



تأثير الحوكمة في سمعة المنظمة

الباحث/ سارة احمد عبد الكريم
كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
sarahalkreem9@yahoo.com

ا.م.د. هديل كاظم سعيد
كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
Hadeel_saaed@yahoo.com

Received:5/7/2020

Accepted :16/8/2020

Published :December / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

مستخلص البحث:

تهدف الدراسة الحالية الى تحديد مدى اهتمام شركة سومو بالحوكمة وهل هذا الاهتمام كافي لينعكس في تعزيز سمعتها التنظيمية، وكان ميدان البحث في شركة تسويق النفط SOMO ، وقد تم استهداف المدراء في الادارة العليا ضمن هذه الشركة وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع لبيانات، وقد كان مجتمع الدراسة (109)، وتم توزيع (109) استمارة استبيان، تم استرداد (94) استمارة و(11) استمارة لم تسترد، وكانت الاستبانات الصالحة للاستخدام قد بلغت (91) وقد تم استخدام المنهج التحليلي والوصفي للدراسة، وقد توصل البحث الحالي الى ايجاد علاقة طردية وتأثير ايجابي للحوكمة في سمعة المنظمة، واثبت هذا البحث وجود العلاقة المقترحة والتأثير بين الحوكمة وسمعة المنظمة، ن خلال اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة المحلية والعالمية .

المصطلحات الرئيسية للبحث/ الحوكمة، سمعة المنظمة ، شركة سومو.

*بحث مستل من رسالة ماجستير

المقدمة:

نتيجة للآزمات المالية وآزمات السمعة التي تعرضت لها العديد من المنظمات العالمية ولاسيما المنظمات الكبيرة ، ولأن سمعة المنظمة أصبحت مميزاً رئيسياً وسلاح تنافسي قوي تسعى جميع المنظمات الى امتلاكه، لذلك دعت الحاجة الى تفكير المنظمات في الحد من العلاقات المضطربة والمخيبة للأمال، من اجل استثمار الفرص ومواجهة التهديدات وبالتالي ذلك سيؤدي إلى الحد من عدم مواكبة التكنولوجيا وهذا الذي يؤثر حتما بسمعة المنظمة.

ويكون العراق من البلدان الريعية الذي يعتمد بشكل أساسي على انتاج وبيع النفط وكمثال على ذلك هبوط وارتفاع أسعار النفط الذي أثر بشكل كبير على السوق العراقي خلال السنوات الماضية و نظراً لما تمتاز به شركة تسويق النفط (سومو) من مميزات تنظيمية واستراتيجية سيادية ارتأت الباحثة ان يكون بحثها فيها لما يمتلكه مدراءها من صلاحيات لأجراء التعديلات اللازمة، فضلاً عن نوع عملهم المرتبط بمتغيرات البحث، ودور الشركة في تقديم خدماتها داخل البلد وخارجه، خاصة وانها عضوة في منظمة (اوبك) العالمية الامر الذي يحتم عليها الاهتمام بسمعتها داخل و خارج العراق .

مشكلة البحث:

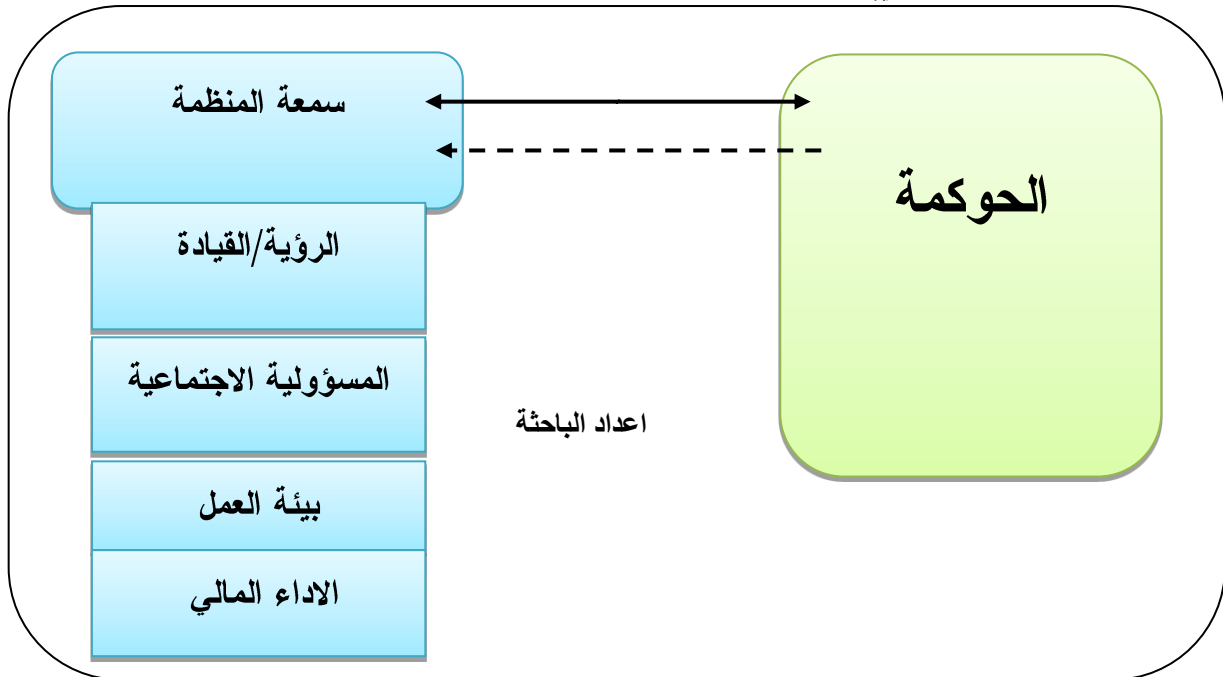
من خلال الزيارة الميدانية التي اقامتها الباحثة للشركة استشفت ان هنالك بعض التخبطات في العمل و عدم ادراك لأهمية الحوكمة في تحقيق سمعة المنظمة، وكانت اهداف الدراسة هي عرض للأدبيات التي تناولت متغيري الدراسة والمتمثلة بالحوكمة وسمعة المنظمة وعرض و تحليل الحوكمة ومستوى سمعة المنظمة في شركة تسويق النفط، محاولة توجيه انظار ادارة المنظمات النفطية بشكل عام و شركة تسويق النفط بشكل خاص الى طبيعة الحوكمة ودورها الفاعل في تعزيز السمعة التنظيمية، معرفة مدى قدرة الادارات العليا للمنظمة لاستثمار ابعاد سمعة المنظمة في قطاع النفط.

منهجية البحث

نموذج وفرضيات البحث:

حاولت الباحثة من خلال المخطط الفرضي للدراسة توضيح الفكرة الاساس له، فضلا عن توضيح علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة، إذ تتكون من :

- 1- المتغير المستقل الحوكمة.
- 2- المتغير المعتمد سمعة المنظمة :واعتمد على اربعة ابعاد هي (الرؤية/القيادة، المسؤولية الاجتماعية، بيئة العمل، الاداء المالي)



فرضيات الدراسة:

لأجل ان تحقق الدراسة اهدافها، لابد من صياغة الفرضيات الاحصائية من اجل اختبارها والتوصل لنتائجها وكما يأتي:

- 1- فرضية الارتباط الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الحوكمة وسمعة المنظمة.
- 2- فرضية التأثير الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحوكمة في سمعة المنظمة.

وكانت حدود البحث

1-الحدود البشرية: بلغ مجتمع الدراسة (109)، وتم توزيع (105) استمارة استبيان، تم استرداد (94) استمارة و(11) استمارة لم تسترد، وكانت الاستبانات الصالحة للاستخدام قد بلغت (91).

2-الحدود المكانية: تم اختيار شركة تسويق النفط (SOMO) عينة البحث.

ولقد تم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة بأسلوبين

أ. الجانب النظري: لقد تم استخدام المصادر العربية والاجنبية في اغناء الجانب النظري من البحث منها الكتب الحديثة والرسائل والاطاريح والمقالات والبحوث المتعلقة بموضوع الدراسة.

ب. الجانب الميداني: لقد تم استخدام وسيلتين لجمع المعلومات منها المقابلة الشخصية ومنها استمارة الاستبيان.

ويبين الجدول (1) خصائص عينة الدراسة ضمن عدد من الفقرات التي وضعتها الباحثان في الاستبانة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	68	74.7
	انثى	23	25.3
	المجموع	91	100%
العمر	30 اقل من	2	2.2
	31-40	40	44.0
	41-50	31	34.1
	50 فأكثر	18	19.8
	المجموع	91	100%
الحالة الاجتماعية	اعزب	6	6.6
	متزوج	77	84.6
	مطلق	4	4.4
	ارمل	4	4.4
	المجموع	91	100%
المتغير المؤهل العلمي	الفئة	التكرار	النسبة
	دبلوم	5	5.5
	بكالوريوس	65	71.4
	ماجستير	20	22.0
	دكتوراه	1	1.1
المجموع	91	100%	
سنوات الخدمة	اقل من 10 سنوات	9	9.9
	10-19	54	59.3
	20-29	19	20.9
	اكثر من 30	9	9.9
	المجموع	91	100%

1. اظهرت نتائج التحليل للمعلومات التعريفية ضمن الجدول (1) ان نسبة الذكور بلغت (74.7%) ونسبة الاناث بلغت (23.5%) ، وهذا دلالة على ان غالبية افراد العينة هم من الذكور وهو ما يعني اعتماد شركة تسويق النفط على الذكور في المناصب العليا بنسبة اكبر من فئة الاناث.

2. يبين الجدول (1) ان فئة العمر فقد سجلت اكثر نسبة للفئة (31-40) اذ بلغت (44.0%)، تليها الفئة (41-50) وبعدها (50 فأكثر) في حين جاءت نسبة الفئة (اقل من 30) في المرتبة الاخيرة بنسبة (2.2%) وهذا يشير الى اعتماد شركة تسويق النفط على ادارة عليا ومتوسطة تتسم بالخبرة والنضج والاتزان في السلوكيات وايضاً عدم التسرع في الاجابة وهذا ما متعارف عليه عن هذه الفئات العمرية .

3. وفيما يخص الحالة الاجتماعية لأفراد العينة فقد بلغت نسبة (المتزوجين) الاكثر وكانت نسبتها (84.6%) وهي النسبة الاكثر ضمن العينة في حين كانت نسبة العزاب قد بلغت (6.6%) ثم جاءت في المرتبة الاخيرة الحالتين (المطلقين والارامل) بنسبة بلغت على التوالي (4.4%) و (4.4%)، وتدل هذه النسب على ان موظفي شركة تسويق النفط لديهم نوعاً من الاستقرار الاجتماعي وهذا ما يساعدهم في التركيز في العمل المهني.

4. اما ما يخص المؤهل العلمي فقد كان المؤهل السائد هو لحملة شهادة البكالوريوس فقد بلغت نسبتها (71.4%)، وقد سجلت نسبة الماجستير بنسبة (22.0%) من افراد العينة اما نسبة الدبلوم فقد بلغت (5.5) واخيراً حملة شهادة الدكتوراه قد بلغت (1.1)، مما يشير الى ان مديري الهيئات والاقسام والشعب في شركة تسويق النفط هم اصحاب المؤهلات العلمية الاكاديمية الجيدة ، وهذا الامر الذي سهل استيعابهم لفقرات الاستبانة وايضاً الاجابة عليها بدقة، وعلى الرغم من ان هذه النسب هي جيدة الا ان الباحثة ترى ان هناك حاجة لزيادة شهادة الماجستير والدكتوراه نظراً للدور الحساس الذي يؤديه المدراء في شركة تسويق النفط والذي يتطلب المزيد من المعرفة والتحصيل الاكاديمي.

وفيما يخص سنوات الخدمة فقد بلغت النسبة الاكثر ل(10-19) سنة وكانت نسبتها (59.3%) ، تليها الفئة (20-29) بنسبة (21.2%) والفئة (16-20) بنسبة (20.2%) ، اما الفئات الاخرى فقد جاءت نسبتها متقاربة اذ كانت الفئة (6-10) بنسبة (20.9%) ، وقد كانت كل من الفئة (اقل من 10سنوات) و(اكثر من 30 سنة) في المرتبة الاخيرة بنسب بلغت على التوالي (9.9%) و (9.9%)، وهذا يدل على ان اغلب افراد العينة هم من اصحاب الخدمة الوظيفية الكافية للاجابة على فقرات الدراسة وهو ما تم تشخيصه من خلال المقابلات لاجل الحصول على معلومات عن العمل في الشركة والاليات المتبعة فيها الامر الذي اهلهم لاستيعاب متغيرات البحث.

مراجعة الأدبيات

اولاً / مفهوم الحوكمة :

مجموعة من العلاقات بين إدارة المنظمة ومجلس إدارتها ومساهميها وأصحاب المصلحة الآخرين وتركز حوكمة المنظمات أيضاً على الهيكل الذي يتم من خلاله تحديد أهداف المنظمة، ومن ثم تحديد وسائل تحقيق تلك الأهداف ومراقبة الأداء ((Machado & Davim, 2019:3)، وقد عرف (Hitt, 2003:213) الحوكمة بأنها عبارة عن الآليات الداخلية والخارجية التي تنظم العلاقة ما بين اصحاب المصالح والمنظمة من خلال تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة والرقابة على ادائها واتخاذ القرارات الاستراتيجية على نحو فاعل، إذ أن حوكمة المنظمة تتعلق بتحديد الطرق التي تضمن بأن القرارات الاستراتيجية تتخذ بشكل صحيح وفعال. وقد اتفق معه (Al-Tai & Hamad, 2010:8) على ان الحوكمة تعمل على تحديد الاتجاه الاستراتيجي للمنظمات عن طريق ترادف القرارات الاستراتيجية الصائبة مع موارد المنظمة للحفاظ عليها، وأشار (Luftman 2000:17) الى ان الحوكمة تعني التأكد من أن المشاركين في العمل يناقشون ويراجعون رسمياً الأولويات حسب الخطة الاستراتيجية وتخصيص الموارد لها وان عملية تحديد الأولويات مهمة للغاية لتحقيق الترافف من خلال الحوكمة ووجود اللجنة التوجيهية لتنظيم سير العمل اضافة الى مراقبة الميزانية والتخطيط الاستراتيجي للأعمال، واكد ((Silvius & de Waal, 2010:57) ان الحوكمة في المنظمات تعني تنفيذ الاعمال اعتماداً على فهم جيد لاستراتيجيات العمل بالاضافة الى دعم هذه الاستراتيجيات وتعامل المنظمة بشفاافية والتصريح عن عواندها ومهامها.

ثانياً/ اهمية الحوكمة:

وجد (Aguilera & Haxhi, 2019:3-4) ان للحوكمة اهمية بالنسبة للمنظمات لانها تساهم في ترانصف وتوافق مصالحها مع مصالح المساهمين وأصحاب المصلحة من غير المساهمين، وبين (Murwaningsari, 2019:79) ان من الضروري أن تنفذ المنظمات الحوكمة الجيدة لكي تكتسب ثقة الجمهور وهي أيضاً شرط أساسي لنمو وتطور المنظمة وتحسين سمعتها، والأهم من ذلك، يجب أن تلتزم جميع المستويات التنظيمية في أي منظمة بترتيب وتنفيذ الحوكمة الجيدة للمنظمة من خلال، أولاً وقبل كل شيء، فرض توجيهات الإدارة على جميع الأعضاء و يتكون الحكم الرشيد من خمسة عناصر رئيسية، هي الشفافية والمساءلة والمسؤولية والإنصاف والاستقلال.

وفي هذا الصدد يطرح سؤال: من الذي يهتم بحوكمة المنظمات؟ الجواب هو عادة لا تكون هذه المهمة في أيدي المالكين أو المساهمين، انما في أيدي المديرين المعيّنين بقيادة المنظمة، إذ ان مجلس الإدارة هو المسؤول عن حوكمة المنظمة وايضا يتمثل دور المساهمين في الحوكمة في تعيين أعضاء مجلس الإدارة وتأكيد أن هيكل الإدارة المناسب موجود، وتشمل مسؤوليات مجلس الإدارة تحديد الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وتوفير القيادة لوضع الاهداف موضع التنفيذ، والإشراف على إدارة الأعمال وتقديم التقارير إلى المساهمين بشأن قيادتهم وتخضع إجراءات المجلس للقوانين واللوائح ((Machado & Davim, 2019:7) واخيراً فإن ((Okhmatovskiy & Shin, 2019:170-171) اوضح بان عدم استخدام الحوكمة في المنظمات قد تؤدي إلى تراجع الثقة واحداث اخرى كالفوضى والمخالفات في إعداد التقارير المالية وإساءة معاملة الموظفين وما إلى ذلك، وهذا يؤدي الى حالة ضعف او سوء سمعة المنظمة ومصداقيتها، وبذلك سوف تواجه صعوبات في الحصول على الموارد اللازمة أو الدعم من أصحاب المصلحة وهذا ما اكدته الدراسات السابقة بأن الحوكمة احد سبل إصلاح الثقة بعد تعرض المنظمات لمثل هذه الحالات

ثالثاً/ اهداف الحوكمة

إن اهداف تطبيق الحوكمة لا يمكن ان نسندھا الى جهة واحدة بل إن الكثير من الأطراف تتوخى فوائد واهدافاً عديدة عند تعزيز تطبيقات الحوكمة في المنظمات الحكومية او الخاصة، ويمكن أن نشير الى بعض من تلك الأهداف وكالاتي:-

تأطير علاقة على أسس علمية واضحة بين مختلف أصحاب المصالح وبالأخص بين المالكين والادارة والعاملين وتحديد المسؤوليات ومتابعة تنفيذ المهام الملقاة على كل فريق. (Al-Tai & Hamad, 2010:13) المساواة أمام القانون والتطبيق الفعال له بالتالي توافر الفرص لكل فرد لتحقيق طاقاته وإمكاناته كاملة (AI) (Daour, 2008:18) تطوير وتحسين ومساعدة أصحاب القرار مثل المديرين ومجالس الإدارة على بناء استراتيجية متطورة تخدم الكفاءة الادارية والمالية للمنظمات. (Nusbah, 2015:13) تحقيق الجودة والتميز في الاداء عن طريق اختيار الأساليب المناسبة والفعالة لتحقيق خطط وأهداف المنظمة على المدى البعيد وتحديد المسؤول والمسؤولية (Al-Shammari, 2014:58) تقليل واجتثاث حالات الفساد والهدر ويأتي ذلك في إطار العمل وفق آليات تتسم بالوضوح والشفافية وتمكين العاملين من ممارسة دورهم بصورة كاملة (AI) (Tai & Hamad, 2010:13).

رابعاً سمعة المنظمة

وفقاً لقاموس ويبستر (1913) فإن سمعة المنظمة هي التقدير الذي يتم فيه الاحتفاظ به من قبل الرأي العام ((Gotsi & Wilson, 2001:24)، ووفقاً لـ "قاموس التراث الأمريكي" (1970)، فإن السمعة هي "التقدير العام الذي يحمله الجمهور" (Fombrun & Van Riel, 1997:5)، والذي يبني سمعة من خلال المعلومات المتاحة عن أنشطة المنظمات التي تنشأ من المنظمات نفسها أو من وسائل الإعلام أو من شاشات أخرى، ومن ثم يقوم الجمهور بنشر المعلومات التي يرون أنها مهمة لتقييم نجاحات المنظمة وإخفاقاتها ((Fombrun & Shanley, 1990:234)، بينما عدّ (Hall, 1992:136) السمعة على انها الموجودات غير الملموسة مثل العلامة التجارية والملكية الفكرية وبراءات الاختراع والتي توفر ميزة تنافسية مستدامة للمنظمات المتطورة و التي تتمتع بسمعة طيبة، وان تكوين السمعة يتطلب اتساق في إجراءات المنظمة وعلى مدى فترة طويلة، وقد تفقد المنظمة سمعتها إذا فشلت مراراً وتكراراً في الوفاء بوعودها المعنة (Milewicz & Herbig, 1994:41)، وقد حدد (Fombrun & Van Riel, 1997:6-9) عدة وجهات نظر من السمعة بما في ذلك الاقتصادية، والاستراتيجية، والتسويق، والتنظيمية، والاجتماعية، والمحاسبية، ولكل منها مفهومها الخاص أي ان السمعة في حد ذاتها هي حقل متعدد التخصصات للدراسة .

ان سمعة المنظمة هي عبارة عن التصورات الصافية لمقدرة المنظمة على تلبية توقعات جميع أصحاب المصلحة ((Fombrun & Gardberg, 2000:12)، بينما أوضح ((Scott)) ان سمعة المنظمة عبارة عن بنية متعددة الأبعاد، اي أنه لا يوجد عامل واحد مسؤول عن التأثير على تصور الشخص لسمعة المنظمة، ((Montgomery & Ramus, 2003:4)) وتشكل السمعة احدى الأصول (الموجودات) غير الملموسة في المنظمة والتي بدورها تؤثر في نظرة وتوجه أصحاب المصالح للمنظمة سواء اكانوا زبائن ام عاملين ام مستثمرين وبالتالي مساعدتهم في دعم المنظمة ((Westcott, 2005:1)) ، وتعد سمعة المنظمة احدى الموجودات غير الملموسة والتي تسعى المنظمات إلى الحفاظ عليها لدورها الفاعل في تطويرها وبقائها ونموها في ظروف الازمات التي تتعرض (de Marcellis-Warin & Teodoresco, 2012:7)

خامساً / أهمية سمعة المنظمة

يمكن إدراج الفوائد الرئيسية لسمعة المنظمة الجيدة على النحو التالي:
 ((Feldman & Velasquez Bellido, 2014:56))
 تحسين إدراك المستهلك لجودة المنتجات أو الخدمات و زيادة المبيعات.
 تحسين قدرة التوظيف واستبقاء الموظفين المؤهلين في المنظمات .
 رفع معنويات الموظفين وبالتالي الإنتاجية.
 حماية قيمة المؤسسة من خلال تقليل الأزمات / أو الهجمات التنافسية .
 تساعد السمعة الجيدة التوسع الدولي ، ليس فقط من حيث تغلغل السوق ولكن أيضا في إعداد وتسهيل التحالفات .
 جذب عدد أكبر من المستثمرين / أي ارتفاع القيمة السوقية للمنظمة
 التفريق بين الشركة ومنافسيها ووضع أفضل في السوق .
 تعد سمعة المنظمة الجيدة مورد غير ملموس يصعب تكراره، وهي بذلك تؤثر على قدرة المنظمة في الحفاظ وخلق على ميزة تنافسية تؤدي في النهاية إلى أفضل أداء ((Schulz & Johann, 2018:40))، ومما سبق ترى الباحثة أن سمعة المنظمة الطيبة تؤدي إلى انخفاض في معدل دوران الموظفين، وتساعد على الاتصال الفعال وكذلك التفاعل مع اصحاب المصالح، وتؤثر السمعة بشكل إيجابي على أداء المنظمة، وتساعد في كسب المواهب، وتحقيق نسبة أرباح كبيرة.

سادساً : ابعاد سمعة المنظمة

1- الرؤية/ القيادة : هي مستقبل مثالي وجذاب لم يتحقق بعد ووصف الرؤية بالنجم الدليل لكل فرد في داخل المنظمة ((Daft, 2001:405))، وان إنشاء الرؤية الصحيحة هي واحدة من أصعب المهام وأكثرها تحديا لقيادة المنظمة ((Jantz, 2017:2))، وتعرف القيادة : Leadership بأنها العملية التي يؤثر بها الشخص على الآخرين لتحقيق هدف معين ((Sharma, Jain, 2013:310-311)) ، والقيادة هي فن حشد الآخرين لرغبة في العمل من أجل تطلعات يؤمن بها القائد لتحقيق هدف ما وتوجيه المنظمة بطريقة تجعلها ناجحة ((Kouzes & Posner, 1987:2)).

2- المسؤولية الاجتماعية: هي مزيج من الانظمة الاجتماعية لسلوك المؤسسات والمنظمات، واتخاذ جميع التدابير المسؤولة والواجبة وبشكل استباقي اتجاه اصحاب المصلحة ولجميع افراد المجتمع في اطار سعيها لتحقيق منافعها الاقتصادية والتي تضم المسؤولية الطوعية الالزامية والمسؤولية الاجتماعية، ((Li Kai, 2014: 4)) وأن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تقلل من تصاعد الصراع بين الشركات والمجتمعات المحلية إذا كانت قادرة على القضاء على الفقر والبطالة ويجاد فرص عمل وبذلك تكون المنظمة مصدراً للابتكار والميزة التنافسية ((Yuniarta & Yasa, 2020:122)) ، وعندما تبذل المنظمات جهوداً حثيثة من أجل تطوير منتجاتها بحيث تكون صديقة للبيئة وعالية الجودة، يميل الزبائن إلى تكوين صورة جيدة وإيجابية عن المنظمة، لأنهم يرون أن أنشطة المنظمة مرغوبة في المجتمع، وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من الممكن أن تكون وسيلة لإرسال إشارة موثوقة إلى أصحاب المصلحة، وبالتالي فإنها سوف تمكن مختلف أصحاب المصالح من الجزم بأن المنظمة ستقدم قيمة للمجتمع ((Lee et al, 2017:3))

3- **بيئة العمل:** يعمل الافراد لمديات زمنية طويلة قد تصل الى اكثر من خمسين بالمئة من حياتهم داخل مكان العمل مما قد يؤثر ذلك على حالتهم العقلية والجسمية وبالتالي انعكاس ذلك على افاعلمهم وادائهم وقدرتهم وهذا يقود الى نتائج قد تكون سلبية او ايجابية على الفرد نفسه من جهة والمنظمة من جهة اخرى (Bushiri, 2014: 1)، وتعرف ايضاً انها المكان الذي يحيط بالفرد اثناء تأديته لعمله والتي قد تكون خطراً عليه اذا ما احسن استخدامها وبالتالي انخفاض انتاجيته وادائه(Ajala,2012:141)، وان بيئة العمل هي المكان المرتب من قبل المنظمة والذي يتم تهيئته بطريقة تتناسب مع طبيعة المهمة الموكلة للفرد، وان تهيئة هذا المكان بالصورة الصحيحة يؤدي الى شعور الموظفين فيه بالراحة وبالتالي سيمكنهم ذلك من اداء مهمتهم بشكل اكثر فاعلية(Thiruchelvan, 2017: 9)

4- **الاداء المالي:** يعرف الاداء المالي بأنه الوضع المالي القائم في منظمة ما في وقت أو فترة زمنية محددة لناحية معينة من اداء المنظمة (Wenxiang & Lucy Lu, 2016:14)، وان هناك مقاييس مختلفة لاداء المالي، على سبيل المثال، يكشف العائد على المبيعات عن ما تكسبه المنظمة فيما يتعلق بمبيعاتها، فيما يوضح العائد على الأصول قدرة المنظمة على الاستفادة من أصولها ويكشف العائد على حقوق الملكية عن العائد الذي يجنيه المستثمرون لاستثماراتهم، ويمكن تقييم أداء المنظمة المالي في ثلاثة أبعاد، البعد الأول هو إنتاجية المنظمة، اي معالجة المدخلات على المخرجات بكفاءة، والثاني هو بعد الربحية، اي مستوى أرباح المنظمة أكبر من تكاليفها، والبعد الثالث هو قسط السوق، أي المستوى الذي تتجاوز فيه القيمة السوقية للمنظمة قيمتها الدفترية (Almajali & Al-Soub, 2012:270-271)

تحليل البيانات

اولاً : عرض وتحليل استجابة العينة وتفسير النتائج

1: عرض وتفسير ووصف استجابة العينة للمتغير المستقل (الحوكمة):

تم قياس هذا المتغير في (5) فقرات وهي (1-5)، بلغ الوسط الحسابي (3.97) وهي قيمة عالية، وكان التشتت بدرجة مقبولة وقد بلغ (0.63) وهذا ويدعم ذلك قيمة معامل الاختلاف اذ كانت (15.8)، وهذه النتائج توضح ان للشركة اهتمام كبير بالحوكمة، فهي تهتم بتشكيل اللجان التوجيهية والرقابية وهذا ما لاحظته الباحثة في بيئة التطبيق اذ يوجد قسم في الشركة مهتم بهذا الامر وهو (قسم الرقابة والتدقيق) وهي تراعي ان تنفذ الاعمال في الشركة حسب الضوابط والتعليمات الصادرة من مجلس الادارة بشكل خاص ووزارة النفط بشكل عام، فضلاً عن انها تدقق الحسابات والمعاملات اليومية المنجزة داخل الشركة فيما يخص بيع النفط الخام وشراء المنتجات النفطية، وايضا تفصح الشركة باستمرار عن هيكلها التنظيمي وهذا ما وجدته الباحثة على بناءة الشركة من الخارج، فقد تم تعليق منشور توضيحي للهيكل التنظيمي للشركة، فضلا عن انها تنشر هيكلها التنظيمي على موقع الويب الخاص بالشركة وهو(SOMOOIL.GOV.IQ)

الجدول (2) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير الحوكمة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الفقرات	ا		
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار				
21.8	0.82	3.75	1.1	1	4.4	4	28.6	26	49.5	45	16.5	15	1	الحوكمة		
18.8	0.79	4.19	0	0	5.5	5	6.6	6	50.5	46	37.4	34	2			
22.9	0.91	3.96	2.2	2	2.2	2	23.1	21	41.8	38	30.8	28	3			
21.0	0.83	3.96	2.2	2	3.3	3	13.2	12	58.2	53	23.1	21	4			
25.8	1.03	4.00	2.2	2	8.8	8	13.2	12	38.5	35	37.4	34	5			
15.8	0.63	3.97													الاجمالي	

المصدر : من اعداد الباحث

2- عرض ووصف وتفسير استجابة العينة للمتغير التابع (سمعة المنظمة)

تم قياس هذا المتغير من خلال اربعة ابعاد وهي (القيادة/الرؤية، المسؤولية الاجتماعية، بيئة العمل، الاداء المالي)

أ. القيادة والرؤية : وتم قياس هذا البعد من خلال (4) فقرات، وقد حصل هذا البعد على المرتبة الاولى اهمية بالنسبة بقية ابعاد سمعة المنظمة، كما موضح في جدول (3)، وقد بلغ الوسط الحسابي العام للبعد (4.2) وهي قيمة عالية، ذلك لان الشركة لديها رؤية مستقبلية واضحة ويعرفها اصحاب المصالح فضلاً عن انها تمتلك قيادة واعية قادرة على جعل شركة تسويق النفط في مصاف الشركات النفطية العالمية، وقد كانت قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي (0.58) و(14.0) وهذه النتائج تشير الى ان الاجابات فيها تجانس ومنسجمة بشكل جيد

الجدول (3) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير الحوكمة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الفقرات	سمعة المنظمة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
18.6	0.77	4.15	0	0	4.4	4	9.9	9	51.6	47	34.1	31	-30	الرؤية/القيادة
18.2	0.78	4.31	2.2	2	0	0	6.6	6	46.2	42	45.1	41	-31	
15.9	0.67	4.25	0	0	0	0	13.2	12	48.4	44	38.5	35	-32	
17.5	0.72	4.2	0	0	4.4	4	7.7	7	60.4	55	27.5	25	33	
14.0	0.58	4.2	الاجمالي											

اعداد الباحثة

ب. بيئة العمل : قد حصل على المرتبة الرابعة من حيث الاهمية مقارنة بأبعاد سمعة المنظمة، حيث بلغ وسطه الحسابي (3.73) وهي قيمة عالية، ذلك لان شركة تسويق النفط هي من اكثر الدوائر في العراق اهتماماً ببيئة العمل وهذا ما لاحظته الباحثة اثناء تواجدها فيها، وبلغ مستوى التشتت ومعامل الاختلاف، (0.58) و (15.5) وهذه النتائج توضح لنا مدى انسجام اجابات عينة البحث حول هذا البعد.

الجدول (4) النسب المئوية ومعدلات التكرار والوسط الحسابي ومعامل الاختلاف والانحراف المعياري لبيئة العمل

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		الفقرات	سمعة المنظمة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
17.8	0.76	4.28	0	0	3.3	3	8.8	8	44.0	40	44.0	40	-38	بيئة العمل
16.1	0.70	4.32	0	0	0	0	13.2	12	40.7	37	46.2	42	-39	
45.6	1.11	2.45	25.3	23	27.5	25	25.3	23	20.9	19	1.1	1	-40	
20.4	0.79	3.86	2.2	2	2.2	2	18.7	17	60.4	55	16.5	15	-41	
15.5	0.58	3.73	الاجمالي											

المصدر: اعداد الباحثة.

ت. المسؤولية الاجتماعية : وجاء هذا البعد في المرتبة الثالثة اهمية بالنسبة لباقي ابعاد سمعة المنظمة، حيث بلغ وسطه الحسابي (3.81) وهي قيمة عالية ذلك لان شركة تسويق النفط مدركة ان الزبائن يميلون إلى تكوين صورة جيدة وايجابية عن الشركة، عندما يرون أن أنشطتها مرغوبة في المجتمع، وان ادارة الشركة تشارك في النشاطات الثقافية والاجتماعية التي تخدم المجتمع بشكل مستمر، وقد كانت قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي (0.65) و (17.1)، هذه النتائج تشير الى ان هنالك تجانس مقبول في اجابات العينة على فقرات هذا البعد

الجدول (5) معدلات التكرار والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغير الحوكمة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	سمعة المنظمة	
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
21.9	0.83	3.82	0	0	6.6	6	25.3	23	47.3	43	20.9	19	34	الاجمالية	
29.3	1.01	3.46	4.4	4	12.1	11	29.7	27	40.7	37	13.2	12	35		
18.7	0.74	3.97	0	0	3.3	3	18.7	17	54.9	50	23.1	21	36		
20.8	0.82	3.97	0	0	4.4	4	22.0	20	45.1	41	28.6	26	37		
17.1	0.65	3.81													الاجمالي

اعداد الباحثة

ث. الاداء المالي : تم قياس هذا البعد في (4) فقرات ، وقد حصل هذا البعد على المرتبة الثانية اهمية في قياس متغير سمعة المنظمة، اذ بلغ وسطها الحسابي (4.7) وهي قيمة عالية، هذا دلالة على ان الشركة تدرك بان ادائها المالي سيجعل أصحاب المصلحة واثقون من أن آفاق الشركة المستقبلية قوية، وأن الشركة ستدر ارباح مستقبلية وهي قادرة على التفوق على منافسيها في الصناعة، وأن استثماراتها منخفضة المخاطر وهذا ما ينعكس بالتأكيد على سمعة الشركة، وقد بلغت قيم الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف على التوالي (0.65) و (16.0) وهذا يشير الى ان هناك تجانس في اجابات عينة البحث،

الجدول (6) النسب المئوية ومعدلات التكراري والوسط الحسابي ومعامل الاختلاف والانحراف المعياري لبعد

الاداء المالي

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرات	سمعة المنظمة	
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
32.1	1.17	3.65	3.3	3	18.7	17	15.4	14	34.1	31	28.6	26	-42	الاداء المالي	
15.2	0.65	4.28	0	0	0	0	11.0	10	49.5	45	39.6	36	-43		
18.1	0.77	4.28	0	0	3.3	3	9.9	9	41.8	38	45.1	41	44		
19.9	0.80	4.05	0	0	6.6	6	9.9	9	54.9	50	28.6	26	45		
16.0	0.65	4.07													الاجمالي

المصدر: اعداد الباحثة.

1- اختبار وتفسير فرضية الارتباط

لقد نصت فرضية الارتباط الرئيسية على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السمعة والمنظمة وسمعة المنظمة)، ومن خلال الجدول (6) تبين ان هنالك علاقة ارتباط طريقة قوية بين السمعة والمنظمة، بلغت (**0.584) بمستوى معنوية (0.01)، واستناداً على هذه النتائج يتضح لنا ان اي تغير ايجابي في التراصف الاستراتيجي يؤدي الى تغيير وبالاجاه نفسه في سمعة المنظمة وبمقدار (**0.584) اي ان المتغير المعتمد يتحرك بالمقدار نفسه الذي يتحرك فيه المتغير المستقل سواء ايجابياً او سلبياً، وبذلك يتضح ضرورة تعزيز الاهتمام بالحوكمة كونها احدى المؤثرات في سمعة المنظمة، ووفقاً لذلك سيتم قبول فرضية الارتباط الرئيسية.

الجدول (6) اختبار فرضيات الارتباط

سمعة المنظمة	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	المتغير التابع
(**0.584)	مقدار الارتباط	الحوكمة
0.000	مستوى المعنوية (Sig.)	
91	حجم العينة	
(*)ارتباط معنوي عند مستوى 0.05		
(**)الارتباط معنوي عند مستوى 0.01		

اعداد الباحثة

2- اختبار وتفسير فرضية التأثير

من اجل قبول او رفض فرضيات البحث الخاصة بعلاقة التأثير المباشر لايد لنا من اختبارها وتفسير نتائجها، اذ سيتم ذلك من خلال استعمال البرنامج الاحصائي (SPSS) ومعادلة الانحدار الخطي، وكما يأتي:

اذ ان

Y: هو المتغير التابع

a: هي القيمة الثابتة

β: هو معامل الانحدار

X: هو المتغير المستقل

ei: هي نسبة الخطأ

$$Y = a + \beta_i x_i + e_i$$

لقد نصت الفرضية الرئيسية للتأثير على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للحوكمة في سمعة المنظمة)، ومن خلال الجدول (7) يتبين لنا ان قيمة F المحسوبة (46.13) كانت اكبر من قيمة F الجدولية (3.94)، وعند مستوى معنوية p-value (0.000)، وهذا دلالة على وجود تأثير معنوي، اما معادلة الانحدار فقد كانت كالآتي:-

$$\text{سمعة المنظمة (Y)} = 2.171 - 0.449 (\text{الحوكمة}) + x + e_i$$

هذا يعني ان سمعة المنظمة موجودة فعلاً وان كانت الحوكمة صفراً، وذلك اتضح من خلال قيمة a الثابتة والتي بلغت (2.171)، اما مع وجود الحوكمة فان اي تغير ضمن هذا البعد ايجاباً او سلباً سيؤدي الى تغير سمعة المنظمة بنسبة (0.449)، وهذا ما تبينه قيمة β البالغة (0.449).
اما قيمة معامل التحديد R² فقد بلغت (0.341)، وهذا يعني ان بعد الحوكمة في التراصف الاستراتيجي يفسر (0.341) من سمعة المنظمة، وان المكمل (0.66) يمثل عوامل اخرى تفسر سمعة المنظمة لم تدرسها الباحثة، ومما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للتأثير.

الجدول (7) اختبار فرضيات التأثير

المتغير المعتمد	Sig.	F	R ²	معامل الانحدار		المتغير المستقل
				B	A	
سمعة المنظمة	.000	46.13	0.341	0.449	2.171	الحوكمة

المصدر: اعداد الباحثة.

الاستنتاجات

- 1- برز تبني شركة تسويق النفط للحوكمة بصورة جيدة بفعل ممارستها لمبادئها واسسها بشكل واضح، إذ انها تفرض ضوابط وتعليمات لأجراءات العمل، فضلاً عن اهتمامها بالأفصاح عن هيكلها التنظيمي بشكل مستمر
- 2- وتبين ان الشركة تراقب ميزانيتها باستمرار ذلك لاحتساب عوائدها ومصروفاتها،
- 3- ضعف اهتمام شركة تسويق النفط بالخطط الاستراتيجية، إذ انها لا تعتمد كثيراً على التخطيط الاستراتيجي وذلك لأنها تتخذ قرارات ومواقف بحسب ارتفاع وانخفاض اسعار النفط في العالم، تعد الرؤية/القيادة محور مهم في سمعة الشركة لما لها من دور في توضيح اهداف الشركة لأصحاب المصالح وللعاملين فيها.
- 4- ان الشركة تمتلك قيادة واعية قادرة على جعل شركة تسويق النفط في مصاف الشركات النفطية العالمية.
- 5- تدرك شركة تسويق النفط ان عليها مسؤولية اجتماعية تجاه البيئة المحيطة بها، وتحرص على جعل رسالتها واهدافها متوافقة مع المجتمع فضلاً عن قيامها بنشاطات اجتماعية تشارك من خلالها المجتمع في أهتمامته.
- 6- تهتم شركة تسويق النفط بخلق ظروف عمل ملائمة للعاملين في الشركة، وانها تدرك ان ادائها المالي سيجعل أصحاب المصلحة واثقون من أن آفاق الشركة المستقبلية قوية، فضلاً عن اهتمامها بزيادة ارباحها المستقبلية.
- 7- تشير نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث بأن الحوكمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً مع سمعة المنظمة، وأيضاً تشير نفس النتائج إلى أنها تؤثر وبصورة كبيرة في سمعة شركة تسويق النفط في العراق.

التوصيات

- 1- زيادة الوعي والاهتمام من قبل الادارة العليا بأهمية حوكمة الشركة من خلال فهم جيد لاستراتيجيات العمل وتعامل المنظمة بشفافية، فالحوكمة الجيدة هي وسيلة لكسب ثقة الجمهور وبالتالي تتحسن سمعتها.
- 2- الاعتماد على قيادات كفوءة قادرة على ايضاح رؤية الشركة للعاملين فيها ولأصحاب المصالح، وقادرة على جعل الشركة في مصاف الشركات العالمية المتقدمة.
- 3- تعزيز اهتمام الشركة بالنشاطات الاجتماعية التي تعبر عن مسؤوليتها تجاه المجتمع، كالقيام بتشغيل العاطلين عن العمل من المهندسين والاداريين ذوي الخبرة والكفاءة في قطاع النفط، رعاية البيئة، تخصيص مبلغ من الارباح السنوية وعمل مشاريع خيرية ينتفع بها ذوي الدخل المحدود.
- 4- يجب على ادارة الشركة تطوير بيئة العمل الخاصة بها من اجل تحقيق المزيد من السمعة وذلك من خلال توفير احدث الادوات والمعدات المتعلقة بالعمل، تشجيع العمل الفرقي الذي من شأنه ان يضيف متعة للعمل اكثر من العمل الفردي.
- 5- بيان التقدير والشكر للعاملين المتميزين في الشركة، والعمل على زيادة ارباح الشركة عن طريق تفعيل وسائل تسويقه جديدة بنفس الاسواق العالمية التي تسويق فيها والعمل على تسويق منتجات النفط والنفط الخام في اسواق عالمية جديدة الامر الذي سيجعل الشركة في مصاف شركات النفط العالمية.
- 6- ضرورة قيام ادارة الشركة بالاستفادة القصوى من طبيعة العلاقة بين الحوكمة التي تمتلكها الشركة في تعزيز سمعتها التنظيمية من خلال حسن استخدامها واستثمارها داخل الشركة.

المصادر

1. Aguilera, R. V., Marano, V., & Haxhi, I. (2019). International corporate governance: A review and opportunities for future research. Journal of International Business Studies, 1-42.
2. Ajala, E. M. (2012). The influence of workplace environment on workers' welfare, performance and productivity. The African Symposium, Vol. 12, No.1.
3. Al-Daour, Islam Badawi Mahmoud, (2008), "The extent of applying good governance standards in West Bank municipalities," published Master thesis, Hebron University, College of Graduate Studies, Palestine.
4. Almajali, Y. A., Alamro, S. H., & Al-Soub, Y. Z. (2012). Factors Affecting the Financial Performance of Jordanian Insurance Companies Listed at Amman Stock Exchange. Journal of Management Research, 4(2).
5. Al-Shammari, Waiting for Ahmed and Al-Halfi, Ehab Abdel Karim, (2014), "The Impact of Work Ethics and the Skills of Strategic Managers on Academic Governance", Journal of Administration and Economics, Al-Mustansiriya University, Volume (37), No. (100).
6. Al-Tai, Ali Hassoun and Hamad, Alaa Dahham, (2010), "The Dimensions of Local Governance in Iraq," Journal of the Baghdad College of Economic Sciences University, No. (25).
7. Bushiri, C. (2014), The impact of working environment on employees' performance: the case of institute of finance management in Dar Es Salaam region, Master thesis at University of Tanzania.
8. Daft, Rachard & Marcic ,Dorothy(2001) Understanding management,3 edition, Harcourt inc,USA
9. de Marcellis-Warin, N., & Teodoresco, S. (2012). Corporate Reputation: Is Your Most Strategic Asset at Risk? (No. 2012rb-01). CIRANO.
10. Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. Revista de Administração de Empresas, 54(1), 53-66.
11. Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation?. Corporate reputation review, 3(1), 13-17.
12. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of management Journal, 33(2), 233-258.
13. Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. Corporate reputation review, 1-16.
14. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. Corporate communications: An international journal, 6(1), 24-30
15. Hall, R. (1992) , "The strategic analysis of intangible resources" , Strategic management journal, Vol. 13, No. 2, Pp.135-144.
16. Jantz, R. C. (2017). Vision, innovation, and leadership in research libraries. Library & Information Science Research, 39(3), 234-241.
17. Kouzes, J., & Posner, B. (1987). The leadership challenge: how to get extraordinary things done in organizations. San Francisco: Jossey-Bass.

18. Lee, J., Kim, S. J., & Kwon, I. (2017) , "Corporate Social Responsibility as a Strategic Means to Attract Foreign Investment: Evidence from Korea", Sustainability, Vol. 9, No.11,Pp. 2-11.
19. Li Kai ,(2014), The Evaluation and Development of Public Policy for CSR in China, international edition , China Economic Publishing House , Beijing , China.
20. Machado, C., & Davim, J. P. (Eds.). (2019). Management Science: Foundations and Innovations. Springer.
21. Machado, C., & Davim, J. P. (Eds.). (2019). Management Science: Foundations and Innovations. Springer.
22. Milewicz, J., & Herbig, P. (1994) , "Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building", Journal of Product & Brand Management, Vol. 3,No. 1, Pp.39-47
23. Montgomery, D. B., & Ramus, C. A. (2003). Corporate social responsibility reputation effects on MBA job choice
24. Murwaningsari, E. (2019). The Relationship of Corporate Governance, Corporate Social Responsibilities and Corporate Financial Performance in One Continuum. Indonesian Management and Accounting Research (IMAR), 9(1), 78-98.
25. Nusbah, Al-Amin, (2015), "The Importance of Applying Governance Principles in the Public Sector", published Master Thesis, College of Economic and Commercial Sciences, University of the Martyr Hama Lakhdar in the Valley.
26. Okhmatovskiy, I., & Shin, D. (2019). Changing Corporate Governance in Response to Negative Media Reports. British Journal of Management, 30(1), 169-187.
27. Schulz, A. C., & Johann, S. (2018) , "Downsizing and the fragility of corporate reputation: An analysis of the impact of contextual factors", Scandinavian Journal of Management, Vol.34,No. 1,Pp. 40-50.
28. Sharma, M. K., & Jain, S. (2013). Leadership management: Principles, models and theories. Global Journal of Management Esen and Business Studies, 3(3).
29. Silvius, A. J., & de Waal, B. M. (2010). Business and IT Alignment in Dutch Vocational education and training organizations. Communications of the IIMA, 10(1), 7.
30. Thiruchelvan, S. (2017). Working Environment and Its Influence on Employees' Performance: A Case Study of an Oils and Gas Vendor Company in Malaysia, Master Thesis at University Tunku Abdul.
31. Wenxiang (Lucy) Lu; Taylor, Martin E. (2016). Which Factors Moderate the Relationship between Sustainability Performance and inancial Performance? A MetaAnalysis Study. Journal of International Accounting Research. 2016, Vol. 15 Issue 1, p1-15.
32. Yuniarta, G., Utama, M., Saskara, I., & Yasa, I. (2020). The effect of contextual factors, government, corporate social responsibility and competency on business development. Management Science Letters, 10(1), 121-132.

The impact of governance on the reputation of the organization

Sarah ahmed abdulkreem¹⁾
College of Administration and
Economics / University of Baghdad
sarahalkreem9@yahoo.com

Hadeel kadh m saeed⁽²⁾
College of Administration and
Economics / University of Baghdad
Hadeel_saeed@yahoo.com

Received:5/7/2020

Accepted :16/8/2020

Published :December / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract:

The current study aims to determine the extent of SOMO's interest in governance and whether this interest is sufficient to be reflected in enhancing its organizational reputation, and the field of research was in the oil marketing company SOMO. (109), (105) questionnaires were distributed, (94) forms and (11) forms were not retrieved, and the valid questionnaires had reached (91). The analytical and descriptive approach was used for the study, and the current research has found a positive impact of government on the reputation of the organization, and this research demonstrated the existence of the proposed relationship and the impact between governance and the reputation of the organization.

Key words: corporate governance, organizational reputation, SOMO.

(2)