠
	جودة الخدمة	معامل الارتباط	٠,٧٢٥*	١,٠٠٠
		المعنوية	٠,٠٠٠	٠
		حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠

المسئولية الاجتماعية	حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠
----------------------	------------	-----	-----

*دال عند مستوي ٠,٠٥ و أقل.

من خلال الجدول السابق توجد علاقة ارتباطية وطيدة بين جاذب المواهب والمسئولية الاجتماعية بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٧٢٥ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين جاذب المواهب وبين المسئولية الاجتماعية بشركات السياحة، أي أنه كلما اتخذت شركات السياحة الإجراءات التي من شأنها جذب العاملين الموهوبين إلي الشركة كلما ساهم ذلك في تدعيم المسئولية الاجتماعية لشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط

جدول رقم (١٤): انحدار جاذب المواهب علي المسئولية الاجتماعية بشركات السياحة

النموذج	الانحدار	معامل R^2 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 جاذب المواهب يُفسر ما نسبته ٤٧,٢ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو المسئولية الاجتماعية بشركات السياحة وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذب المواهب وبين المسئولية الاجتماعية 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 ٠,٠٥ وهو أقل من ٠,٠٥٥، وذلك عند درجة ثقة ٩٩% ومعدل خطأ ٠,٠١ مما يدل علي قوة العلاقة بينهما.

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

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

النموذج	الانحدار	معامل R^2 التحديد	معامل التحديد المصحح	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 التحديد المصحح 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	معامل سبيرمان	
٠,٠٠٠	٠	المعنوية			
٢٥٠	٢٥٠	حجم العينة			
١,٠٠٠	**٠,٧٤٧	معامل الارتباط	جودة الخدمة		
٠	٠,٠٠٠	المعنوية			
١,٠٠٠	**٠,٧٤٧	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 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 التحديد (R^2)	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 على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٤٠٨ ، مما يؤكد على دقة النتائج، وبناءً على 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 على 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 الاجتماعية بشركات السياحة

من خلال الجدول (١٩) يتضح أن العلاقة معنوية بين تنمية المواهب والمسؤولية الاجتماعية 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 (١٩) العلاقة بين تنمية المواهب والمسئولية الاجتماعية بشركات السياحة

المسئولية الاجتماعية	تنمية المواهب			
معامل سبيرمان	تنمية المواهب	معامل الارتباط	١,٠٠٠	٠,٧٤٢**
		المعنوية	٠	٠,٠٠٠
		حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠
	المسئولية الاجتماعية	معامل الارتباط	٠,٧٤٢**	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 تنمية المواهب والمسئولية الاجتماعية بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٧٤٢ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين تنمية المواهب وبين المسئولية الاجتماعية لشركات السياحة، أي أنه كلما قامت شركات السياحة بتنمية مواهب العاملين لديها كلما ساهم ذلك في دعم المسئولية الاجتماعية لشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط:

جدول رقم (٢٠) انحدار تنمية المواهب علي المسئولية الاجتماعية 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 علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٤٣٦ ، مما يؤكد علي دقة النتائج ، وبناء علي ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو تنمية المواهب يُفسر ما نسبته ٥٣,٣ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو المسئولية الاجتماعية لشركات السياحة. وبناءً علي ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنمية المواهب وبين المسئولية 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 ٠,٠٠٥ وهو أقل من ٠,٠٠٥ ، وذلك عند درجة ثقة ٩٩ % ومعدل خطأ ٠,٠١ مما يدل علي قوة العلاقة بينهما.

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

الإبداع	الإحتفاظ بالمواهب			
معامل سبيرمان	الإحتفاظ بالمواهب	معامل الارتباط	١,٠٠٠	٠,٨٠٠**
		المعنوية	٠	٠,٠٠٠
		حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠
	الإبداع	معامل الارتباط	٠,٨٠٠**	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 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 R^2 (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 علي انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠،٣٦٨ ، مما يؤكد علي دقة النتائج ، وبناء علي 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 علي 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

الإحتفاظ بالمواهب		جودة الخدمة		
معامل سبيرمان	الإحتفاظ بالمواهب	معامل الارتباط	١٠٠٠	٠,٧٦٦**
		المعنوية	٠	٠,٠٠٠
		حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠
	جودة الخدمة	معامل الارتباط	٠,٧٦٦**	١٠٠٠
		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 بالمواهب وجودة الخدمة بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان 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 على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٣٩٤، مما يؤكد على دقة النتائج، وبناء على 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 على 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 ٠,٠١ مما يدل على قوة العلاقة بينهما.

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

المسؤولية الإجتماعية	الإحتفاظ بالمواهب			
معامل سبيرمان	الإحتفاظ بالمواهب	معامل الارتباط	١,٠٠٠	٠,٧٥٠**
		المعنوية	٠	٠,٠٠٠
		حجم العينة	٢٥٠	٢٥٠
	المسؤولية 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 بالمواهب والمسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان ٠,٧٥٠ وهو ارتباط موجب، مما يدل على طردية العلاقة بين الإحتفاظ بالمواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة، أي أنه كلما اتخذت شركات السياحة الإجراءات التي من شأنها الإحتفاظ بالعاملين الموهوبين كلما ساهم ذلك في دعم المسؤولية الإجتماعية لشركات السياحة والعكس صحيح. ولتحديد التأثير نستخدم مؤشر الانحدار البسيط

جدول (٢٦) انحدار الإحتفاظ بالمواهب علي المسؤولية 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 على انخفاض الفارق بينهما وذلك عند خطأ معياري ٠,٤٢٠، مما يؤكد على دقة النتائج، وبناء على ذلك يمكن القول بأن المتغير المستقل وهو الإحتفاظ بالمواهب يُفسر ما نسبته ٥٦,٧ % من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع وهو المسؤولية الإجتماعية لشركات السياحة.

وبناءً على ذلك؛ يتم قبول الفرض القائل " هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإحتفاظ بالمواهب وبين المسؤولية الإجتماعية بشركات السياحة".

المناقشة والتوصيات

هدفت الدراسة إلي تقييم مستوي تطبيق إدارة المواهب كمتغير مستقل والسُّمعة التنظيمية كمتغير تابع في شركات السياحة المصرية، كما هدفت الدراسة إلي تحليل طبيعة العلاقة بين إدارة المواهب بأبعادها الثلاثة وهي جذب المواهب، وتنمية المواهب، والاحتفاظ بالمواهب وبين السُّمعة التنظيمية بأبعادها الثلاثة وهي الإبداع، وجودة الخدمة والمسؤولية الإجتماعية في تلك الشركات. وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج الهامة التي ترتبط بمستوي تطبيق إدارة

المواهب بإبعادها الثلاثة (جذب المواهب – تنمية المواهب – الاحتفاظ بالمواهب)، وكذلك السُّمعة التنظيمية بأبعادها الثلاثة (الإبداع، جودة الخدمة والمسؤولية الاجتماعية) 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 المواهب داخل شركات السياحة المصرية، وكذلك ارتفاع مستوي أبعادها الثلاثة، وقد جاء بُعد تنمية المواهب في المرتبة الأولى كأعلي الأبعاد، يليه بُعد الاحتفاظ بالمواهب، وأخيراً بُعد جذب المواهب. وفي ظل ما تعانيه بيئة العمل السياحي من شدة المنافسة وكثرة التطورات والتغيرات، تسعى شركات السياحة إلي جذب أفضل المواهب 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 الاحتفاظ 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 للمواهب، 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 المسؤولية الاجتماعية، 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 وفعالية، وكذلك الحرص علي توفير منتجات وخدمات متميزة تلبي 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 إيجابية طردية بين إدارة المواهب والسُّمعة 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 السُّمعة التنظيمية للشركة والعكس صحيح. وتشير نتائج الانحدار البسيط أن إدارة المواهب تؤثر علي السُّمعة 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 السُّمعة التنظيمية، أي أن إدارة المواهب تؤثر بشكل كبير في تحسين مستوي السُّمعة التنظيمية، كما أوضحت نتائج دراسة محمد والرميدي (٢٠٢١) وجود تأثير معنوي وإيجابي لإدارة المواهب علي السُّمعة التنظيمية في شركات السياحة المصرية فئة "A"، وهذا يعني أن تبني إدارة المواهب يسهم بشكل مباشر في تعزيز سُمعة شركات السياحة. وأبرزت نتائج دراسة مبروكي (٢٠٢٢) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المواهب والسُّمعة التنظيمية، كما أن إدارة المواهب تؤثر بشكل إيجابي علي السُّمعة التنظيمية، كما أظهرت نتائج دراسة Salih and Alnaji (٢٠١٤) أن هناك علاقة قوية وتأثير كبير لإدارة المواهب في تعزيز السُّمعة التنظيمية، أي أنه كلما تبنت الشركات إدارة المواهب الموجودة لديها كلما ساهم ذلك في تحسين مستوي السُّمعة التنظيمية للشركة.

٤. أبرزت النتائج أيضاً أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية بين بُعد جذب المواهب وبين أبعاد السُّمعة 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 السُمعة التنظيمية (الإبداع – جودة الخدمة – المسؤولية الاجتماعية) ٥. كما أوضحت النتائج أيضا أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد تنمية المواهب وبين أبعاد السُمعة 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 السُمعة التنظيمية الثلاثة (الإبداع – جودة الخدمة – المسؤولية الاجتماعية). ٦. أظهرت أيضا النتائج أن هناك علاقة ارتباط معنوية وطردية بين بُعد الاحتفاظ بالمواهب وبين الأبعاد الثلاثة للسُمعة 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 السُمعة التنظيمية الثلاثة (الإبداع – جودة الخدمة – المسؤولية الاجتماعية).

التوصيات

- ١- ضرورة اهتمام 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 السُمعة 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)، ٣٣٩-١٨٧.
- الرميدي، بسام سمير (٢٠١٩). الدور الوسيط للتمائل التنظيمي في العلاقة بين القوة التنظيمية والسُمعة 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)، ٦٤-٣١.
- الفتلاوي، ميثاق هاتف (٢٠١٧). العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للإلتزام التنظيمي. مجلة المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، ٧ (٤)، ٤٨-٢٣.
- 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
- العمري، محمد سعيد، (٢٠١٧) « واقع تطبيق نظام إدارة المواهب البشرية: دراسة ميدانية على 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) 6-33.
- ، والاقتصادية الإدارية
- العبادي ، هاشم فوزي ، " إدارة الموهبة في منظمات الاعمال – رؤى ونماذج مقترحة " ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، جامعة الكوفة ، العراق ، العدد (١٧) ، (٢٠١٠) .
- حفيف، 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) " 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 السكان والأعمار الممولة مركزيا 96-75. (٩7) 23، والإدارية الاقتصادية العلوم
- عمير، عراك عبود ; صالح الدين، أحمد ضياء الدين (١٧) " ، انعكاس إدارة عالقات العميل في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"، مجلة الاقتصاد والأعمال، الجامعة الاسلامية بغزة، المجلد ١٥، العدد ١، ٧٥-٥١.
- 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.
- عمراوي، سميرة، خير الدين، جمعة، وحسيني، ابتسام (٢٠١٨). أثر الثقافة التنظيمية علي إدارة المواهب بالمؤسسة. مجلة الاقتصاديات المالية وإدارة الأعمال- جامعة بسكرة، ٧ (٢)، ٢٦٤-٢٤١.
- 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)، ١٩٤-١٤٨.

- 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، ١٤(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-Egwunwu, 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 Reprtrak” " (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.