

أثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمة: الدور المعدل لتكنولوجيا المعلومات في الفنادق في الأردن

شاكر جارالله الخشالي
أستاذ دكتور- قسم الإدارة
جامعة العلوم الإسلامية- الأردن
drshaker55@yahoo.com

هاله عبد الرحيم الشحاحدة
دائرة العلاقات العامة والاعلام
جامعة الطفيلة التقنية- الأردن
Shahahdeh.hala@yahoo.com

قبول البحث: 2022/1/1

مراجعة البحث: 2021 /12/30

استلام البحث: 2021 /12/21

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2022.12.2.3>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

أثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمة: الدور المعدل لتكنولوجيا المعلومات في الفنادق في الأردن

هاله عبد الرحيم الشحادة

دائرة العلاقات العامة والاعلام- جامعة الطفيلة التقنية- الأردن

Shahahdeh.hala@yahoo.com

شاكر جارالله الخشالي

أستاذ دكتور- قسم الإدارة- جامعة العلوم الإسلامية- الأردن

drshaker55@yahoo.com

استلام البحث: 2021/12/21 مراجعة البحث: 2021/12/30 قبول البحث: 2022/1/1 DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2022.12.2.3>

الملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة بأبعادها (العلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية، وجذب المهووبين، والنداء العاطفي، والارتباط الذاتي)، والدور المعدل لتكنولوجيا المعلومات في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة في المجتمع المكون من العاملين في (20) فندقاً من فئة الخمس نجوم في الأردن، وبلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة (4757)، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ حجمها (387) من العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم، وقد تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية التناسبية.

من أبرز ما توصلت إليه الدراسة: أن الأهمية النسبية لرأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) كانت مرتفعة، بينما تراوحت لأبعاد السمعة المنظمة بين المرتفعة لبعدي العلامة التجارية، والنداء العاطفي، ومتوسطة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وجذب المهووبين، والارتباط الذاتي، كما جاءت نتائج التحليل الوصفي لتكنولوجيا المعلومات بمستوى مرتفع. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة، وجاء رأس المال العلاقتي كأكثر الأبعاد تأثيراً في السمعة المنظمة، كما توصلت الدراسة إلى جود دور معنوي لتكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

خرجت الدراسة بعدة توصيات من بينها: على الفنادق الخمس نجوم في الأردن تنمية وتطوير رأس مالها الفكري واستثماره في أتم الصور وأشملها والمحافظة على مواكبتها للتطور التقني العالمي في صناعة الفنادق لبناء سمعة منظمة مميزة، والاهتمام ببناء وتنمية رأس مالها العلاقتي، والعمل على رتق الفجوات في مكونات الارتباط الذاتي لدى العاملين لديها على اعتبار انهم عملاء داخليين يعكسون صورة العلامة التجارية للفندق، ويجسدون سمعته ويسوقونها للعملاء في الخارج، وعدم اقتصر الفنادق على تلبية متطلبات مسؤوليتها الاقتصادية والقانونية وإنما تجاوزهما لتلبية المسؤولية الأخلاقية والخيرية.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الفكري؛ السمعة المنظمة؛ تكنولوجيا المعلومات؛ الفنادق فئة الخمس نجوم؛ الأردن.

1. المقدمة:

منذ بداية ثمانينات القرن الماضي تغيرت النظرة التقليدية لرأس المال المادي لتتجه نحو الاستثمار في رأس المال الفكري، حيث لم يعد الاستثمار في الأصول المادية الثابتة والمتداولة مجدياً، وأصبح من الضرورة بمكان استثمار الموارد الفكرية على مستوى المنظمة وعلى مستوى الأفراد من ذوي القدرات الإبداعية لتحقيق قيمة مضافة على المستويين المادي والمعنوي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

لأن نجاح منظمات الأعمال وتقدمها يعتمد على رضا العملاء وكسب ولائهم المرهون بما تحظى به المنظمة من سمعة مرموقة في السوق ومدى المحافظة على الصورة الذهنية الجاذبة لدى عملائها لا بد لها من تحقيق التوازن الأمثل بين ماتقدم من منتجات وبين ما يلبي رغبات العملاء المادية والمعنوية ويشبع احتياجاتهم.

ولتحقيق الاستثمار الأمثل في رأس المال الفكري في المنظمة لا بد من توفر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات تمكن المنظمة من تعظيم قيمة ما تمتلك من معرفة وخبرات ومهارات وتؤهّلها لمواكبة ركب التطور التكنولوجي والتغير البيئي.

لذا فإن بناء المنظمات اليوم لسمعة جيدة ومنافسة والحفاظ على صورتها الذهنية لدى المتعاملين معها ما هي إلا انعكاس لإستثمارها الجيد لرأس مالها الفكري وتعظيم عوائدها من خلال إمتلاكها بنية تحتية قوية وديناميكية لتكنولوجيا المعلومات تدعم قدراتها وتعزز مكانتها التنافسية.

1.1. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

على الرغم من الدعوات المتزايدة من قبل علماء الإدارة للإستثمار في رأس المال الفكري وتعظيم مكوناته (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقي) وحثهم المنظمات على خلق صورة ذهنية إيجابية راسخة في عقول منافسيها وعملائها لتحقيق سمعة تنظيمية مرموقة تجسد ميزة تنافسية تساعد المنظمة على مجابهة المنافسين ومقابلة توقعات عملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، ما يضمن نجاحها واستدامتها، في ظل العولمة، والتطور التكنولوجي، وانتشار ونمو الاقتصاد المعرفي سيما في ظل توفر تكنولوجيا المعلومات بأبعادها (الأجهزة والمعدات، البرمجيات وقواعد البيانات، شبكات الاتصال، وموارد بشرية مؤهلة ومتخصصة)، إلا أن المنظمات المحلية لازالت تفتقر لرؤية واضحة لأهمية رأس المال الفكري وتكنولوجيا المعلومات في خلق صورة ذهنية جاذبة لدى عملائها وتحول دون أن تحظى بسمعة تنظيمية مرموقة لذا لا بد من الوقوف على مدى تأثير رأس المال الفكري في تحقيق السمعة التنظيمية ومدى إدراك المنظمات لذلك ومن هذا المنطلق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

هل تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري في السمعة التنظيمية في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؟

اعتماداً على التساؤل الرئيس يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مستوى الأهمية النسبية لرأس المال الفكري في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؟
- ما مستوى الأهمية النسبية للسمعة التنظيمية في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؟
- ما مستوى الأهمية النسبية لتكنولوجيا المعلومات في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؟
- ما أثر رأس المال الفكري في السمعة التنظيمية في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؟

2.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في ناحيتين وكما يلي:

- **الناحية العلمية:** تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المتغيرات المبحوثة، رأس المال الفكري وأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقي)، والسمعة التنظيمية وأبعادها (العلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية، وجذب الموهوبين، والنداء العاطفي، والارتباط الذاتي) ومناقشة آخر ما توصلت إليه الدراسات بخصوص هذه المفاهيم، فضلاً عن كونها تعد محاولة متواضعة لمعرفة أثر رأس المال الفكري في تحقيق السمعة التنظيمية وقياس هذا الأثر في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، والتعرف على واقع رأس المال الفكري فيها، ومدى تحقيقها لسمعة تنظيمية راسخة في أذهان عملائها ومنافسيها.

- **الناحية العملية:** تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في إمكانية استفادة المديرين في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن من النتائج التي سيتم التوصل إليها، وذلك فيما يتعلق بمفهوم رأس المال الفكري، ومدى تأثيره في السمعة التنظيمية، بوجود تكنولوجيا المعلومات في تلك الفنادق.

- علاوة على ذلك، من المنتظر أن تزيد هذه الدراسة الوعي بضرورة التركيز على السمعة التنظيمية بجميع أبعادها. أخيراً، فإن هذه الدراسة تعتبر إسهاماً متواضعاً من المفترض أن يقدم مقترحات وتوصيات تساعد الباحثين والمديرين في الشركات على الاستثمار برأس المال الفكري وتنميته من خلال الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات، لتحقيق سمعة تنظيمية مرموقة.

3.1. أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو اختبار مدى تحسين تكنولوجيا المعلومات لأثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمة، بالإضافة إلى الأهداف التالية:

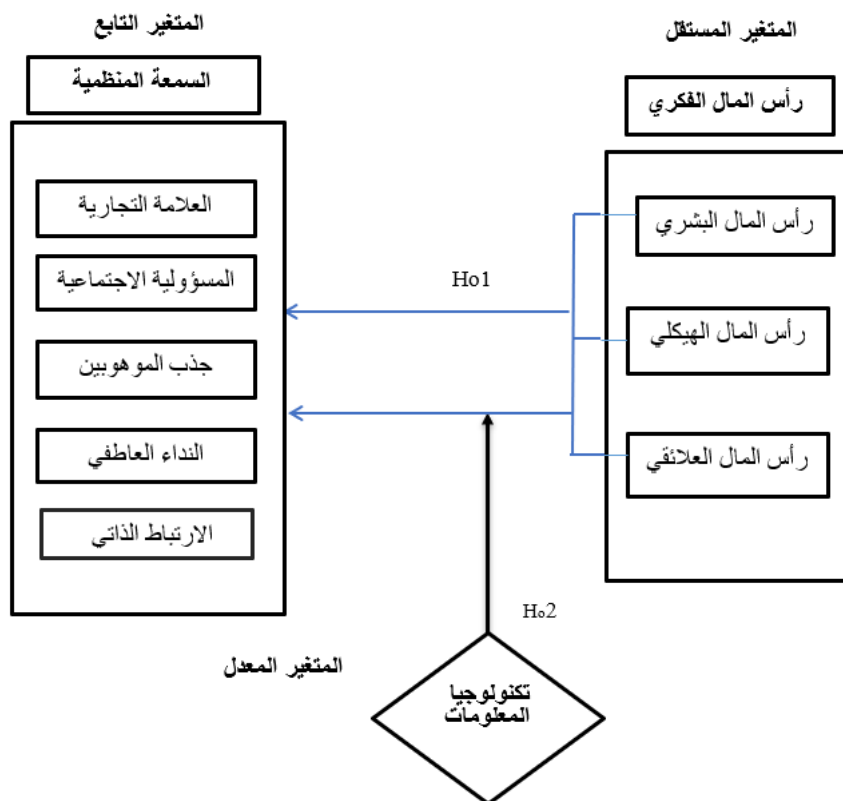
- التعرف على مستوى الأهمية النسبية لرأس المال الفكري في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- التعرف على مستوى الأهمية النسبية للسمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- التعرف على مستوى الأهمية النسبية لتكنولوجيا المعلومات في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- التعرف على أثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

4.1. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى: **Ho1**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة بدلالة أبعادها مجتمعة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- الفرضية الثانية: **Ho2**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

5.1. نموذج الدراسة:

يشير الشكل (1) إلى نموذج الدراسة والذي يتضمن متغيراتها وأبعاد كل متغير بالإضافة إلى المراجع التي تم الاعتماد عليها.



شكل (1): نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادًا على الدراسات:

المتغير المستقل: (الربيعاوي وعباس، 2015؛ الهادي، 2020؛ العكدي، 2018؛ نجم، 2019) (Alkhateeb et al., 2016; Rizalnur & Rizkai, 2019; Khavandkar et al., 2013).

المتغير التابع: (الدوري وآخرون، 2011؛ اوسو وشكري، 2016)

(Alshaer, 2020; Doorley & Garcia, 2015; Helm et al., 2011; Gönül, 2019).

المتغير المعدل: (الهوش، 2018؛ مسلم، 2015؛ المستوفي، 2019؛ تاقيبو وآخرون، 2017؛ 2016؛ Rossignoli, et al., 2016).

6.1. مصطلحات الدراسة:

- رأس المال الفكري **Intellectual Capital**: يتكون من مجمل المهارات والخبرات والمشاعر والاتجاهات والعلاقات الاجتماعية والمعرفة التي يمتلكها العاملون في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- رأس المال البشري **Human Capital**: الأفراد ذوي الكفاءات، والخبرات، والمؤهلات، والمعارف والقدرات النادرة والتي يصعب تقليدها ومحاكاتها العاملين في فنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- رأس المال الهيكلي **Structural Capital**: الجوانب غير الملموسة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن والمتعلقة بـ (السياسات، والأنظمة، والاستراتيجيات، الإجراءات، وبرامج العمل والقدرات التي تمتلكها الفنادق مثل الملكية الفكرية وبراءات الاختراع والحقوق التجارية).
- رأس المال العلائقي **Relational Capital**: علاقات الولاء القوية طويلة الأمد بين الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن وعملائها وأصحاب المصلحة والتي تشكل جزءاً مهماً من قيمة الفندق.
- السمعة المنظمة **Organizational Reputation**: الصورة الذهنية التي تبلورت عبر الزمن لدى المتعاملين مع الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن من العملاء الحاليين والمستهدفين وأصحاب المصلحة والتي تجسد ثقافة الفنادق وهويتها.
- العلامة التجارية **Trade Mark**: تكمن العلامة التجارية في قدرة الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن على تحقيق الأرباح طيلة سنوات عمرها والحصول على الاستجابة العاطفية من العملاء وتعزيز ولائهم وإنشاء صورة إيجابية، وتكمن أيضاً في مجمل العلاقات التجارية وحقوق الامتياز التي تمتلكها.
- المسؤولية الاجتماعية **Social Responsibility**: يقصد بها مدى التزام الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن تجاه المجتمع ومدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة وتحقيق التكافل والرفاه الاجتماعي لأفراد المجتمع من خلال سياساتها وبرامجها واستراتيجيتها.
- جذب الموهوبين **Attracting Talented People**: الأساليب والتقنيات والإستراتيجيات التي تتبناها الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن لاختيار القدرات والكفاءات البشرية النادرة والاحتفاظ بها وتطويرها.
- النداء العاطفي **Emotional appeal**: الأساليب والطرق والأدوات التي تستخدمها الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن للاستحواذ على الاستجابة العاطفية من عملائها لنيل رضاهم وولائهم ومساهمتهم في نشر وتسويق علامتها التجارية.
- الارتباط الذاتي **Self- Link/ Connection/ Engagement**: يشير إلى المنتجات التي تقدمها الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن وطرق تقديمها الموجهة لنوع اجتماعي بعينه لإشباع رغبته في التعبير عن ذاته من خلال انسجام وتوافق شخصية المنظمة والعلامة التجارية لها مع شخصيته.
- تكنولوجيا المعلومات **Information Technology**: مجموعة التقنيات والوسائل الحديثة من الأجهزة، والمعدات والبرمجيات والتطبيقات، والاتصالات، والموارد البشرية المتخصصة، التي تستخدمها الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن لجمع وتحليل ومعالجة وحفظ وتخزين ومشاركة وتبادل البيانات والمعلومات بدقة وسرعة كبيرة داخل المنظمة وخارجها لاتخاذ القرارات وحل المشكلات.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2. الإطار النظري:

1.1.2. رأس المال الفكري: **Intellectual Capital**

يعود ظهور مصطلح رأس المال الفكري في التسعينيات من القرن العشرين وذلك عندما أعلن Ralph Stayer مدير شركة Johnsonville للأطعمة "أنه لوقت قريب كانت المصادر الطبيعية أهم مصدر للثروة الوطنية، وأهم موجودات الشركات، ومن ثم أصبح رأس المال المتمثل بالنقد والموجودات كالمكائن والمصانع هو الأهم، ثم حلت القدرة العقلية لتكون رأس المال الفكري ليصبح الأهم في العصر الحاضر. (الهلال، 2011)

يعتبر كتاب "رأس المال الفكري الثروة الجديدة للمنظمات" والذي صدر عام (1997) من أوائل الكتب في هذا المجال، وإن كان قد تم استخدام المصطلح من قبل المؤلف Edvinsson في أحد كتبه عام (1993) في حين أن مجلة Forbes أول من نشر تحقيق عام (1994) عن قيام الدول الاسكندنافية معالجة أصولها الفكرية (علي، 2014). منذ ذلك الحين يستخدم مصطلح "رأس المال الفكري" لتغطية جميع الأصول والموارد غير الملموسة أو غير المادية لمنظمة ما، بما في ذلك عملياتها وقدرتها على الابتكار، وبراءات الاختراع، والمعرفة الضمنية لأعضائها، وشبكة المتعاونين، وجهات الاتصال. (Ramírez, 2013)

تعددت وجهات النظر التي تناولت رأس المال الفكري من قبل العديد من الباحثين والمنظمات العالمية ذات الشأن، ولعل من أبرز وأهم هذه المفاهيم ما قدمه (Brooking, 1997, 8) الذي عرف رأس المال الفكري على أنه مصطلح يطلق للجمع بين عناصر رأس المال غير الملموس. أما (Edvinsson 1997) فقد عرف رأس المال الفكري على أنه مزيج من المعرفة، والابتكارات، والمهارات، وقدرات الموظفين الفردية بالمنظمة. هناك من عرف

رأس المال الفكري بأنه "حزمة مفيدة من المعرفة تتضمن عمليات المنظمة، والتكنولوجيا، وبراءات الاختراع، ومهارات الموظفين، والمعلومات عن العملاء والموردين وأصحاب المصلحة بالمنظمة". (مقلد، 2010)

يذكر الرميدي (2019) أن رأس المال الفكري يمثل الصورة الحقيقية لقدرة المنظمات على المنافسة والنجاح في سوق العمل من خلال ما يمثله من قدرات وخبرات يصعب على المنافسين تقليدها، ويعتبر رأس المال الفكري مصدراً للميزة التنافسية، فهو مصدر للفكر والابداع والابتكار، ويسهم بشكل كبير وأساس في تحسين أداء المنظمات، وهو العنصر الوحيد الذي يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية، فهو القادر على تحسين الانتاجية، وتعزيز القدرة التنافسية، وتخفيض التكاليف، وزيادة القدرات الابداعية، وتعزيز التنافس بالوقت، وزيادة رضا العملاء، ويضيف قيمة كبيرة للمنظمة خاصة وأنه لا يمكن تقليده ولا استبداله أو الاستغناء عنه.

• أبعاد رأس المال الفكري

بالرغم من اختلاف مسميات مكونات رأس المال الفكري إلا إن هناك اتفاق عليها، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مكونات هي: رأس المال الهيكلي ويطلق عليه البعض رأس المال التنظيمي أو الهيكل الداخلي للمنظمة أو أصول المنظمة وأصول البنية التحتية، ورأس مال العلاقات ويطلق عليه البعض الأصول السوقية، أو رأس المال الزبائني، ورأس المال البشري ويطلق عليه أيضاً الأصول البشرية، وأضاف بعضهم الآخر رأس مال الابتكار والذي يعتبر المسؤول عن التفكير وعمليات الابتكار في المنظمة. (يوسف، 2019)

تناولت العديد من النماذج لمجموعة من الباحثين مكونات رأس المال الفكري/ المعرفي حيث تم التركيز على بعض المكونات دون الأخرى حسب أهميتها بالنسبة لهم.

حدد (1997) Stewart نموذج رأس المال المعرفي في ثلاثة مكونات هي: رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس مال الزبائني. وصنف (1998) Sullivan رأس المال المعرفي إلى: رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي.

ومن وجهة نظر الباحثان فإن تصنيف (1997) Stewart لمكونات لرأس المال المعرفي: (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) هو التصنيف الأشمل والأكثر شيوعاً، وهو ما اعتمدته الباحثان في هذه الدراسة.

1. رأس المال البشري Human Capital

بدأ استخدام مصطلح رأس المال البشري منذ أوائل الستينيات من القرن العشرين، وهذا ما تؤكدته كتابات كل من شولتز (1961) وبيكر (1964)، على الرغم من أن بعض الباحثين يعتبرون بدايات الاهتمام بالمصطلح كان لأدم سميث في القرن الثامن عشر، واستخدم فيما بعد هذا المصطلح وقُدِّم إلى السوق وعالم الأعمال بوصفه أسلوباً لجذب وتوجيه الإنتباه نحو مساهمة العمل في أداء المنظمات. (Sullivan, 2001, 55)

يعتبر مفهوم رأس المال البشري من المفاهيم المعاصرة التي توسع الباحثون في تناولها خصوصاً خلال العقدين المنصرمين، فهو مفهوم يتضمن جميع الموارد البشرية ذات الإمكانات المتميزة في المنظمة، وقد حددت مكوناتها بالكفاءات، والتجارب، والمعارف، والمؤهلات، وتنبع أهميته من كونه من المصادر الحرجة التي تؤثر في الأداء، كما أنه يساعد في توليد وابتكار معارف جديدة، وأنه مورد نادر يصعب تقليده أو محاكاته، ويساعد في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. (ادريس وأبو جمعة، 2019، 89)

هناك صعوبة في تحديد تعريف شامل ودقيق لرأس المال البشري؛ كون ذلك يعتمد على طبيعة المنظمة والوظيفة وعلى عدة عوامل ظرفية. يتجسد رأس المال البشري في المعرفة، والمهارة، والخبرة التي يمتلكها العاملون في المنظمة؛ ومن هنا جاء تعريف رأس المال البشري بأنه عملية تراكم المعرفة العامة للعاملين، ومهاراتهم، وقدراتهم، والذي يمكن أن ينتهي بترك العاملین للمنظمة، كما يمكن تطويره واستثماره من قبل المنظمة لتحقيق الميزة التنافسية. (العبودي وآخرون، 2019)

ويرى الباحثان أن هنالك اتفاق إلى حد ما على أن رأس المال البشري عبارة عن حزمة من المهارات والقدرات والمعارف والخبرات لدى الأفراد القابلة للنمو والاستثمار في العمل.

2. رأس المال الهيكلي Structutal Capital

يمثل رأس المال الهيكلي مجمل الموجودات المعرفية التي تمتلكها المنظمة والتي يتم اكتسابها والاحتفاظ بها في هياكل المنظمة وأنظمتها وإجراءاتها (بن واضح ويصا، 2018). يشتمل رأس المال الهيكلي على الجوانب غير الملموسة في أي منظمة مثل العملية، والثقافة، والعلاقات، والملكية الفكرية، ومن أبرز الأمثلة على رأس المال الهيكلي: طرق التصنيع، ونظم التوزيع، والتوقعات والأساطير، والعلاقات مع العملاء، والعلامة وحقوق الطباعة. (عيسوي والطحان، 2018)

يرتبط رأس المال الهيكلي بالبنية التحتية للمنظمة بما فيها المادية الملموسة (المباني، والحواسيب الإلكترونية.... وغيرها)، والبنية غير الملموسة (تاريخ المنظمة، وثقافتها، وإدارتها.... وغيرها) (أحمد، 2014، 213). من وجهة نظر (Bontis et al., 2002) ويتمثل رأس المال الهيكلي في كل ما يتم استخدامه من العاملين لدعم عمليات المنظمة وأنشطتها، حيث يتمثل ذلك في مكونات التكنولوجيا، والكفاءات الهندسية، والبرمجيات وقواعد البيانات، وبراءات الاختراع، وأن جوهر رأس المال الهيكلي يركز على المعرفة المدمجة في أجزاء المنظمة. من جهة أخرى يذكر (Chalachew and Hunsaker 2020) أن رأس المال الهيكلي يشير إلى النظام الكلي للمنظمة، التي تتكون من الثقافة الداخلية، والروتين، والنماذج، والمعايير، والكتيبات،

والمعرفة المقننة، بمعنى آخر البنية الداخلية للمنظمة، هذه الإجراءات والأنظمة المؤسسية توجه سلوكيات الموظفين، ويمكنهما التأثير بشكل مباشر وغير مباشر في كليهما سواء في سلوكيات الأفراد أم في شكل رأس المال المنظمي.

3. رأس المال العلاقاقي Relational Capital

جاء رأس المال العلاقاقي مفهومًا معقدًا كأصل من الأصول غير الملموسة في المنظمة لامتلاكه بعض المتغيرات التي لا يمكن التنبؤ بها وغير القابلة للقياس، ولا يمكن أن تكون موحدة لجميع العاملين مثل: الثقة، والموثوقية، والخبرة، والأهداف، والمصالح، حيث تكمن في زيادة قيمة المنظمة، وتعزز الريادة في المجالات الاقتصادية، والاجتماعية (Paoloni & Demartini, 2012). يذكر (Drewniak et al., 2020) أن إنشاء رأس المال العلاقاقي يعتبر ميزة لا غنى عنها في أي منظمة، ويتكون رأس المال العلاقاقي من جميع العلاقات الداخلية مع الموظفين، وعلاقات السوق، وعلاقات القوة، والتعاون بين المنظمات والأفراد، وهو شعور قوي بالانتماء وتطوير عالي لقدرة المنظمة على التعاون، وهو جزء من رصيد العلاقات بين المنظمة والعملاء والموردين وأصحاب المصلحة وشركاء التحالف الاستراتيجي، من أجل تحقيق الميزة التنافسية، ويجب أن تكون هذه العلاقات قوية وطويلة الأمد وغنية بالمعرفة وتقوم على الولاء للمنظمة، ويمثل رأس المال العلاقاقي جزء مهم من قيمة المنظمة. (با فقير، 2014)

يرى (Kale et al., 2000) أن رأس المال العلاقاقي يعبر عن مستوى التفاعل الشخصي الوثيق بين مجموعة المالكين والعاملين مما يعمل على تحسين الأداء ويؤثر في قدرة المنظمات لتحقيق النجاح.

يعرف الناصر (2018) رأس المال العلاقاقي بأنه معرفة المنظمة المرتبطة بعلاقاتها مع جميع الأطراف الخارجية من زبائن، وشركاء، وحلفاء إستراتيجيين، وموردين وموزعين، وأصحاب المصالح (Stakeholders) في المجتمع المحيط، وهو موجود كأصل فكري مُتجسداً في التحالفات الإستراتيجية، والتراخيص، والاتفاقيات، والعلاقات مع الشركاء الإستراتيجيين، والمُزودين، والعملاء، والمعرفة عن الشركاء الإستراتيجيين. ويرى الباحثان أن رأس المال العلاقاقي يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المنظمة بعملائها ومورديها وحلفائها، ويجسد القيمة التي يفرزها ولاء الجمهور ورضاه عن المنتجات التي تقدمها المنظمة سواء كانت سلعة أم خدمة.

2.1.2 السمعة التنظيمية Organizational Reputation

يرى عثمان ومحمد (2015) أن السمعة التنظيمية مفهوم متعدد الأبعاد، فهو مورد استراتيجي يحقق للمنظمات الميزة التنافسية، كما يجسد ثقافة المنظمة وهويتها، فضلاً عن أنه دليل إرشادي على حسن تنفيذ المنظمة لنشاطاتها، يتبلور ويصقل عبر الزمن.

بحسب (Marconi, 2002, 19) تعامل إدارة السمعة، وصورة المنظمة على أنها أصل من أصول المنظمة ويتم تشكيلها ورعايتها وحمايتها واستخدامها، وهي التي تدفع المنظمة لرعاية الفعاليات والأحداث بهدف توليد النوايا الحسنة والسمعة الخيرية في المجتمع وحول العالم؛ أي إنها استراتيجية سليمة لإدارة السمعة أن تعيد المنظمة شيئاً للمجتمع الذي تمارس أعمالها فيه، لذا لا يجب أن تمر الأعمال الخيرية دون أن يلاحظها أحد، فالمساهمات المجهرية والأفعال اللطيفة ليست جيدة للأعمال التجارية، فلا بد من أن تعزز المنظمات بتواضع في ما تفعله، فالسمعة الحسنة هي حجر الزاوية في الأعمال الناجحة.

يرى رشيد والزبادي (2014) أن السمعة هي الانطباع الذي يتكون في أذهان من يتعاملون مع المنظمة من أصحاب المصلحة حول سياساتها، ونشاطاتها، وأنظمتها، وقراراتها، والذي يحدد استمرار علاقتهم وتعاملهم ودعمهم من عدمه، وتتجسد في كافة الجهود والانجازات المتميزة التي تهدف من خلالها المنظمة كسب رضا المجتمع وتحقيق رفاهيته. من جهة أخرى يعرفها (Iwu-Egwuonwu, 2011) بأنها الحكم الجماعي على المنظمة المبني على تقييم الآثار الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي تعزى للمنظمة عبر الزمن. فيما يعرفها كل من (Darwish and Burns, 2019) على أنها التقييم الذاتي والموضوعي للمنظمة المبني على أساس التواصل والعواطف، والخبرات من قبل أصحاب المصالح.

تعتبر سمعة المنظمة أحد الأصول غير الملموسة التي تبنى بمرور الوقت، وتمثل القيمة والثقة لدى أصحاب المصلحة، وبفضلها تحقق المنظمة أهدافها الاستراتيجية كخلق القيمة، ونمو الأرباح، والميزة التنافسية المستدامة؛ حيث أن كل سمعة مميزة وفريدة يستحيل نسخها يمكن أن تحمي المنظمة في وقت الأزمات والظروف الاقتصادية الصعبة (De Marcellis-Warin & Teodoresco, 2012, 7). من جهة أخرى يراها كل من مهدي وشمران (2017) على أنها أحد الأصول المعنوية ذات القيمة الذاتية التي تحقق منافع تنافسية، وتشجع على الولاء وجذب العملاء، وتجسدها مجموعة القيم المتمثلة بالأصالة، والصدق، والموثوقية، والنزاهة، والإبداع، والمسؤولية الاجتماعية، التي تتمتع بها المنظمة ويستشعرها الأفراد من خلال الصورة التي يشكلونها عنها.

تمثل السمعة التنظيمية القوى الخفية التي تحقق بقاء المنظمات ونموها، من خلال الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها عبر الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، حيث تحافظ السمعة الطيبة على العملاء الحاليين وتجذب آخرين من خلال ما يسمى "بالكلمة المنطوقة"، كما تعمل على منح المنظمة الثقة والدعم في أوقات الأزمات من خلال تعزيز الجوانب الإدارية وزيادة رأس المال، واستقطاب أفضل المواهب للعمل فيها، وزيادة الأرباح والمبيعات، والمحافظة على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، وخلق العلامة التجارية والولاء لها، وفتح أسواق جديدة لمنتجات المنظمة، وتحقيق استدامتها. (Keshta et al., 2020)

• أبعاد السمعة المنظمة

1. العلامة التجارية Trademark

تعتبر العلامة التجارية أحد الأصول المهمة للأعمال التجارية، حيث يعتمد المستهلكون على العلامات التجارية لتحديد هوية المنتجات لشرائها، وغالباً ما تتسبب العلامة التجارية في استجابة المستهلكين العاطفية لتعزيز ذاكرتهم، وإنشاء صور إيجابية عن المنتج، وتخدم الغرض من الترويج للمنتجات. يمكن للعلامة التجارية أن تثير انفعالات المستهلكين للاستجابة ولعب دور رئيس في تعزيز ولاء المستهلكين لها وثقتهم بها (Cui, 2019). تتشكل السمعة التجارية من قدرة المنظمة على تحقيق الربح عبر سنوات عمرها، وكذلك من العلاقات التجارية وحقوق الامتياز التي تمتلكها (النجار والعلي، 2019، 102).

بحسب (Kotler, 2011, 241) ربما تكون المهارة المميزة للموسوقين المحترفين هي مقدرتهم على إنشاء العلامة التجارية وتعزيزها، والمحافظة عليها وحمايتها، فقد واكبت العلامات التجارية الراسخة الشركات مثل Mercedes و Sony و Nike السيطرة بأسعار مرتفعة، واكتسبت ولاءً عميقاً للعملاء على مر السنين، كما أن أحدث العلامات التجارية مثل POM و Wonderful و SanDisk و Zappos استحوذت على خيال المستهلكين واهتماماتهم.

2. المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو مصطلح يصف الإجراءات التي تتخذها المنظمات تجاه الاهتمامات الاجتماعية والبيئية، وكذلك كيفية ارتباط هذه الإجراءات بأصحاب المصالح في كل منظمة (Chin- Lai, 2019). وفقاً لمجلس الأعمال العالمي من أجل التنمية المستدامة تم تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على أنها "التزام المنظمات بالمساهمة في التنمية المستدامة، والعمل مع الموظفين وأسرهم والمجتمعات المحلية". (العصيمي، 2015، 10)

تري الشلمة والصراف (2018) أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو نمط سلوكي أخلاقي يظهر التزام منظمات الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق إدارة عادلة تخدم أصحاب المصالح بشكل عام مع الاهتمام بقضايا البيئة المتمثلة بالتلوث البيئي، والفساد، والفقر، وينصب في النهاية لتحقيق رفاهية المجتمع، مع المحافظة على تحقيق عوائد مربحة. تمتد المسؤولية الاجتماعية من داخل المنظمة من خلال مواردها بكافة أصنافها إلى خارجها متمثلة بالبيئة وأصحاب المصلحة، وهي تنمية مستدامة إذ ترتبط بالأفراد والموارد المستخدمة، وبالتالي تحقق قيمة مشتركة بين المنظمة والمسؤولية الاجتماعية وتخلق مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال سياساتها وبرامجها التي تتبعها في بيئتها، وهو قرار استراتيجي يتم وضعه وربطه مع القرارات الإستراتيجية المنظمة، مما يحقق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

3. جذب الموهوبين Attracting Talented People

منذ مطلع الألفية الثالثة زادت حدة التنافسية بين والمنظمات على جذب الأفراد الموهوبين، وتزايدت نسبة هجرة العقول بين البلدان، وظهر ما يعرف بحرب المواهب Talent War، التي تدور رحاها حول اجتذاب المواهب، ما أشعل الصراع بين المنظمات حول امتلاك المواهب والذكاء البشري لتحسين العمل وزيادة الإنتاج، واقترن نجاح المنظمة وتقدمها بكفاءة وموهبة موظفيها وقدرتهم على الإبداع والابتكار، وتوظيفها لتحقيق أهداف المنظمة. من هنا ظهرت استراتيجيات ووسائل إدارة المواهب، وتم ربطها بخطط واستراتيجية الموارد البشرية، لخلق بيئة تنظيمية ملائمة لنمو المواهب وتنميتها باستمرار. (العمارات، 2021، 12)

تمثل المواهب الذين يمتلكون مستويات عالية من الإمكانات، والقادرين على تحقيق اختلاف في أداء المنظمة من خلال مساهماتهم الحالية أو المستقبلية (Davies & Davies, 2011, 4). وبحسب صالح (2015، 113) فالموهبة قوة فكرية بسمات معقدة تؤهل مالكيها للإبداع وتقديم كل ما هو جديد ويضيف قيمة للمنظمة، ومن هذا المنطلق لا بد من استثمارها والمحافظة عليها وعدم التفريط بها من خلال وجود إدارة للمواهب.

4. النداء العاطفي Emotional Appeal

النداء العاطفي هو طريقة إقناع مصممة لخلق استجابة عاطفية (المعروفة أيضاً باسم الشفقة أو المعاناة في اليونانية) وهي واحدة من أنماط الإقناع الثلاثة التي حددها أرسطو. تنتشر المناشدات العاطفية بشكل خاص في الإعلانات فعندما تلعب مجالات الموضة على انعدام الأمن حول صورة الجسم، فإنها تستخدم مناشدات عاطفية وعندما تلعب الإعلانات السياسية على المخاوف فهي تخبر أن التصويت لشخص ما سيؤدي إلى الخراب المالي أو الحروب فإنهم يستخدمون نداءات عاطفية. (Emotional Appeal: Definition & Examples, 2015)

يرتبط النداء العاطفي من وجهة نظر (Chaudhry, 2018) بالمشاعر التي تخلق صورة عن نوايا المستهلك وتصورات، والتوافق بينه وبين ملكية العلامة التجارية سمة أساسية في تحقيق علامة تجارية عالمية. فيما يذكر جينكو وآخرون (2017، 111) بأن الاعلانات تعمل على استحضار الاستجابة العاطفية بداية لترتبط تلك الاستجابات مع العلامة التجارية المعلنة من خلال عملية التكيف النفسي التي يتم من خلالها توليد مشاعر تجاه العلامة التجارية عبر التعرض المستمر للعلامة التجارية ليصبح الفرد جزءاً من هوية العلامة التجارية، لذا يلاحظ أن شركة Nike ترتبط بالإنجاز، وشركة Apple ترتبط بالإبداع، وشركة Michelin ترتبط بالأمان، وهذه الارتباطات الذهنية العاطفية تم بناؤها عبر عدة سنوات من التكيف الثابت من خلال الاعلانات التي ترسخ في الذاكرة الضمنية طويلة المدى دون أي مجهود يذكر من قبل الفرد، والارتباط العاطفي داعم مهم لفكرة الولاء للعلامة التجارية والمنتج حيث اكتسب تلك الأهمية من خلال استخدام المنتج وتجربته وتأييد المجتمع له.

5. الارتباط الذاتي Self-Link/ Connection/ Engagement

يشير مفهوم الارتباط الذاتي إلى أن المنتجات يمكن أن تمثل أنواع القيم الاجتماعية والمعايير التي تتفاقم من القوالب النمطية بين الجنسين وتحد كل من الرجال والنساء من التعبير عن ذاتهم، لذا يلجأ العملاء لامتلاك الارتباط الذاتي وتعزيزه لديهم وفقاً للمبادئ التوجيهية التي يضعونها لأنفسهم من خلال إقبالهم على منتجات محددة بهوية نوعهم الاجتماعي "الجنس". (Drake & Radford, 2017)

يرى كل من (Zambaldi and Ferreira, 2019) أن مديري العلامات التجارية في المنظمات قد يزدون من مشاركة أفراد المجتمع ومساهماتهم في نشر العلامة التجارية وتسويقها وبالرغم من ذلك تحتاج الشركة لجذب العملاء ذوي الخصائص المماثلة لأعضاء مجتمعها ما يحسن من قوة الارتباط ويساهم في بناء عقلية مشتركة بين العلامة التجارية وأفراد المجتمع وتحقيق التقارب بين شخصية العلامة التجارية وشخصية كل عضو من أعضاء مجتمع العلامة التجارية المكون من أفراد المنظمة العاملين بها وعملائها ولعل التواصل الاجتماعي عبر وسائله المتعددة والمنشورات والإعلانات ذات المحتوى الجذاب التي تنسجم مع قيم ومعتقدات وتوجهات أفراد مجتمع العلامة التجارية تعد أدوات استراتيجية تساهم في نشرها وتسويقها.

3.1.2. تكنولوجيا المعلومات Information Technology

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي. (اللامي، 2006، 22)

عرف خضر (2012، 49) تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها مجموعة الأدوات والأجهزة التي توفر عملية تخزين المعلومات ومعالجتها ومن ثم استرجاعها، وكذلك توصيلها بعد ذلك عبر أجهزة الاتصالات المختلفة إلى أي مكان في العالم.

يرى الطيطي (2012، 14-28) أن جميع المنظمات الخاصة والعامة مبنية على تداول وتبادل المعلومات فهي المقياس الذي تقاس به قوة المنظمات، فمن يمتلك المعلومة في الوقت المناسب والمكان المناسب في هذا العصر يمتلك القوة والمال والسيطرة، وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها عبارة عن استخدام التقنيات (الوسائل) الحديثة مثل الحاسوب والطابعة والإنترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية والأجهزة الخلوية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات من أجل تحقيق الأهداف الموضوعة.

يشير حمد وصالح (2018) إلى كونها أداة فاعلة وكفوءة مكونة من وسائل إلكترونية ضرورية لأداء الأعمال والمهام المختلفة سواء على المستوى الوظيفي أو الشخصي، ولها قدرة فائقة ومتزايدة على جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها وتوليد المعلومات وتخزينها وتحديثها واسترجاعها وتوفيرها بالخصائص اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة والمحقة لأهداف المنظمة المرسومة وابعاد تكنولوجيا المعلومات هي: الأجهزة، والمعدات والبرمجيات والتطبيقات، والاتصالات، والموارد البشرية المتخصصة.

ويرى الباحثان أن تكنولوجيا المعلومات عبارة عن خليط ديناميكي من الأجهزة والمعدات والبرمجيات وطرق وأساليب مختلفة توفرها وسائل حديثة، تسعى إلى جمع البيانات ومعالجتها وحفظها وإعادة توجيهها عبر شبكات الإتصال عالمياً، لتوفير الوقت والجهد.

• أبعاد تكنولوجيا المعلومات

1. الأجهزة والمعدات

تشمل المعدات والأجهزة كافة المكونات المادية التي تستخدم في استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من حواسيب، وطابعات، ومساحات ضوئية، وكاميرات مراقبة، هواتف، وفاكس..... الخ ولعل أهمها جهاز الحاسوب. (عبدوي، 2016)

2. البرمجيات وقواعد البيانات

يطلق مصطلح البرمجيات على جميع البرامج اللازمة لتشغيل الحاسوب وتنظيم وحداته والتنسيق فيما بينها، بما يتضمن نظم التشغيل والبرمجيات التي تمكن المستخدمين من الاستخدام الأمثل للحاسوب. (العقلي، 1993، 327)

يشير (Taiwo and Agwu, 2016) بأن البرمجيات هي المكونات غير الملموسة التي لا يمكن رؤيتها وتتضمن برامج الحاسوب والرموز التي تتحكم في الأجهزة فهي مجموعة من التعليمات المكتوبة لأداء مهمة معينة.

أما قواعد البيانات فهي مجموعة بيانات منظمة، أو منهجية يمكن أن تحتوي على عدد من الجداول أو العلاقات لتخزين البيانات ويمكن استرداد هذه البيانات أو تعديلها أو حذفها وفقاً لمتطلبات المستخدم. (Gouhar, 2017)

3. شبكات الاتصال

يرى يختي (2004/2003، 55) أن الشبكات تمثل مجموعة من التجهيزات والمعدات أو الأشياء الملموسة المرتبطة فيما بينها عبر قنوات اتصال، تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها وفق قواعد محددة، وتتألف الشبكة من قسمين: قسم ناقل يضم التجهيزات وقنوات الاتصال، وقسم منقول وهو ما وقع عليه فعل النقل، والشبكة المعلوماتية تتكون من حاسبين أو أكثر ترتبط مع بعضها بموصلات ناقلية إما تكون: أسلاك نحاسية، أو ألياف ضوئية أو كهرباء، ويطلق عليها في هذه الحالة الشبكة السلكية، وقد تكون موصولة لاسلكياً بواسطة الأشعة تحت الحمراء، أو موجات الراديو أو عن

طريق الأقمار الصناعية، وتعرف بالشبكة اللاسلكية، والغاية من هذا الارتباط بين الحواسيب هو تبادل المعلومات والمشاركة في الموارد (الملفات، والطابعات، والمودم، والأقراص،... وغيرها).

4. الموارد البشرية

يعتبر العنصر البشري المحور الأساس لأية عملية وعلى أي مستوى من المستويات، فبدون هذا الركن لا يمكن للحياة أن تدب في جسد المنظمة، إذا كان النظر إلى المنظمة ككائن حي فال مورد البشري هو من أوجد تكنولوجيا المعلومات وهو من وضع برامج تشغيلها وتنفيذها وإيصالها وتداولها وهو من يقرر حسن استثمارها وكلما كان لدى المنظمة قدرات بشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كانت أكثر كفاءة وفاعلية على تحقيق تكنولوجيا المعلومات أهدافها بدقة. (حمد وصالح، 2018)

2.2. الدراسات السابقة:

1.2.2. الدراسات في البيئة العربية:

- دراسة علاونة وحوامدة (2021) بعنوان: نظم المعلومات الاستراتيجية وأثرها في تنمية رأس المال الفكري في شركة توزيع الكهرباء المساهمة العامة في المملكة الأردنية الهاشمية: هدفت الدراسة التعرف إلى أثر نظم المعلومات الاستراتيجية كمتغير مستقل بأبعاده (البنية التحتية التكنولوجية، وتبادل المعرفة والشراكة بين نظم المعلومات وإدارات الشركة، والمعرفة والمهارات الفنية لموظفي نظم المعلومات، وإدارة العلاقات الخارجية، والاستجابة الفعالة للسوق) في تنمية رأس المال الفكري كمتغير تابع بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلائقي) في شركة توزيع الكهرباء المساهمة العامة في الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي لتحقيق أهدافها، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من المديرين العاملين في شركة توزيع الكهرباء المساهمة العامة، حيث وزعت (165) استبانة تم استرجاع (146) منها، وتم استبعاد (11) ليصبح عدد الاستبانات (135) استبانة قابلة للتحليل. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية منها الوسط الحسابي، والتكرارات، والانحراف المعياري، ومعامل بيرسون للارتباط، والانحدار المتعدد، ومعامل الاختلاف. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لتطبيق نظم المعلومات الاستراتيجية في تنمية رأس المال الفكري بكافة أبعاده، كما توصلت إلى أن مستوى أهمية نظم المعلومات الاستراتيجية كان مرتفعاً، وكذلك مستوى رأس المال الفكري، وقد جاء رأس المال العلائقي بالمرتبة الأولى تلاه رأس المال الهيكلي في المرتبة الثانية وفي المرتبة الثالثة جاء رأس المال البشري.
- دراسة عبد الكريم وسعيد (2021) بعنوان: تأثير الترافف الإستراتيجي في سمعة المنظمة: هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الترافف الإستراتيجي كمتغير مستقل بأبعاده (الاتصالات، والقيمة، والحوكمة، والمشاركة، والبنى التحتية، والمهارات) في سمعة المنظمة بأبعاده (الرؤية/ القيادة، وبيئة العمل، والأداء المالي، والمسؤولية الاجتماعية) كمتغير تابع في شركة تسويق النفط سومو (SOMO) في العراق. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي لتحقيق أهدافها، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من (109)، حيث وزعت (105) استبانات تم استرجاع (94) منها، تم فرز (91) استبانة منها قابلة للتحليل. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية منها الوسط الحسابي، والتكرارات، والانحراف المعياري، ومعامل بيرسون للارتباط، والانحدار المتعدد، ومعامل الاختلاف. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للترافف الإستراتيجي في سمعة المنظمة، كما توصلت لوجود علاقة تربط الترافف الإستراتيجي بأبعاده بسمعة المنظمة، وكان للاهتمام الجيد من قبل الشركة ببعد الاتصالات وان له التأثير الأكبر في تحقيق سمعة الشركة، كما أن الشركة تحسن توظيف الحوكمة والبنية التحتية والمشاركة في تحسين سمعتها المنظمة، بينما تذبذب الاهتمام في بعدي القيمة، والمهارات واللذان لم يحسنا كثيراً من سمعة الشركة.
- دراسة عبد الدايم (2021) بعنوان: أثر رأس المال الفكري على إدارة الجودة الشاملة لمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في بغداد: هدفت الدراسة إلى تشخيص رأس المال الفكري كمؤشر منطقي لدراسة ممارسة فعالية إدارة الموارد البشرية، والتعرف إلى دوره المؤثر كمتغير مستقل بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس مال العلاقات) في تحديد إدارة الجودة الشاملة كمتغير تابع بأبعاده (تطبيق دعم والتزام الإدارة العليا بالجودة، والتحسين المستمر للجودة، والتخطيط الاستراتيجي للجودة) في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في بغداد. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي لتحقيق أهدافها، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من العاملين من أعضاء هيئة التدريس والموظفين في (5) مؤسسات تابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي في بغداد، حيث بلغ عدد أفراد العينة (83). اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية منها الوسط الحسابي، والتكرارات، والانحراف المعياري، ومعامل بيرسون للارتباط، والانحدار المتعدد. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لرأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس مال العميل) في إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي ببغداد، كما توصلت إلى أن مستوى تطبيق متغير رأس المال الفكري كان بمستوى متوسط، وجاء ترتيب أبعاد رأس المال الفكري وفق الأهمية النسبية: رأس مال العميل أولاً، ثم رأس المال الهيكلي، وأخيراً رأس المال البشري، فيما حقق مستوى تطبيق إدارة الجودة الشاملة مستويات مرتفعة.

- دراسة (2020) Al-Hawamdeh and Alkshali بعنوان: **The impact of information technology on information system effectiveness in Jordanian Telecommunication Companies.** الأردنية: هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات كمتغير مستقل بأبعادها (الأشخاص، والأجهزة، والبرامج، وقواعد البيانات، والشبكات) في فعالية نظم المعلومات في شركات الاتصالات الأردنية، كمتغير تابع بأبعادها (رضا المستخدم النهائي، واستخدام النظام، وأمن النظام، ومدى ملاءمة النظام للمستويات الإدارية). تكون مجتمع الدراسة من جميع المديرين في شركات الاتصالات الأردنية. أوضحت نتائج التحليل الوصفي في الدراسة أن هناك مستويات مرتفعة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات باستثناء الأجهزة، وهذا يدل على اهتمام إدارات هذه الشركات في توفير احتياجاتها من المتطلبات التكنولوجية، ولا سيما مكونات الأجهزة مثل أجهزة الحاسوب، وأجهزة الإدخال، ووحدات المعالجة، وأجهزة الإخراج، والتي تخضع للتطور السريع، بالإضافة إلى الاهتمام الكبير بالأشخاص، والذي هو المحرك الرئيس لجميع مكونات تكنولوجيا المعلومات، وضوابط المكونات الأخرى، كما أن هنالك أهمية كبيرة لتدريب موظفيهم على التدريب كمتخصصين قادرين على استخدام وصيانة النظم حسب احتياجات نشاطهم، كما وجد أن لشركات الاتصالات الأردنية أنظمة معلومات فعالة ذات درجة عالية من الأمن، قادرة على خدمة جميع المستويات الإدارية، وهو ما ينعكس إيجابياً على الاستخدام المتكرر للنظام ورضا المستخدم النهائي للنظام. توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات وأبعادها في فعالية نظم المعلومات (الأشخاص، والبرمجيات، وقواعد البيانات، والشبكات)، باستثناء الأجهزة حيث يتوفر الأشخاص والبرامج وهناك استخدام لقواعد البيانات على الشبكات الداخلية والعالمية والذي يزيد من فعالية نظم المعلومات. علاوة على ذلك وجدت النتائج أن لتكنولوجيا المعلومات تأثيرات كبيرة في جميع أبعاد فعالية نظم المعلومات، حيث يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة والمتقدمة والمتكاملة إلى زيادة رضا المستخدم النهائي، مما يؤدي إلى الاستخدام المتكرر للنظام، ويزيد من أمن النظام، كما يوفر المعلومات اللازمة لمختلف المستويات الإدارية. وجدت الدراسة أن هناك متوسط عالي المستوى لأبعاد تكنولوجيا المعلومات وأبعاد فعالية نظم المعلومات، أيضاً تظهر النتائج تأثير كبير للأبعاد المعلوماتية (الناس، والبرمجيات، والشبكات) باستثناء الأجهزة في نظم المعلومات الفعالة، كما أن هناك تأثيراً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات في أبعاد فعالية نظم المعلومات (رضا المستخدم النهائي، واستخدام النظام، وأمن النظام، ومدى ملاءمة النظام لمستويات الإدارة).
- دراسة مزهر (2020) بعنوان: **دور رأس المال المعرفي في تحقيق النجاح الاستراتيجي: جامعة الأزهر بغزة نموذجاً**: هدفت الدراسة التعرف على واقع ودور وأثر رأس المال المعرفي بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس مال العلاقات) كمتغير مستقل في تحقيق النجاح الاستراتيجي كمتغير تابع بأبعاده (استراتيجية محددة، والتنفيذ الاستراتيجي الفعال، والهيكل التنظيمي المسطح) من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة الأزهر بغزة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه مع الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جميع أعضاء هيئة التدريس المتفرغين العاملين بجامعة الأزهر والبالغ عددهم (293) عضواً وفقاً لإحصاءات دائرة شؤون الموظفين بالجامعة للعام (2019) وبالاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون الإحصائية تم أخذ عينة عشوائية مقدارها (180) موظفاً. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية منها الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط بيرسون. توصلت الدراسة إلى أن رأس المال المعرفي يتوافر في جامعة الأزهر بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس مال العلاقات)، إلا أن رأس المال البشري هو أكثر الأبعاد مساهمة في تكوين رأس المال المعرفي في الجامعة وبمستوى أهمية مرتفعة. يليه رأس مال العلاقات وبمستوى أهمية مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة جاء رأس المال الهيكلي وبمستوى أهمية متوسطة، ويرجع ذلك إلى ما يمتلكه العاملون من خبرات ومهارات وقدرات مميزة في الجامعة، واهتمام الجامعة بعملية التوظيف وحسن اختيار العاملين، كما توصلت الدراسة إلى أن جامعة الأزهر بغزة قد حققت مستوى مرتفعاً من النجاح الاستراتيجي، والذي يعود إلى فعالية عملية التخطيط الاستراتيجي وكفاءة الهيكل التنظيمي، ما يثبت وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال المعرفي بأبعاده ومستوى النجاح الاستراتيجي في الجامعة، وجاء رأس مال العلاقات الأكثر ارتباطاً بالنجاح الاستراتيجي، يليه رأس المال البشري، وفي المرتبة الأخيرة رأس المال الهيكلي، كما أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في تحقيق النجاح الاستراتيجي في جامعة الأزهر.
- دراسة (2020) Alshaer بعنوان: **Customer relationship management and its impact on enhancing the organizational reputation of Jordanian insurance companies.** هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل بأبعاده (رد فعل العملاء، ومعرفة العملاء، وقيمة العميل، ورضا العملاء) في تعزيز السمعة المنظمة كمتغير تابع بأبعادها (الابتكار، وجودة الخدمة، والمسؤولية الاجتماعية) في شركات التأمين الأردنية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جميع العاملين في شركات التأمين الأردنية وعددها (24) شركة يعمل فيها (3200) عاملاً حسب الاتحاد الأردني لشركات التأمين، تعاون مع الباحثين (17) شركة و (7) شركات تم استبعادها لعدم التعاون، اعتمدت الدراسة عينة طبقية نسبية بحجم (322) موظفاً، حيث تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة لجمع البيانات، وتم استرجاع (245) استبانة. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية منها الإنحدار المتعدد

والانحدار البسيط. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لإدارة علاقات الزبائن في السمعة المنظمة في شركات التأمين الأردنية، حيث كانت مستويات إدارة علاقات الزبائن والسمعة المنظمة بنسب مرتفعة، كما توصلت إلى أن إدارة علاقات الزبائن تساهم في تحقيق رضا ولاء العميل الذي يعتبر من أهم التحديات التي تواجه شركات التأمين الأردنية. أوصت الدراسة بضرورة اعتماد استراتيجيات موجهة نحو الزبائن تتكامل مع الاستراتيجية العامة للشركة، كما أن على شركات التأمين الأردنية أن تأخذ باقتراحات زبائنها حول الخدمات وطريقة تقديمها من خلال التفاعل المستمر معهم، والاستماع إليهم. كما أن هناك ضرورة لمعالجة الشكاوى، وأن تعكس شركات التأمين الأردنية صورة وسمعة إيجابية لموظفيها من أجل نقل ذلك لبيئتهم الاجتماعية من خلال نشر المعلومات الإيجابية والمساهمات الفعالة للشركة، وكذلك من خلال الندوات والمؤتمرات وإصدار مطبوعات خاصة، وعلى شركات التأمين الأردنية العمل وفق مبدأ القياس من أجل معرفة أحدث الممارسات وتطبيقها بطريقة عملية ما يعزز مستوى السمعة المنظمة وتحقيق ذلك من خلال توظيف بعض اللجان لمراقبة التغيرات السريعة وتوفير قسم لإدارة علاقات الزبائن للوقوف على أهم التطورات.

2.2.2. الدراسات في البيئة الأجنبية:

- دراسة (Ginesti and Ossorio (2021 بعنوان: **The influence of family-related factors on intellectual performance in capital family businesses**. هدفت الدراسة التعرف إلى أثر العائلة كمغير مستقل بأبعادها (ملكية العائلة، وقيادة العائلة، وجيل العائلة) في أداء رأس المال الفكري بأبعاده (كفاءة رأس المال البشري، وكفاءة توظيف رأس المال، وكفاءة رأس المال الهيكلي) كمغير تابع، في (85) شركة عائلية إيطالية في الفترة بين (2015-2017). استقت الدراسة بياناتها من عدة مصادر أبرزها قاعدة بيانات بورصة الأوراق المالية الإيطالية، والتقارير السنوية الحكومية، وتقارير الحكومة، واستخدمت الدراسة منهجية معامل القيمة المضافة لرأس المال الفكري، إلى جانب اختبارات الصحيح من بين نموذج التأثيرات الثابتة، والعشوائية، ومعامل الارتباط، والانحدار المعياري، والوسط الحسابي لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لمتغير العائلة بأبعادها في الأنشطة التجارية، والقادر على تحسين أداء الشركات وخلق تأثيرات الثروة لأصحاب المصلحة، حيث جاء بُعد ملكية العائلة في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير في رأس المال الفكري، فيما حل بُعد قيادة العائلة في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة والاختيرة حل بُعد جيل العائلة.
- دراسة (Ur Rehman et al. (2021 بعنوان: **Intellectual capital and innovative perspective**. رأس المال الفكري والأداء الابتكاري: منظور وسيط ومعدل. هدفت الدراسة إلى اكتشاف الأسئلة الجوهرية المتعلقة بالعلاقة بين رأس المال الفكري كمغير مستقل بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس مال المنظمة، ورأس مال التجديد، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقي، ورأس المال الاجتماعي) والأداء الابتكاري للمنظمات كمغير تابع من خلال الدور الوسيط لأنظمة الرقابة الإدارية بأبعادها (مراقبة التخطيط، ومراقبة الثقافة، ومراقبة المكافآت والتعويضات، والرقابة الإدارية، والرقابة السيبرانية)، واستراتيجيات الأعمال بأبعادها (قيادة التكلفة، والتمايز) والدور الوسيط للقدرات الابتكارية بأبعادها (القدرات المتزايدة، والقدرات الجوهرية) في الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في ماليزيا. استخدمت الدراسة الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من مديري الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في ماليزيا حيث تم توزيع (1152) استبانة تم استرداد (415) استبانة منها قابلة للتحليل، واستخدمت الدراسة منهج نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار فرضياتها. توصلت الدراسة إلى وجود أثر كبير لرأس المال الفكري في الأداء الابتكاري في الشركات الصغيرة والمتوسطة، كما توصلت إلى أن رأس المال الفكري له أثر كبير في أنظمة التحكم الإدارية واستراتيجيات العمل، وأن أنظمة التحكم الإدارية واستراتيجيات العمل والقدرات الابتكارية تعمل على تحسين الأداء الابتكاري بشكل كبير من خلال توسطها بشكل كبير في العلاقة بين رأس المال الفكري والأداء الابتكاري.
- دراسة (Fatmawati and Fauzan (2021 بعنوان: **Building customer trust through corporate social responsibility: The effects of corporate reputation and word of mouth**. بناء ثقة العميل من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات: آثار سمعة الشركة والكلمة المنطوقة. هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تصور العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العميل بتوسط المتغيرين سمعة الشركة والكلمة المنطوقة في إحدى الشركات الأندونيسية. استخدمت الدراسة منهج المسح السببي الكمي والعينة المستهدفة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة والذي حجمه (160) مستهلكاً لمنتجات الشركة، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات استخدمت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية (SEM). توصلت الدراسة إلى أن هناك أثراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في سمعة الشركة، ولها أثراً سلبياً على ثقة العملاء، كما توصلت إلى أن سمعة الشركة لها تأثير إيجابي في ثقة العملاء والكلمة المنطوقة، وتوصلت إلى أن توسط سمعة الشركة والكلمة المنطوقة في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وثقة المستهلك له أثراً إيجابياً.
- دراسة (Lu et al. (2020 بعنوان: **Assessment of corporate social responsibility and its impacts on corporate reputation of companies in selected Balkan Countries former Yugoslavia States**. الشركات في دول بلقان مختارة من دولة يوغوسلافيا السابقة. هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وتأثير

الدوافع الرئيسة لها (العلاقات السياسية، والبيئة المؤسسية، والخصائص التنفيذية، وتوقعات العملاء) وتقييم تأثيرات المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل في السمعة كمتغير تابع في شركات ثلاث من دول البلقان لدولة يوغسلافيا السابقة (سلوفينيا، وكرواتيا، والجبل الأسود). استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وإجراء استقصاءات لعدد (270) خبيراً في البلدان الثلاثة، ومن بين المستجيبين (30) من رواد الأعمال في القطاع الخاص، و(30) من صناع السياسة ممن يحملون لقباً أكاديمياً، و(30) من الأساتذة الجامعيين وخبراء أكاديميين. تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام معامل الارتباط بيرسون ونموذج الانحدار الخطي المتعدد. أظهر اختبار تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات في سمعة الشركات أن البلدان ذات المستوى الأعلى من المسؤولية الاجتماعية حققت المستوى الأعلى من السمعة للشركات، حيث جاءت سلوفينيا (عضواً في الاتحاد الأوروبي) بأعلى مستوى من المسؤولية الاجتماعية، تلتها كرواتيا (عضواً في الاتحاد الأوروبي)، ثم الجبل الأسود وهي ليست عضواً في الاتحاد الأوروبي، ما يثبت أن العامل السياسي له الأثر الأكبر في مستوى المسؤولية الاجتماعية.

• دراسة (Mahmood and Haider (2020) بعنوان: **Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: The mediation role of brand loyalty**

الدراسة. هدفت الدراسة إلى إيجاد درجة علاقة النداءات الإعلانية مع الولاء للعلامة التجارية في سياق السلع الاستهلاكية، لفهم العلاقة بين ثلاثة متغيرات هي: سمعة المنظمة كمتغير مستقل، والولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع، والترويج للعلامة التجارية كمتغير وسيط في قطاع السلع الاستهلاكية في باكستان. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان من عينة حجمها (400) من العملاء في أربع مدن مختلفة في باكستان (لاهور، وفيصل آباد، وإسلام آباد، ومولتان). تم تحليل البيانات باستخدام معامل الارتباط، ومعامل الانحدار البسيط. توصلت الدراسة إلى أن سمعة المنظمة ذات علاقة إيجابية معتدلة مع الولاء للعلامة التجارية، كما أن سمعة المنظمة تساهم في التباين في العلامة التجارية، فيما كان الارتباط الأقوى لمتغير النداء الإعلاني، ومن ناحية أخرى توصلت إلى أن سمعة المنظمة والولاء للعلامة التجارية ذات أهمية ولكنهما ليستا من المساهمين الرئيسيين في الترويج للعلامة التجارية في قطاع السلع الاستهلاكية. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود وساطة في العلاقة بين سمعة المنظمة والعلامة التجارية لدور الترويج للعلامة التجارية في القطاع موضع الدراسة على وجه التحديد.

• دراسة (Tran (2020 بعنوان: **management: A case process management and knowledge Information technology competence, of Vietnam. of manufacturing firms**

الدراسة. هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جدارة تكنولوجيا المعلومات، وإدارة العمليات وإدارة المعرفة: حالة شركات التصنيع في فيتنام. هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جدارة تقنية المعلومات كمتغير مستقل بأبعادها (بنية تحتية مرنة لتكنولوجيا المعلومات، وتكامل تكنولوجيا المعلومات، والمعرفة الإدارية لتكنولوجيا المعلومات، والمعرفة الفنية لتكنولوجيا المعلومات) في إدارة المعرفة بأبعادها (اكتساب المعرفة، وتطبيق المعرفة، وخلق المعرفة، ومشاركة المعرفة) كمتغير تابع، وأثرها في إدارة العمليات كمتغير وسيط في الشركات الصناعية في فيتنام. استندت هذه الدراسة إلى فلسفة الوضعية والمنهج الاستنباطي. استخدمت الدراسة طريقة المسح، واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة من مجتمع الدراسة المتمثل بالمختصين في إدارة الجودة في الشركات الصناعية، حيث تم اعتماد (191) استبانة للتحليل وفق العينة الملائمة تم تحليلها باستخدام الوسط الحسابي، ومؤشر الصلة التنبؤية، ومعامل الانحدار الخطي. توصلت الدراسة إلى أن جدارة تقنية المعلومات ذات تأثير إيجابي كبير في إدارة العمليات، كما أن إدارة العمليات أثرت بشكل إيجابي وكبير في إدارة المعرفة، وأن لإدارة العمليات أثر إيجابي من خلال توسطها العلاقة بين جدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة.

ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

يمكن تحديد جوانب إختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فيما يلي:

من حيث الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها حيث تعد الدراسة محاولة لتحديد أثر رأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلائقي) في السمعة المنظمة بدلالة أبعادها مجتمعة (العلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية، وجذب الموهوبين، والنداء العاطفي، والارتباط الذاتي) في الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن. وهي أهداف لم تحققها الدراسات السابقة التي تمكن الباحثان من الوقوف عليها، وتعد هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تبحث في العلاقة بين رأس المال الفكري والسمعة المنظمة بوجود تكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل، من خلال تحديد مفاهيم المتغيرات وأبعادها المختلفة.

كما تتميز هذه الدراسة بجمعها للمتغيرات التي تبحثها، والتي نادراً ما تناولتها الدراسات في البيئة العربية نتيجة ضعف مستوى إدراك أهمية هذه المتغيرات للمنظمات خاصة متغير السمعة المنظمة فيما أجريت أغلب الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الدول الأجنبية.

معظم الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة (رأس المال الفكري، والسمعة المنظمة، وتكنولوجيا المعلومات) طبقت في بيئات عربية وأجنبية في قطاع البنوك وشركات الاتصالات ومؤسسات التعليم العالي (الجامعات)، فيما تم تطبيق هذه الدراسة في بيئة عربية وعلى القطاع السياحي الفندقي في الأردن متمثلاً في الفنادق فئة الخمس نجوم.

3. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

3.1. مجتمع الدراسة والعينة:

تمثل مجتمع الدراسة من العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم في عمان في المملكة الأردنية الهاشمية، وعددها (20) فندقاً (الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة الأردنية، والموقع الإلكتروني لجمعية الفنادق الأردنية)، ويعمل فيها (4757) موظفاً، كما هو مبين في جدول (1). لتحديد حجم عينة الدراسة فقد اعتمد الباحثان أسلوب العينة العشوائية الطبقية التناسبية، وعلى هذا الأساس تألف حجم العينة من (357) موظفاً حسب جدول العينات واعتماداً على حجم المجتمع الكلي بحيث يكون هامش الخطأ المسموح به (5%) (النجار، النجار والزعي، 2018، 109)، وللحصول على العدد الكافي والمحتمل لحجم العينة، وزيادة دقة تمثيل العينة لمجتمع الدراسة فقد تم زيادة حجم العينة ليكون (400) موظفاً. في مرحلة جمع البيانات قام الباحثان بتوزيع الاستبانة على العاملين عينة الدراسة بالأسلوب المباشر من خلال زيارات الفنادق فئة خمس نجوم، وبعد الانتهاء من التوزيع حصل الباحثان على (387) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

جدول(1): أعداد العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم والعينة

الرقم	اسم الفندق	عدد الموظفين	العينة
1	فندق ماريوت عمان	260	22
2	فندق عمان روتانا	317	27
3	فندق بريستول عمان	100	8
4	فندق كراون بلازا عمان	230	19
5	فندق فيرمونت عمان	260	22
6	فندق فور سيزونز عمان	110	9
7	فندق جراند حياة عمان	308	26
8	فندق إنتركونتيننتال الأردن	320	27
9	فندق كمينسكي عمان	240	20
10	فندق لاندمارك عمان	250	21
11	فندق لو جراند عمان	320	27
12	فندق لو رويال عمان	302	25
13	فندق جراند ميلينيوم	153	13
14	فندق موفنبيك عمان	250	21
15	فندق وأبراج شيراتون النيبيل عمان	307	26
16	فندق البوليفارد أرجان من روتانا	300	25
17	هاوس بوتيك سويتس	100	8
18	فندق ريجنسي بالاس	250	21
19	فندق ألف ليلة	100	9
20	فندق دلبو عمان	280	24
المجموع		4757	400

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة الأردنية <http://www.mota.gov.jo/>والموقع الرسمي لجمعية الفنادق الأردنية <http://www.johotels.org/Defaulttar.aspx>

2.3. طرق جمع البيانات والمعلومات:

بما أن الظاهرة موضوع البحث والدراسة تسعى للوصول إلى المعرفة الدقيقة لعناصرها من خلال جمع البيانات من المبحوثين المتصلين بهذه الظاهرة محل البحث بأسلوب الدراسة الميدانية اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقاما بجمع البيانات بالاعتماد على المصادر الآتية: أولاً: المصادر الثانوية: بالرجوع إلى مصادر البيانات الثانوية: المراجع، المقالات، الدوريات، الأبحاث، التقارير، والأدبيات السابقة، ومواقع الإنترنت، ذات العلاقة بالظاهرة محل البحث، المتوفرة باللغة العربية واللغات الأجنبية، جمع الباحثان البيانات المتعلقة بالدراسة. ثانياً: المصادر الأولية: لجأ الباحثان إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للدراسة وذلك لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، وضمت الاستبانة عدد من العبارات التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، كما تعكس متغيرات الدراسة وأبعادها بحيث تغطي كل من المتغير المستقل (رأس المال الفكري وأبعاده)، والمتغير التابع (السمعة المنظمة وأبعادها)، والمتغير المعدل (تكنولوجيا المعلومات)، وتم توزيعها على العاملين عينة الدراسة في الفنادق فئة الخمسة نجوم في المملكة الأردنية الهاشمية.

3.3. أداة الدراسة:

تم اعتماد الاستبانة في هذه الدراسة كأداة لجمع البيانات من العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن عينة الدراسة، متضمنة ثلاثة أجزاء وهي:

- الجزء الأول: متناولاً الفقرات التي تقيس المتغير المستقل (رأس المال الفكري)، ولغاية تطوير الفقرات في هذا الجزء تم الاستعانة على ما توفر من الفقرات ذات الصلة في مجموعة من الدراسات السابقة منها: إبراهيم وتركلي، 2016؛ الحلالمة والعزاوي، 2009؛ سليمان ويحيى، 2018؛ عبد

- الرزاق، 2020؛ عريقات، 2015؛ بن واضح وبيصار، 2018؛ الحواجرة ورياض، 2014؛ جرادات والوزير، 2021؛ قشي وبو خمخم، 2020؛ Ali & Anwar, 2021؛ Tvaronavičienė et al., 2021
- الجزء الثاني: متناولاً الفقرات التي تقيس المتغير التابع (السمعة المنظمة)، ولغاية تطوير الفقرات في هذا الجزء تم الاستعانة على ما توفر من الفقرات ذات الصلة في مجموعة من الدراسات السابقة منها: العمالي، 2021؛ الشيخ، 2018؛ الشنطي والعبود، 2018؛ القريوتي وآخرون، 2014؛ البطران، 2020؛ الزيايدي، 2016؛ بورقة، 2020؛ خليل، 2020؛ السيد، 2020؛ (Singh & Mishra, 2021).
 - الجزء الثالث: متناولاً الفقرات التي تقيس المتغير المعدل (تكنولوجيا المعلومات)، ولغاية تطوير الفقرات في هذا الجزء تم الاستعانة بما توفر من الفقرات ذات الصلة في مجموعة من الدراسات السابقة منها: الخشالي وصوان، 2007؛ الطيب وآخرون، 2021؛ اسماعيل وصالح، 2016؛ Ahmadi et al., 2021؛ Imran et al., 2019.

4.3. صدق أداة الدراسة:

لتخرج أداة الدراسة (الاستبانة) بصورتها النهائية بين يدي العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن عينة الدراسة، ولغاية اختبار صدقها استعان الباحثان ب (16) محكمًا مختصًا من ذوي الخبرة في علوم الإدارة والأعمال في عدد من الجامعات الأردنية، وقد تمت مناقشة ملاحظاتهم واقتراحاتهم على مسودة الاستبانة التي تضمنت أنموذج الدراسة وفرضياتها.

5.3. ثبات أداة الدراسة:

إن نتائج قياس الاتساق الداخلي لفقرات الدراسة عبر احتساب قيمة معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient) تؤكد ثبات أداة الدراسة وفقًا لمتغيرات الدراسة (رأس المال الفكري، والسمعة المنظمة، وتكنولوجيا المعلومات) ووفقًا لإجابات المبحوثين من العاملين عينة الدراسة فضلًا عن أن النتائج توضح مدى جودة الفقرات وقوة التماسك بينها.

يوضح الجدول (2) قيم معامل الثبات (ألفا) لأبعاد الدراسة حيث عادت أدنى قيمة لأحد أبعاد السمعة المنظمة وهو بُعد النداء العاطفي وقد بلغت (0.716) فيما حققت أبعاد متغير تكنولوجيا المعلومات أعلى قيمة وقد بلغت (0.903)، وباستعراض قيم ألفا فإنها تجاوزت النسبة الدنيا المقبولة لغايات التحليل الإحصائي ألفا أكبر أو يساوي (0.70) المقبولة في بحوث ودراسات العلوم الإدارية والإنسانية. (النجار وآخرون، 2017، 151)

جدول (2): معامل الثبات لفقرات أبعاد ومتغيرات الدراسة

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
رأس المال الفكري	رأس المال البشري	6	0.889
	رأس المال الهيكلي	6	0.835
	رأس المال العلاقي	6	0.801
	رأس المال الفكري	18	0.913
السمعة المنظمة	العلامة التجارية	6	0.872
	المسؤولية الاجتماعية	6	0.894
	جذب المهووبين	6	0.781
	النداء العاطفي	6	0.716
	الارتباط الذاتي	6	0.888
تكنولوجيا المعلومات	السمعة المنظمة	30	0.929
		15	0.903

6.3. ملاءمة أنموذج الدراسة:

أولاً: اختبار الارتباط الخطي المتعدد:

يتناول الجدول (3) نتائج اختبار الارتباط الخطي المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل (رأس المال الفكري) بواسطة معامل الارتباط بيرسون.

جدول (3): الارتباط بين أبعاد رأس المال الفكري (المتغير المستقل)

رأس المال الفكري	رأس المال البشري	رأس المال الهيكلي	رأس المال العلاقي
رأس المال البشري	1	-	-
رأس المال الهيكلي	0.657	1	-
رأس المال العلاقي	0.457	0.595	1

تشير النتائج التي يتناولها الجدول (3) أن أبعاد المتغير المستقل (رأس المال الفكري) لا يوجد بينها ارتباطاً خطياً عالياً بدلالة أن أعلى قيمة ارتباط بلغت (0.657) كانت بين بعدي رأس المال البشري ورأس المال الهيكلي، وكانت قيم الارتباط بين الأبعاد الأخرى أقل من تلك القيمة، وذلك يوضح عدم

وجود ظاهرة الارتباط الخطي العالي بين أبعاد المتغير المستقل، إذ جاءت جميعها أقل من (0.80)، وتخلو من مشكلة الارتباط الخطي المتعدد العالي (Sekaran & Bougie, 2010, 329; Gujarati, 2004, 359).

ثانيًا: اختبار التوزيع الطبيعي:

لبيان التوزيع الطبيعي لبيانات المتغيرات الثلاثة (رأس المال الفكري، والسمعة المنظمة، تكنولوجيا المعلومات) تم اختبار Kolmogorov-Smirnov Z. ويوضح الجدول (4) بأن هذه القيم قد حققت لمتغير رأس المال الفكري مستوى دلالة (0.138)، وحققت لمتغير السمعة المنظمة مستوى دلالة (0.073) فيما حققت لمتغير تكنولوجيا المعلومات مستوى دلالة (0.167)، ما يشير إلى أن جميع القيم جاءت عند مستوى دلالة أكبر من (0.05) مما يدل على أن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي (Bohm & Zech, 2010, 263).

جدول (4): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

تكنولوجيا المعلومات	السمعة المنظمة	رأس المال الفكري	كولموجروف - سميرونوف Kolmogorov-Smirnov Z
1.115	1.286	1.157	
0.167	0.073	0.138	درجة المعنوية Asymp. Sig. (2-tailed)

7.3. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

أولاً: رأس المال الفكري:

يتناول الجدول (5) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد رأس المال الفكري، والتي جاءت جميعها بأهمية نسبية مرتفعة وقد بلغ أعلى متوسط حسابي (3.987) لرأس المال الهيكلي، تلاه رأس المال البشري بمتوسط حسابي بلغ (3.943)، فيما حل رأس المال العلاقي بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.885)، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات رأس المال الفكري (3.938) بأهمية نسبية مرتفعة.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد رأس المال الفكري

أبعاد رأس المال الفكري	المتوسط الحسابي	المرتبة	الأهمية النسبية
رأس المال البشري	3.943	2	مرتفعة
رأس المال الهيكلي	3.987	1	مرتفعة
رأس المال العلاقي	3.885	3	مرتفعة
المتوسط العام	3.938		مرتفعة

ثانيًا: السمعة المنظمة:

يشير الجدول (6) للمتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد السمعة المنظمة وقد جاءت اثنتين منها بأهمية مرتفعة، وثلاثة منها كانت قيم أهميتها النسبية متوسطة، وقد كان أعلى متوسط حسابي للنداء العاطفي والذي بلغ (3.816)، وكانت العلامة التجارية بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.731)، وحل بُعد جذب المهووبين بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.668)، تلاه بُعد الارتباط الذاتي بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.648)، وجاءت المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الأخيرة حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.317)، وقد كان المتوسط الحسابي العام لمجمل فقرات بُعد السمعة المنظمة ذو أهمية متوسطة وقيمة (3.635).

جدول (6): المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد السمعة المنظمة

أبعاد السمعة المنظمة	المتوسط الحسابي	المرتبة	الأهمية النسبية
العلامة التجارية	3.731	2	مرتفعة
المسؤولية الاجتماعية	3.317	5	متوسطة
جذب المهووبين	3.668	3	متوسطة
النداء العاطفي	3.816	1	مرتفعة
الارتباط الذاتي	3.641	4	متوسطة
المتوسط العام	3.635		متوسطة

ثالثًا: تكنولوجيا المعلومات:

يعرض الجدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمرتبة والأهمية النسبية لفقرات متغير تكنولوجيا المعلومات.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لفقرات متغير تكنولوجيا المعلومات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	الأهمية النسبية
49	يتم أرشفة معلومات الفندق إلكترونياً	4.641	0.496	1	مرتفعة
50	يملك الفندق وسائل صوتية للرد الآلي على استفسارات الزبائن.	4.509	0.516	2	مرتفعة
51	يتم حفظ معلومات الفندق على أجهزة التخزين الثانوية في أماكن مختلفة.	4.421	0.530	3	مرتفعة
52	يملك الفندق أنظمة معلومات عالية المستوى.	4.326	0.574	4	مرتفعة
53	يستخدم الفندق أنظمة معلومات للمساعدة في عملية اتخاذ القرار.	4.227	0.571	6	مرتفعة
54	توجد وحدة إدارية تهتم بتطوير برمجيات الحاسوب في الفندق.	4.147	0.554	7	مرتفعة
55	توجد في الفندق شبكة انترانت داخلية.	4.282	0.539	5	مرتفعة
56	يستطيع الموظفون في الفندق استخدام الإنترنت بجميع الأوقات.	4.124	0.607	8	مرتفعة
57	يتم إنجاز الأعمال بين الفندق والمنظمات الأخرى إلكترونياً.	4.070	0.578	9	مرتفعة
58	يوظف الفندق الكوادر البشرية الكفوءة في تكنولوجيا المعلومات.	4.044	0.567	10	مرتفعة
59	يتم تدريب الموظفين على كيفية استخدام البرمجيات.	3.959	0.561	11	مرتفعة
60	يعين الفندق موظفين متخصصين في مجال تطوير البرمجيات.	3.917	0.588	12	مرتفعة
61	يشترى الفندق البرامج التي يستخدمها من شركات معتمدة.	3.884	0.597	13	مرتفعة
62	هناك تعليمات لمنع الموظفين من استخدام برامج منسوخة.	3.700	0.654	15	مرتفعة
63	يعاقب الفندق من يعيث بالبرمجيات الخاصة به.	3.762	0.611	14	مرتفعة
المتوسط العام		4.134			مرتفعة

يشير الجدول (7) إلى إجابات العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم عينة الدراسة عن فقرات تكنولوجيا المعلومات حيث تراوحت قيم المتوسط الحسابي بين (3.700-4.641) وجميعها ذات أهمية نسبية مرتفعة لذا جاءت قيمة المتوسط العام للوسط الحسابي مرتفعة حيث بلغت (4.134). وهذا يدل على أن العاملين يشعرون بأن هذه الفنادق تظهر أهمية عالية لتكنولوجيا المعلومات، وجاء أعلى متوسط حسابي (4.641) للفقرة "يتم أرشفة معلومات الفندق إلكترونياً" وبانحراف معياري (0.496)، فيما كان أقل متوسط حسابي (3.700) للفقرة "هناك تعليمات لمنع الموظفين من استخدام برامج منسوخة" وبانحراف معياري (0.654) ما يشير إلى إيلاء الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن تكنولوجيا المعلومات جل اهتمامها والعمل على توفير بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات وتوفير الأفراد ذوي الكفاءة والخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات وحرصها على تطويرهم وفق أحدث التقنيات في ظل توفيرها شبكات وقواعد بيانات متقدمة ومواكبة للتطور التكنولوجي وتوظيف هذه البنية في عمليات صنع واتخاذ القرارات الإدارية الناعمة للعمل وفق نظام محكم من أمن وسرية المعلومات.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

1.4 الفرضية الأولى: باستخدام الانحدار الخطي المتعدد المعياري، والانحدار الخطي التدريجي تم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة بدلالة أبعادها مجتمعة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن. وجاءت نتائج الاختبار كما يبينها الجدول (8) أدناه:

جدول (8): أثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معاملات الانحراف المعياري		قيمة (T) المحسوبة	T Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
السمعة المنظمة	رأس المال البشري	0.088	0.035	0.122	2.513
	رأس المال الهيكلي	0.260	0.045	0.312	5.818
	رأس المال العلاقتي	0.334	0.040	0.384	8.435
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²	DF	قيمة F المحسوبة	Sig. F
0.703		0.495	3	125.024	0.000

من خلال الجدول (8) تم استعراض نتائج الانحدار الخطي المتعدد المعياري لأثر رأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة بدلالة أبعادها مجتمعة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، حيث تشير قيمة معامل الارتباط والتي بلغت ($R=0.703$) إلى وجود علاقة بين رأس المال الفكري والسمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، وفسر رأس المال الفكري ما

نسبته (49.5%) من التباين في السمعة المنظمة بدلالة قيمة معامل التحديد التي بلغت ($R^2=0.495$)، بدرجة حرية (3) ($DF=3$)، فيما بلغت ($F=125.024$) عند مستوى دلالة ($Sig.=0.000$)، وفي ذلك برهاناً على معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بالنظر إلى نتائج جدول المعاملات الخاص بالفرضية فإن قيمة B لرأس المال البشري بلغت ($B=0.088$)، وقيمة الخطأ المعياري ($Std.error=0.035$)، وبلغت قيمة بيتا ($\beta=0.122$) وقيمة (T) المحسوبة (2.513) عند مستوى معنوية ($Sig.=0.012$)، وبذلك فهي ذات دلالة احصائية، بينما قيمة B لرأس المال الهيكلي ($B=-0.260$)، وبخطأ معياري بلغت قيمته ($Std. error=0.045$)، وقيمة بيتا ($\beta=0.312$) كما سجلت قيمة (T) المحسوبة (5.818) عند مستوى معنوية ($Sig.=0.000$) وهي ذات دلالة احصائية، وجاءت قيمة B لرأس المال العلاقتي ($B=0.334$)، وبخطأ معياري بلغت قيمته ($Std. error=0.040$)، فيما بلغت قيمة بيتا ($\beta=0.384$) وبلغت قيمة (T) المحسوبة (8.435) عند مستوى معنوية ($Sig.=0.000$) وهي بذلك ذات دلالة احصائية، وعطفاً على ما تقدم من نتائج تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسة الأولى والقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لرأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة بدلالة أبعادها مجتمعة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

ولمعرفة أية أبعاد رأس المال الفكري الأقوى تأثيراً في السمعة المنظمة، تم استخدام معامل الانحدار الخطي التدريجي المتعدد وظهرت النتائج كما في جدول (9).

جدول (9): الانحدار المتعدد التدريجي لأثر أبعاد رأس المال الفكري في السمعة المنظمة						
النموذج	رأس المال الفكري	B	T	Sig.	R ²	F
الأول	رأس المال العلاقتي	0.545	15.716	0.00	0.391	247.007
الثاني	رأس المال العلاقتي	0.345	8.701	0.00	0.486	181.863
	رأس المال الهيكلي	0.321	8.455	0.00		
الثالث	رأس المال العلاقتي	0.334	8.435	0.00	0.495	125.024
	رأس المال الهيكلي	0.260	5.818	0.00		
	رأس المال البشري	0.088	2.513	0.12		

يعرض الجدول (9) نتائج اختبار الانحدار التدريجي المتعدد لأثر أبعاد رأس المال الفكري في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن حيث بينت النتائج أن بُعد رأس المال العلاقتي أكثر أبعاد رأس المال الفكري تأثيراً في السمعة التنظيمية مفسراً ما نسبته (39%) من التباين في السمعة المنظمة، وفي النموذج الثاني ارتفعت نسبة التفسير لتصبح (48.6%) من التباين في السمعة المنظمة بعد إضافة بُعد رأس المال الهيكلي، بينما بلغت نسبة التفسير (49.5%) من التباين بعد إضافة بُعد رأس المال البشري في النموذج الثالث، ما يعد مؤشراً على أن بُعد رأس المال العلاقتي هو الأكثر تأثيراً في السمعة المنظمة، يليه بُعد رأس المال الهيكلي، فيما لم يكن لبُعد رأس المال البشري تأثيراً معنوياً يذكر.

2.4 الفرضية الثانية: Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

جدول (10): تحليل التباين للفرضية الثانية

ملف النموذج				تحليل التباين		
النموذج	R	R ²	R ² change	F change	Sig.	DF
1	0.703	0.495	0.495	125.024	0.000	3
2	0.731	0.534	0.040	32.466	0.000	4

من خلال استعراض ملخص النموذج الذي يتناوله الجدول (10) يتبين أن قيمة معامل التحديد في النموذج الأول بلغت ($R^2=0.495$) عند (3) درجات حرية، عند قيمة ($F=125.024$) ومستوى معنوية ($Sig.=0.000$) وبذلك فهي أقل من (0.05)، وفي ذلك دليلاً على معنوية نموذج الانحدار وإشارة إلى أن رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي) قد فسر ما نسبته (66%) من التباين في السمعة المنظمة.

فيما يتعلق بالنموذج الثاني يبين الجدول (9) أن نسبة التغير في معامل التحديد ($R^2 \text{ change}=0.040$) وأن ($F \text{ change}=32.466$) عند مستوى معنوية ($Sig.=0.000$)، وفي ذلك دليلاً على معنوية التغير في النموذج الثاني، ما يشير إلى أن تكنولوجيا المعلومات قد عملت على تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة في السمعة المنظمة بنسبة (4%).

يلاحظ أيضاً أن قيمة معامل التحديد قد أصبحت ($R^2=0.534$) بعد إضافة مُمّ تغير تكنولوجيا المعلومات، وأن قيمة ($F=32.466$) عند مستوى معنوية ($Sig.=0.000$) وهي بذلك أقل من (0.05)، ما يدل على معنوية الانحدار في النموذج الثاني، وإشارة إلى أن رأس المال الفكري بأبعاده الثلاثة وتكنولوجيا المعلومات قد فسرا ما نسبته (53.4%) من التباين في السمعة المنظمة.

جدول (11): المعاملات للفرضية الثانية						
المتغير التابع	النموذج الأول (1)			النموذج الثاني (2)		
	Sig.	T	B	Sig.	T	β
السمعة التنظيمية	0.122	2.513	0.012	0.088	1.863	0.063
	0.312	5.818	0.000	0.326	6.321	0.000
	0.384	8.435	0.000	0.263	5.404	0.000
				0.238	5.698	0.000
						تكنولوجيا المعلومات

يتناول الجدول (11) أعلاه المعاملات للنموذجين الأول والثاني للفرضية الثانية، ويلاحظ أن قيم بيتا β وقيم (t) المختلفة لرأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقي، والبشري رأس المال كانت معنوية، مما يؤكد معنوية المعاملات في النموذج الأول. في النموذج الثاني يلاحظ أن قيم بيتا β وقيم (t) المختلفة لبعدي رأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقي كانت ذات دلالة معنوية، فيما كان تأثير رأس المال البشري غير معنوي بدلالة (Sig.=0.063)، وبذلك فإن النموذج الثاني يؤكد معنوية المعاملات. فيما يتعلق بتغير تكنولوجيا المعلومات فقد بلغت قيمة بيتا لها ($\beta=0.238$) عند ($t=5.698$) وعند مستوى معنوية (Sig.=0.000) وهي ذات دلالة إحصائية، وفي ذلك تأكيداً على معنوية الانحدار في النموذج الثاني. عطفًا على ما تقدم من نتائج تم رفض الفرضية الصفريّة الرئيسة الثانية والقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقي) في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

5. النتائج والتوصيات:

1.5. مناقشة النتائج:

- جاءت نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل رأس المال الفكري بمكوناته (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقي) بمستوى أهمية نسبية مرتفع، وقد حل رأس المال الهيكلي في المرتبة الأولى يليه رأس المال البشري، وفي المرتبة الثالثة حل رأس المال العلاقي، ويعزى ذلك إلى أن الفنادق تهتم برأس مالها الهيكلي من خلال تبني سياسات من شأنها دعم العمليات التشغيلية فيها، وتبسيط إجراءات العمل لديها، مع حرصها على تطوير هذه السياسات في ظل ما يستجد من تطورات في بيئة الأعمال، والعمل في ظل وجود قيم وثقافة منظمة يلتزم بها كافة العاملين، فضلاً عن إيلاء رأس مالها البشري اهتماماً جلياً يتجسد بحرصها على ديمومة برامج التدريب والتطوير التي تسهم في الارتقاء بمستوى أداء العاملين وكفاءتهم مما يثري سمعتها ويحافظ عليها، وماله من أثر كبير في تمتين شبكة علاقاتها مع الاطراف من أصحاب المصالح وعلى رأسهم الزبائن.
- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مزهر (2020) والتي اشارت نتائجها إلى وجود مستويات مرتفعة لأبعاد رأس المال الفكري في جامعة الأزهر بقطاع غزة، كما وتتفق مع ما توصلت إليه دراسة علاونه وحوامدة (2021) والتي اشارت إلى وجود مستويات مرتفعة لرأس المال الفكري، من جهة أخرى تختلف نتيجة هذه الدراسة نتائج دراسة عبد الدايم (2021) والتي أوضحت نتائجها وجود مستويات متوسطة لأبعاد رأس المال الفكري في المؤسسات الجزائرية.
- جاءت نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع السمعة المنظمة بأبعادها (العلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية، وجذب الموهوبين، والنداء العاطفي، والارتباط الذاتي) بمستويات أهمية نسبية تراوحت بين المرتفعة لبعدي العلامة التجارية والنداء العاطفي، ومتوسطة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وجذب الموهوبين، والارتباط الذاتي، فجاء أعلى متوسط حسابي للنداء العاطفي، فيما كانت العلامة التجارية بالمرتبة الثانية وحل جذب الموهوبين بالمرتبة الثالثة، تلاه الارتباط الذاتي بالمرتبة الرابعة، وجاءت المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الخامسة والأخيرة، ويعزى ذلك إلى تركيز الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن على صورة علامتها التجارية والعمل على ترسيخ معاييرها لدى العاملين للحفاظ عليها وتجديدها، على اعتبار أنها الطريق المباشر لأستقطاب الزبائن والتأثير فيهم إلى جانب إدراك الفنادق لأهمية أثر النداء العاطفي في تسويق هذه العلامة وترسيخها في عقل ووجدان الزبائن والذي دفع بها إلى الاهتمام بكافة سبل التسويق والترويج لمنتجاتها وعلامتها التجارية بصورة إيجابية مبنية على المصادقية والموثوقية بعيداً عن التزييف، للحفاظ على العملاء واستقطاب المزيد منهم.
- من ناحية أخرى لم تحظى المسؤولية الاجتماعية بذات الاهتمام لغياب الوعي والادراك بأهميتها في تحقيق سمعة مرموقة، ولم يتجاوز دورها سوى الالتزام بالقوانين والتشريعات الحكومية، وتقديم خدمات صديقة للبيئة، وكذلك الحال بالنسبة لجذب الموهوبين إذ لم يحظى أيضاً بإدراك أهميته في تحقيق سمعة مرموقة للفنادق، ويعود ذلك لتوفير القطاع الفندقي فرص عمل كثيرة تستهدف أغلبها حديثي التخرج ممن لم يتسنى لهم صقل قدراتهم ورفع مستوى مؤهلاتهم في تجارب عملية سابقة ليجسدوا مواهب تسعى الفنادق لأستقطابها لتثري قيمتها وتسهم في تحقيق

- سمعتها، أما فيما يتعلق بالارتباط الذاتي فإن القطاع الفندقي في الأردن غالباً ما يوفر بيئة عمل تدعم الارتباط الذاتي للعاملين لديه بالفنادق وعلامته التجارية وسمعته واعتبار ذلك انعكاس لشخصيتهم وسمعتهم في المجتمع وتعبيراً عن ذاتهم.
- اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Alshaer (2020 التي توصلت إلى أن هناك مستويات مرتفعة لأبعاد السمعة المنظمة في شركات التأمين الأردنية.
 - جاءت نتائج التحليل الوصفي للمتغير المعدل لتكنولوجيا المعلومات بأبعاده (الأجهزة والمعدات، والبرمجيات وقواعد البيانات، وشبكات الاتصال، والموارد البشرية) بمستوى مرتفع من الأهمية النسبية، وهي نتيجة حتمية إلى حد ما لأعتماد القطاع الفندقي في الأردن على تكنولوجيا المعلومات في إدارة عملياته وممارسة أعماله وفق نظام محكم من أمن وسرية المعلومات، إذ تولي الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن تكنولوجيا المعلومات جل اهتمامها وتعمل على توفير بيئة تحتية صلبة من تكنولوجيا المعلومات المواكبة للتطور المتسارع تتوفر فيها أحدث المعدات والبرامج والشبكات والأفراد ذوي الكفاءة والخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات، للمحافظة على حصتها السوقية وتجاوز المنافسين.
 - تدعم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Al-Hawamdeh and Alkshali (2020 والتي أكدت نتائجها بأن هناك مستويات مرتفعة لأبعاد تكنولوجيا المعلومات.
 - وجود أثر ذو دلالة معنوية لرأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة بدلالة أبعادها مجتمعة، وبينت النتائج أن رأس المال العلاقتي أكثر أبعاد رأس المال الفكري تأثيراً في السمعة المنظمة، ويمكن أن يعزى ذلك لأدراك الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن لأهمية إقامة وادامة شبكة من العلاقات الوثيقة بينها وبين المنظمات الدولية والجمعيات المهنية التي من شأنها تطوير العمل وتحقيق التقدم المواكب للتطورات العالمية، وتوثيق علاقاتها بالزبائن من خلال استطلاع احتياجاتهم ومتابعة ملاحظاتهم والعمل على تحقيق رغباتهم وفق حزمة من الأليات والتقنيات.
 - وجاءت نتائج رأس المال الهيكلي من حيث التأثير في السمعة المنظمة لأمتلاك الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن دليلاً للإجراءات والسياسات والقيم الناعمة لسير العمل الملزمة للعاملين والمواكبة للتطور والتغيير في صناعة القطاع الفندقي العالمي، واهتماماً حل رأس المال البشري في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث التأثير في السمعة المنظمة وتعزى هذه المرتبة لأهتمام الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن بإستقطاب وتطوير العاملين لديها من ذوي الكفاءات والخبرات وجعلهم شركاء فاعلين في صنع القرارات وحل المشكلات التي قد تعيق سير العمل فيها.
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقتي) في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، وبينت نتائج الاختبار وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورأس المال الفكري؛ ما يفسر وجود أثرًا معنويًا لرأس المال الفكري بوجود تكنولوجيا المعلومات في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؛ والشاهد في ذلك امتلاك الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن بنية تحتية متينة لتكنولوجيا المعلومات تواكب التطور التقني العالمي التي توظفها في رفع مستوى أداء العاملين لديها وفق أحدث الأساليب والتقنيات لجهة استقطاب وخدمة الزبائن والمحافظة عليهم، وضمان تحقيق رغباتهم وتوقعاتهم إن لم يكن تجاوزها في كثير من الأحيان، ما يفضي إلى تحقيق سمعة مميزة في القطاع الفندقي وإحراز ميزة تنافسية مستدامة.

2.5. التوصيات:

- وفقاً لنتائج الدراسة وتحليلها يوصي الباحثان القائمين على الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن بالآتي:
- الاهتمام بشكل أكبر ببناء وتنمية رأس مالها العلاقتي من خلال توطيد علاقات الشراكة والتعاون مع الفنادق الأخرى، والمنظمات، والانضمام للجمعيات المهنية لجهة تطوير العمل وتجويد الخدمات وخلق صورة إيجابية مشرقة في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي.
 - الالتفات بشكل أكبر لتكثيف جهودها في عمليات الاستقطاب للعاملين لديها على الأفراد ذوي الكفاءات والخبرات والعمل على تطويرها والمحافظة عليها بعد التوظيف، وتكثيف برامجها التدريبية وتبني نظام حوافز عادل ومجزي قائم على أسس تقييم موضوعية عادلة لتحفيز المواهب لديها على الإبداع والتميز، وخلق بيئة جاذبة للكفاءات محفزة للإبداع.
 - العمل على رتق الفجوات في مكونات بُعد الارتباط الذاتي لدى العاملين لديها على اعتبار أنهم عملاء داخليين يعكسون صورة العلامة التجارية للفندق ويجسدون سمعته ويسوقونها للعملاء في الخارج.
 - الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر وعدم اقتصر الفنادق على تلبية متطلبات مسؤوليتها الاقتصادية والقانونية وإنما تجاوزهما لتلبية المسؤولية الأخلاقية والخيرية أو التطوعية بشكل أوسع واشمل ليكن لها بصمة واضحة في تحقيق التنمية الاقتصادية، ورفاه المجتمع.
 - زيادة الاهتمام المتوفر حالياً في الفنادق برأس المال البشري وتنميته من خلال تكثيف البرامج التدريبية المواكبة للتطور التقني والفني العالمي في قطاع الفنادق؛ لتنمية وتطوير مهارات وقدرات الأفراد العاملين لديها.
 - العمل على تحديث الأنظمة والبرامج المستخدمة في العمليات الإدارية والتشغيلية بشكل مستمر لتنمية وتعزيز رأس مالها الهيكلي.

- تعزيز اهتمام الفنادق الحالي بعلامتها التجارية من خلال تجذير صورة ومعايير العلامة التجارية لدى العاملين لديها وتشجيع انخراطهم في متطلبات مهام العمل التي تنضوي تحت العلامة التجارية؛ لتعزيز ولائهم لها واعتزازهم وفخرهم بها.
- خلق بيئة وثقافة تعزز الإبداع لدى العاملين من ذوي الموهبة والكفاءة من خلال تعزيز مشاركتهم في اتخاذ القرارات، و تحري الموضوعية في عمليات تقييم أدائهم ومنحهم الفرصة للتعبير عن مدى رضاهم أو عدمه حول التقييم.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد، محمد موسى. (2014). إدارة الأفراد (الموارد البشرية HR) بين النظرية والتطبيق. ط 1، مكتبة الوفاء القانونية.
2. إبراهيم، بشرى عبد، وتركي، سنية كاظم. (2016). أثر رأس المال الفكري في أبعاد جودة السلعة: دراسة تحليلية في شركة الزوراء. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة: (48): 476-451.
3. إدريس، وائل محمد، وأبو جمعة، محمود حسين. (2019). إدارة الموهبة. دار وائل للنشر والتوزيع.
4. إسماعيل، مصطفى منير، وصالح، حنين خالد. (2016). الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات ودوره التفاعلي في العلاقة بين القيمة المضافة لرأس المال الفكري والأداء المالي: بحث تحليلي مقارنة بين شركات القطاعين الصناعي والخدمي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية: 90(22): 169-140.
5. اوسو، خيرى علي، وشكري، عبد الواحد. (2016). دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في المصارف التجارية في محافظة دهوك. مجلة بوليتكنيك: 16(1): 39-1.
6. بختي، إبراهيم. (2004/2003). مقياس المعلوماتية. جامعة قاصدي مرباح، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية.
7. البطران، شيماء عبد الله. (2020). تحليل العلاقات السببية بين تطبيق إستراتيجية إدارة المواهب البشرية والإنتماء التنظيمي وأثرهما على أداء المنظمات: دراسة ميدانية على قطاع الأغذية والمشروبات. المجلة العلمية للأقتصاد والتجارة: 50(1): 402-331. <https://dx.doi.org/10.21608/jsec.2020.96215>
8. تاقيبو، نصر الدين اسحق، سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم، وعبد الرحمن، رضوان الأمين. (2017). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في الرضا الوظيفي بالمصارف السودانية. مجلة العلوم الاقتصادية: 18(2): 161-146.
9. جرادات، ناصر، والزر، عماد. (2020). دور رأس المال الفكري في تحقيق الإبداع لدى العاملين في الجامعات الفلسطينية العاملة في الضفة الغربية. مجلة جامعة الخليل للبحوث: 15(1): 35-1.
10. جينكو، ستيفن، ستيدل، بيتر، وبوهلمان، أندرو. (2017). التسويق العصبي. ترجمة: أبو كشك وصالح، شركة رينايسنس للنشر.
11. الحلالة، محمد عزات، والعزاوي، سامي فياض. (2009). رأس المال المعرفي وأثره في أسباب النجاح الاستراتيجي لمنظمات الأعمال دراسة استكشافية في شركات الاتصالات الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة: (19): 79-56.
12. حمد، سعد إبراهيم، وصالح، ماجد محمد. (2018). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد. مجلة العلوم الصرافة والتطبيقية والعلوم الهندسية: 26(1): 107-83.
13. الحواجرة، كامل محمد يوسف، والسيد أحمد، محمد أديب رياض. (2014). أثر رأس المال الهيكلي والعلاقاتي في فاعلية العمليات الداخلية من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات صناعة الأدوية الأردنية. مؤتم للبحوث والدراسات: 29(5): 296-247.
14. الخشالي، شاكر جار الله، وصوان، بلال إبراهيم. (2007). الإدارة الإلكترونية وأثرها في التعلم التنظيمي: دراسة ميدانية في البنوك الأردنية. مجلة البصائر: 11(1): 172-123.
15. خضر، محمود حامد. (2012). الإعلام والانترنت. دار البداية للنشر والتوزيع.
16. خليل، عصام عبد الهادي. (2020). تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: 11(1): 663-595. <https://dx.doi.org/10.21608/jces.2020.119748>
17. الدوري، زكريا، العزاوي، نجم، السكارنة، بلال، شاكر، شفيق، وعبد القادر، محمد. (2011). مبادئ إدارة الأعمال (وظائف وعمليات منظمات الأعمال). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
18. الربيعاوي، سعدون حمود، وعباس، حسين وليد. (2015). رأس المال الفكري. دار غيداء للنشر والتوزيع.
19. الربيعي، السيد محمود، شعبان، أحمد، الجبيري، عبد العزيز، والغامدي، علي صالح. (2001). المعجم الشامل.
20. رشيد، صالح عبد الرضا، والزيادي، صباح حسين. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة: دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية: 16(1): 32-6.
21. بو رقعة، فاطمة (2020). تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها. المجلة العربية للإدارة: 40(1): 34-23.

22. الرميدي، بسام، سمير. (2019). أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية*: 16(2): 285-314.
23. الزيايدي، بسنت عادل. (2016). أثر إدارة المواهب على تعزيز القدرات التنافسية للموارد البشرية: دراسة مقارنة بين البنوك التجارية بالقطاع العام والقطاع الخاص. *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*: 46(3): 11-79. <https://dx.doi.org/10.21608/jsec.2016.163806>
24. سليمان، رغد محمد، ويحيى، نور محمد. (2018). دور بعض أبعاد إدارة الموهبة في تنمية رأس المال البشري دراسة استطلاعية لعينة من التدريسيين في جامعة الموصل. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية*: 1(42): 305-330.
25. السيد، بسمة عكاشة (2020). أثر تغيير العالمة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركة الهاتف المحمول اورنج. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 39(4): 1-39. <https://dx.doi.org/10.21608/sjisc.2020.47190.1002>
26. الشلمة، ميسون عبدالله، والصراف، سجي نذير (2018). المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى السلام. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*: 1(41): 77-110.
27. الشنطي أيمن محمد، والعبود، إيناس محمود. (2018). مدى التزام المصارف الإسلامية العاملة في الأردن بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في القوائم المالية المنشورة. *المجلة العربية للإدارة*: 38(2): 3-22. <https://dx.doi.org/10.21608/aja.2018.17329>
28. الشيخ، مصطفى سعيد. (2018). أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء- الأردن، *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*: 15(1): 263-291.
29. صالح، أحمد علي. (2015). *إدارة رأس المال البشري: مطارحات إستراتيجية في تنشيط الاستثمار ومواجهة الانهيار*. (ط2). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
30. الطيب، نجوى محمد، حبيب، إيمان محمد، ويحيى، حمزة عبدالله. (2021). إدارة المعرفة ودورها في تطوير الجامعات السودانية (بالتطبيق على جامعة المستقبل وجامعة النهضة بالخرطوم). *مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة*: 4(2): 38-57.
31. الطيطي، خضر مصباح. (2012). *إدارة تكنولوجيا المعلومات*. دار الحامد للنشر والتوزيع.
32. عبد الرزاق، نور قصي. (2020). دور رأس المال الفكري في تحقيق الابداع التقني: دراسة ميدانية في شركة اسيا سيل للاتصالات النقال. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*: 16(16): 97-116. <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.16.2020.149>
33. عبد الدايم، علي عبد السلام. (2021). أثر رأس المال الفكري على إدارة الجودة الشاملة لمؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في بغداد. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*: 27(127): 75-97.
34. عبد الكريم، سارة أحمد، وسعيد، هديل كاظم. (2021). تأثير التراصف الاستراتيجي في سمعة المنظمة. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*: 27(125): 193-211.
35. عبداوي، هناء. (2016). *مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إكساب ميزة تنافسية: دراسة حالة الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس*. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، www.ccdz.cerist.dz
36. العبودي، علي عبد الرزاق، مشكور، سعود جايد، وناصر، جعفر فالح. (2019). أثر قياس كفاءة رأس المال الفكري على الأداء المالي للوحدات الاقتصادية: دراسة في عينة من الشركات الصناعية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. *مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية*: 9(4): 133-150.
37. عثمان، أسيل حمدي، ومحمد، بشري هاشم. (2015). تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء وإدارة سمعة المنظمات: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصر في الرافيدين والرشد. *مجلة الإدارة والاقتصاد*: 102(102): 114-128.
38. عريقات، زكية. (2015). رأس المال الفكري وأثره على المصارف. *مجلة الجنان*، 7(6): 148-167.
39. العصيمي، عايد عبد الله. (2015). *المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة*. (ط2). دار اليازوري العلمية.
40. العقلي، صالح الرشيد. (1993). *الحاسبات والمعدات البرمجيات*. دار الرياض.
41. العكيدي، وائل فاضل. (2019). رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات الأردنية. دار امجد للنشر والتوزيع.
42. علاونة، ربي حسن، وحوامدة، نضال صالح. (2021). نظم المعلومات الاستراتيجية وأثرها في تنمية رأس المال الفكري في شركة توزيع الكهرباء المساهمة العامة في المملكة الأردنية الهاشمية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*: 27(126): 172-201.
43. صولي (2014). إدارة رأس المال الفكري وأثره على إدارة العاملين: دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء ورؤساء أقسام في شركة سوناطراك في الجزائر. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*: 20(20): 265-293.

44. العمارات، فارس محمد. (2021). *استراتيجيات إدارة المواهب البشرية في المنظمة*. دار الخليج للنشر والتوزيع.
45. العمالي، أماني حسين. (2021). دور العلامة التجارية الداخلية في تحسين الأداء الداعم للعلامة التجارية وجودة الخدمة بالبنوك التجارية في مصر. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*: 7(11): 619-670.
46. عيسوي، نيفين سعيد، والطحان، عماد عبد الخالق. (2018). رأس المال الفكري كمتغير وسيط بين جودة الحياة الوظيفية ومنهجية ستة سيجم: بالتطبيق على العاملين في وزارة الصحة في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*: 38(3): 189-206.
47. با فقير، سالم محمد. (2014). قياس أثر رأس المال الفكري والإفصاح عنه على أداء منشآت الأعمال: دراسة تطبيقية على منشآت الأعمال في الجمهورية اليمنية. *مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية*. 6(1): 117-177.
48. القريوتي، قاسم، الخوالدة، رياض عبد الله، قطيشات، مازن كمال، الحنيطي، محمد فالح، المعايطة، محمد عطوة. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية في الأردن. *مجلة دراسات*: 41(1): 37-55.
49. قشي، نعيمة، وبوخمخ، عبد الفتاح. (2021). واقع رأس المال الفكري في مؤسسة عتاد الأشغال العمومية—enmtsp—وحدة المضاعط والرصاصات Sofare. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*: 7(2): 1-22.
50. اللامي، غسان قاسم. (2006). *إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات علمية)*. دار المناهج.
51. مزهر، رمزي عطية. (2020). دور رأس المال المعرفي في تحقيق النجاح الاستراتيجي: جامعة الأزهر بغزة نموذجاً. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*: 28(1): 20-47.
52. المستوفي، حيدر عبد الحسين. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات في تعزيز فاعلية البيانات المحاسبية وكفاءتها. *مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية*: 66(6): 45-74.
53. مسلم، عبد الله حسن. (2015). *إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات*. دار المعتز للنشر والتوزيع.
54. مقلد، محمد محسن. (2010). *نحو إطار مقترح لقياس رأس المال الفكري بمكاتب المحاسبة والمراجعة*. كلية التجارة قسم المحاسبة والمراجعة.
55. مهدي، عبير محمد، وشمران، منتظر كاظم. (2017). الالتزام التنظيمي وأثره في بناء سمعة المنظمة: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في دائرة صحة كربلاء المقدسة. *مجلة جامعة كربلاء العلمية*: 15(2): 273-291.
56. الناصر، ناصر ساجد. (2018). رأس المال العلائقي وأثره في أداء الأعمال: دراسة سببية على منظمات الاتصالات الكويتية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*: 5(1)، 1-24.
57. النجار، فايز جمعة، النجار، نبيل جمعة، والزعي، ماجد راضي. (2017). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. (ط5). دار الحامد للنشر والتوزيع.
58. النجار، فايز جمعة، والعلي، عبد الستار محمد. (2019). *الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة*. (ط3)، دار الحامد للنشر والتوزيع.
59. نجم، نجم عبود. (2019). إدارة اللاملموسات: إدارة ما لا يقاس. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
60. الهادي، طاهر محمد. (2020). المنهج المتميز في الألفية الثالثة بين رأس المال الفكري واقتصاد المعرفة. *المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية*: 3(1): 120-174.
61. الهلالي، الهلالي الشربيني. (2011). إدارة رأس المال الفكري وقياسه وتنميته كجزء من إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي. *مجلة بحوث التربية النوعية*: 22(1): 1-65.
62. الهوش، إيناس أبو بكر. (2018). *إدارة المعرفة وإمكانية تطبيقها في مؤسسات التعليم العالي: دراسة تطبيقية على الأكاديمية الليبية*. دار حُمثرا للنشر والترجمة.
63. بن واضح، الهاشي، وبصار، عبد المطلب. (2018). أثر رأس المال الهيكلي في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات الاقتصادية: دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية بولاية المسيلة. *مجلة دراسات- العدد الاقتصادي*: 15(2): 312-342.
64. يوسف، مایسة إبراهيم. (2019). تأثير رأس المال الفكري على ابتكار المعرفة في قطاع التعليم: إدارة تعليم جدة نموذجاً. *المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات*: 54(1): 41-101.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

1. Ahmadi, J., Mesgarianb, M., Bathaeib, M., & Haddadib, P. (2021). The impact of information technology on workforce management. *Journal of Science, Management and Tourism Letter*; 1(6), 1-8.
2. Al-Hawamdeh, Majd, & Alkshali, Shaker (2020). The impact of information technology on information system effectiveness in Jordanian telecommunication companies. *Computer and Information Science*, 13(1), 1-9. <https://doi.org/10.5539/cisv13n1p90>

3. Alkhateeb, Abdullah, Yao, Liu, Cheng, Jackie, & Shaban, Omar Kassim Abdalamin (2016). *Review on intellectual capital and its components towards competitive advantage in universities*. The National Conference for Postgraduate Research 2016, University Malaysia Pahang, 763-774.
4. Alshaer, Sawsan (2020). Customer Relationship Management and its Impact on Enhancing the Organizational Reputation of Jordanian Insurance Companies. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 4319-4324.
5. Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Intellectual capital: A modern model to measure the value creation in a business. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 31-43. <https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.2.4>
6. Bohm, Gerhard, & Zech, Gunter (2010). *Introduction to statistics and data analysis for physicists (3rd ed)*. Verlag Deutsches Elektronen-Synchrotron.
7. Bontis, N., Crossan, M., & Hulland, J. (2002). Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies*, 39(4), 437-469. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.t01-1-00299>
8. Brooking, Annie. (1997). *Intellectual Capital: Core asset for the third millennium enterprise*. International Thomson business press.
9. Chalachew, Almaw Tefera, & Hunsaker, William D. (2020). Intangible assets and organizational citizenship behavior: A conceptual model. *Heliyon*, 6(7), e04497. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04497>
10. Chaudhry, N. I., Abbasi, K. H., & Babar, N. (2018). Does celebrity endorsement influence the consumer purchase intentions? Mediating role of advertising effect and advertising appeal. *Sir Syed Journal of Education & Social Research*, 1(2), 126-137.
11. Chin-Lai, Su, Lee, Ethel M., & Yuan- Duen, Lee (2019). An emparcil research of environment management strategy: Exploring the relationship among perceived corporate, social responsibility, organizational trust perceived. External prestige and organizational identification. *International Journal of Organizational. Innovation*, 12(1), 245-260.
12. Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: An empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>.
13. Davies, B., & Davies, B. J. (2011). *Talent management in education*. SAGE Publications Ltd. <https://www.doi.org/10.4135/9781446250907.n1>
14. De Marcellis-Warin, N., & Teodoresco, S. (2012). Corporate reputation is you most strategic asset at risk. *Cirano Knowledge into action Center for Inter University Research and Analysis on Organizations*, 6-48.
15. Doorley, John, & Garcia, Helio Fred (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*, (3rd ed.). Routledge.
16. Drake, Carly, & Radford, Scott (2017). Gender as a softly assembled performance: Interrogating the tenuous possession-self link when women don't want pink and men don't want blue. *Advances in Consumer Research*, (45), 121-132.
17. Drewniak, Rafał, Słupska, Urszula. & Posadzińska, Iwona. (2020). Leadership and internal relational capital of enterprises. *European Research Studies Journal*. (23), 373-388. <https://doi.org/10.35808/ersj/1766>
18. Edvinsson, Leif (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Journal of Strategic Management*, 30(3), 366-373, [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90248-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90248-X)
19. Emotional Appeal: Definition & Examples (2015). <https://study.com/academy/lesson/emotional-appeal-definition-examples-quiz.html>.
20. Fatmawati, I., & Fauzan, N. (2021). Building customer trust through corporate social responsibility: The effects of corporate reputation and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), 793-805 <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0793>
21. Ginesti, G., Ossorio, M. (2021). The influence of family-related factors on intellectual capital performance in family businesses. *Journal of Management and Governance*, (25), 535-560. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09510-4>
22. Gönül, Kaya Özbağ (2019). Examining the effects of dimensions of corporate reputation on firm performance. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. <https://dx.dio.org/10.15405/epsbs.2019.01.24>
23. Gouhar, Arshi (2107). Database management system. *International Journal of Engineering Sciences and Computing*, 7(5). 11766-11768.
24. Gujarati, Damodar N. (2004). *Basic econometrics (4th ed)*. The Mc-Graw- Hill Companies.
25. Helm, Sabrina, Liehr-Gobbers, Kerstin, & Storck, Christopher (2011). *Reputation management*. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg, DIO: 10.1007/978-3-642-19266-1, VIII, 300.
26. Imran, M., Hamid, S. N. B. A., Aziz, A., & Hameed, W. (2019). The contributing factors towards e-logistic customer satisfaction: a mediating role of information Technology. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(1), 63-72. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2018.5.002>

27. Iwu-Egwuonwu, R. (2011). Corporate reputation and firm performance: Empirical literature evidence. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 197-206. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n4p197>
28. Kale, Prashant, Harbir, Singh, & Howard, Perlmutter (2000). learning and protection of proprietary assets in strategic alliances: Building relational capital. *Journal of Strategic Management*, (21), 217-237. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(200003\)21:3%3C217::aid-smj95%3E3.0.co;2-y](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(200003)21:3%3C217::aid-smj95%3E3.0.co;2-y)
29. Keshta, Mohamed S., El Talla, Suliman A., Al Shobaki, Mazen J., & Abu-Naser Samy S. (2020). Strategic creativity and influence in enhancing the perceived organizational reputation in Islamic Banks. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research*, 4(7), 13-33.
30. Khavandkar, J., Khavandkar, E., & Motagi, A. (2013). *Intellectual capital: Management, development and measurement models* (3rd ed.). Iran, Tehran: MSRT Press.
31. Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.) Prentice Hall.
32. Lu, J., Ren, L., Zhang, Ch., Qiao, J., Kovacova, M., & Streimikis, J. (2020). Assessment of corporate social responsibility and its impacts on corporate reputation of companies in selected Balkan Countries former Yugoslavia States. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(2), 504-524. <https://doi.org/10.3846/tede.2020.12069>
33. Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: The mediation role of brand loyalty. *Log Forum*, 16(2), 287-298, <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.383>
34. Marconi, Joe (2002). *Reputation marketing*. McGraw-Hill.
35. Mateus, Ferreira, Felipe Zambaldi, & Diego de Sousa Guerra. (2019). Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1585354>
36. Paoloni, P., & Demartini, P. (2012). The relational capital in female SMEs. *Journal of Academy of Business and Economics*, 12(1), 23-32.
37. Ramírez, Córcoles Y. (2013). Intellectual capital management and reporting in European higher education institutions. *Intangible Capital*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.3926/ic.201>
38. Rizalnur, Firdaus, & Rizka, Fitriyari, (2019). Disclosure of intellectual capital in aviation companies in Indonesia reGistered on the IDX. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*. 7(2), 1-13.
39. Rossignoli, Cecilia, Gatti, Mauro, & Agrifoglio, Rocco (2016). *Organizational innovation and change: Managing information and technology*, (1st ed.), Switzerland: Springer International Publishing, VII, 280, DOI:10.1007/978-3-319-22921-8.
40. Sekaran, Uma, & Bougie, Roger (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed). John Wiley & Sons Inc.
41. Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Busine Economics*, 27(1), <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2020.100139>
42. Stewart, T. (1997). *Intellectual capital: the new wealth of organization*. Doubleday.
43. Sullivan, P. H. (1998). *Profiting from intellectual capital: Extracting value from innovation*, John Wiley & Sons, Canada.
44. Sullivan, P. H. (2001). *Value-driven intellectual capital: How to convert intangible corporate assets into market value*. John Wiley.
45. Taiwo, J. N., & Agwu, M. E., (2016). Effect of ICT on accounting information system and organizational performance. *European Journal of Business and Social Sciences*. (5), 1-15.
46. Tran, Quyen Ha (2020). Information technology competence, process management and knowledge management: A case of manufacturing firms of Vietnam. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(2), 763-773.
47. Tvaronavičienė, M., Mazur, N., Mishchuk, H., & Bilan, Y. (2021). Quality of Life of the youth: Assessment methodology development and empirical study in human capital management. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1956361>
48. Ur Rehman, S., Elrehail, H., Alsaad, A., & Bhatti, A. (2021). Intellectual capital and innovative performance: A mediation-moderation perspective. *Journal of Intellectual Capital*, <https://doi.org/10.1108/JIC-04-2020-0109>
49. Ying-Cui (2019). The presentation of brand personality in English Chinese brand name translation. *International Journal of Market Research*, 61(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/1470785318775358>

The Impact of Intellectual Capital on Organizational Reputation: The Moderating Role of Information Technology at Hotels in Jordan

Hala Abdel Raheem Al Shahahdeh

Department of Public Relations and Media - Tafila Technical University, Jordan
Shahahdeh.hala@yahoo.com

Shaker Jaralla Alkshali

Professor, Department of Management, World Islamic Science & Education University, Jordan
drshaker55@yahoo.com

Received: 21/12/2021

Revised: 30/12/2021

Accepted: 1/1/2022

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2022.12.2.3>

Abstract: The study aimed to identify the impact of intellectual capital with its dimensions (human capital, structural capital and relational capital) on organizational reputation with its dimensions (trademark, social responsibility, attracting talented, emotional appeal and self-connection) and the moderating role of information technology with its dimensions in five-star hotels in Jordan. To achieve the study objectives the descriptive analytical approach was used. The study was applied in the population consisting of employees in (20) five-star hotels in Jordan. The number of the study population was (4757). The study used the questionnaire as a tool for collecting data from the study sample whose size is (387) of employees in five-star hotels, which were selected using the proportional stratified random sampling method. Among the most prominent findings of the study are that: the relative importance of intellectual capital with its dimensions (human capital, structural capital and relational capital) was high; while the dimensions of organizational reputation ranged between high for the two dimensions of trademark and emotional appeal, and medium for dimensions of social responsibility, attractiveness talented and self-connection. The results of the descriptive analysis of information technology came at a high level. There is a statistically significant impact of intellectual capital with its dimensions (human capital, structural capital and relational capital) on organizational reputation, and relational capital came as the most influential dimension on organizational reputation. The study also concluded that there is a significant role of information technology in improving the impact of intellectual capital in its dimensions (human capital, structural capital and relational capital) on organizational reputation in five-star hotels in Jordan. The study came out with several recommendations, including: the five-star hotels in Jordan should develop and improve their intellectual capital and invest it in the most complete and comprehensive forms and keep pace with the global technical development in the hotel industry to build a distinguished organizational reputation, pay attention to building and develop their relational capital, and work to bridge the gaps in the components of the self-connection of its employees on the grounds that they are internal customers that reflect the image of the hotel's trade mark, embody its reputation and market it to customers abroad, and hotels are not limited to meeting the requirements of their economic and legal responsibility, but rather exceed them to meet the moral and charitable responsibility.

Keywords: intellectual capital; organizational reputation; information technology; five-star hotels; Jordan.

References:

1. Ahmd, Mhmd Mwsa. (2014). Edart Alafrad (Almward Albshryh (Hr Byn Alnzryh Walttbyq. T1, Mktbt Alwfa' Alqanwnyh.
2. Aws, Khyry 'ly, Wshkry, 'bd Alwahd. (2016). Dwr Khsa's Altswyq Alelkrwny Fy T'zyz Sm't Almnzmh Almsrfyh: Drash Asttla'yh Lara' 'ynh Mn Almdyryn Fy Almsarf Altjaryh Fy Mhafzt Dhwk. Mjlt Bwlytknyk: 16(1): 1-39.
3. Bkhty, Ebrahym. (2003/2004). Mqyas Alm'lwmatyh. Jam't Qasdy Mrbah, Klyt Alhqww Wal'lwm Alaqtadyh.
4. Albtran, Shyma' 'bd Allh. (2020). Thlyl Al'laqat Alsbyh Byn Ttbyq Estratyjy Edart Almwahb Albshryh Walentma' Altnzymy Wathrhma 'la Ada' Almnzmat: Drash Mydanyh 'la Qta' Alaghdyh Walmsrwb. Almjhl Al'lmyh Llaqtad Waltjarh: 50(1): 331-402. <https://dx.doi.org/10.21608/jsec.2020.96215>
5. Aldwry, Zkrya, Al'zawy, Njm, Alskarnh, Blal, Shakr, Shfyq, W'bd Alqadr, Mhmd. (2011). Mbad' Edarh Ala'mal (Wza'f W'mlyat Mnzmat Ala'mal). Dar Alyazwry Al'lmyh Llnshrwaltwzy'.
6. Ebrahym, Bshra 'bd, Wtrky, Snyh Kazm. (2016). Athr Ras Almal Alfky Fy Ab'ad Jwdt Alsl'h: Drash Thlylyh Fy Shrkt Alzwra'. Mjlt Klyt Bghdad Ll'lwm Alaqtadyh Aljam'h: (48): 451-476.
7. Edrys, Wa'l Mhmd, Wabw Jm'h, Mhmwd Hsyn. (2019). Edart Almwbbh. Dar Wa'l Llnshr Waltwzy'.
8. Esma'yl, Mstfa Mnyr, Wsalh, Hnyn Khald. (2016). Alastthmar Fy Tknwlyjya Alm'lwm Wdwrh Altfa'ly Fy Al'laq Byn Alqymh Almdafh Lras Almal Alfky Walada' Almaly: Bhth Thlyly Mqarn Byn Shrkat Alqta'yn Alsna'y Walkhdm. Mjlt Al'lwm Alaqtadyh Waledaryh: 90(22): 140-169.
9. Alhlalmh, Mhmd 'zat, Wal'zawy, Samy Fyad. (2009). Ras Almal Alm'rfy Wathrh Fy Asbab Alnjah Alastratyjy Lmnzmat Ala'mal Drash Astkshafy Fy Shrkat Alatsalat Alardnyh. Mjlt Klyt Bghdad Ll'lwm Alaqtadyh Aljam'h: (19): 56-79.
10. Hmd, S'd Ebrahym, Wsalh, Majd Mhmd. (2018). Tknwlyjya Alm'lwm Walatsalat Wathrha Fy Tswyq Alkhdmh Alsahy: Drash Mydanyh Fy 'ynh Mn Almnzmat Alsahy Fy Mhafzt Bghdad. Mjhl Al'lwm Alsraf Walttbyqy Wal'lwm Alhndsyh: 26 (1): 83-107.
11. Alhwajrh, Kaml Mhmd Ywsf, Walsyd Ahmd, Mhmd Adyb Ryad. (2014). Athr Ras Almal Alhykly Wal'laqaty Fy Fa'lyt Al'mlyat Aldakhly Mn Wjht Nzr Almdyryn Al'amlyn Fy Shrkat Sna'h Aladwyh Alardnyh. M'th Llbhwth Waldrasat: 29(5): 247-296.
12. Jradat, Nasr, Walzyr, 'mad. (2020). Dwr Ras Almal Alfky Fy Thqyq Alebda' Lda Al'amlyn Fy Aljam'at Alfstynyh Al'amlyh Fy Aldfh Alghrbyh. Mjlt Jam't Alkhlyl Llbhwth: 15(1): 1-35.
13. Jynkw, Styfn, Stydl, Bytr, Wbwhlman, Andrw. (2017). Altswyq Al'sby. Trjmt: Abw Kshk Wsalh, Shrkt Rynaysns Llnshr.
14. Khdr, Mhmwd Hamd. (2012). Ale'lam Walantrnt. Dar Albdy Llnshr Waltwzy'.
15. Khlyl, 'Esam 'Ebd Alhady. (2020). Tathyr Ab'ad Jwdt Al'laq 'la Nwatj Ertbat Al'myl Bal'lamh Altjaryh: Drash Mydanyh 'la 'mla' Ajhzh Alhatf Almhml Balqahrh. Almjhl Al'lmyh Lldrasat Altjaryh Walby'eyh: 11(1): 595-663. <https://dx.doi.org/10.21608/ices.2020.119748>
16. Alkhshaly, Shakr Jar Allh, Wswan, Blal Ebrahym. (2007). Aledarh Alelkrwny Wathrha Fy Alt'lm Altnzymy: Drash Mydanyh Fy Albnwk Alardnyh. Mjlt Albsa'r: 11(1): 123-172.
17. Alrby'awy, S'dwn Hmwd, W'bas, Hsyn Wlyd. (2015). Ras Almal Alfky. Dar Ghyda' Llnshr Waltwzy'.
18. Alrby'y, Alsyd Mhmwd, Sh'ban, Ahmd, Aljbyry, 'bd Al'zyz, Walghamdy, 'ly Salh. (2001). Alm'jm Alshaml
19. Alrmydy, Bsam, Smyr. (2019). Athr Ras Almal Alm'rfy Fy T'zyz Alqdrh Altnafsyh Lshkrat Alsahh Almsryh. Mjlt Jam't Alsharqh Ll'lwm Alansanyh Walajtma'yh: 16(2): 285-314.
20. Bw Rq'h, Fatmh (2020). Tathyr Shkshy Al'lamh Altjaryh 'la Wla' Almsthlk Lha Btwst Alatjahat Nhwha. Almjhl Al'rbyh Lledarh: 40(1): 23-34.
21. Rshyd, Salh 'bd Alrda, Walzyady, Sbah Hsyn. (2014). Dwr Alms'wlyh Alajtma'yh Fy T'zyz Alsm'h Altnzymy Almdrk: Drash Thlylyh Lara' Alqadat Aljam'yh Fy 'ynh Mn Klyt Jam't Alqadsy. Mjlt Alqadsy Ll'lwm Aledaryh Walaqtadyh: 16(1): 6-32.
22. Salh, Ahmd 'ly. (2015). Edart Ras Almal Albshry: Mtarhat Estratyjy Fy Tnshyt Alastthmar Wmwajhh Alanhyar. (T2). Dar Alyazwry Al'lmyh Llnshr Waltwzy'.
23. Alshlmh, Myswn 'bdallh, Walsraf, Sja Ndyr (2018). Alms'wlyh Alejtma'yh Mdkhl Lthqyq Altmyz Altnzymy: Drash Asttla'yh Lara' 'ynh Mn Al'amlyn Fy Mstshfa Alslam. Mjlt Tkryt Ll'lwm Aledaryh Walaqtadyh: 1(41): 77-110.
24. Alshnty Aymn Mhmd, Wal'bwd, Eynas Mhmwd. (2018). Mda Altzam Almsarf Aleslamy Al'amlyh Fy Alardn Balefsat 'n Alms'wlyh Alajtma'yh Fy Alqwa'm Almalyh Almnshwrh. Almjhl Al'rbyh Lledarh: 38(2): 3-22. <https://dx.doi.org/10.21608/aja.2018.17329>
25. Alshykh, Mstfa S'yd. (2018). Athr Ab'ad Al'lamh Altjaryh 'la Rda Alzba'n: Drash Ttbyqy 'la Shrkt Samswnj Llhaf Almhml Fy Mdynt Alzrqa' Alardn, Mjhl Alghry Ll'lwm Alaqtadyh Waledaryh: 15 (1): 263-291.

26. Slyman, Rghd Mhmd, Wyhya, Nwr Mhmd. (2018). Dwr B'd Ab'ad Edart Almwahb Fy Tnmyh Ras Almal Albshry Drash Asttla'yh L'ynh Mn Altdrysyn Fy Jam't Almws. Mjhl Tkryt Ll'lwm Aledaryh: 1(42): 305-330.
27. Alsyd, Bsmh 'kashh (2020). Athr Tghyyr Al'almh Altjaryh 'la Alswrh Aldhnyh Llmnmh: Drash Ttbyqyh 'la 'mla' Shrk Alhatf Almhmwl Awrnj. Almjhl Al'lmyh Llbhwth Altjaryh, 39(4):1-39. <https://dx.doi.org/10.21608/jsj.2020.47190.1002>
28. Taqybw, Nsr Aldyn Ashq, Slyman, 'bd Al'zyz 'bd Alrhym, W'bd Alrhmn, Rdwan Alamyn. (2017). Athr Estkhdam Tknwlyjya Alm'lwm Fy Alrda Alwzyfy Balmsarf Alswdanyh. Mjlt Al'lwm Alaqtadyh: 18(2): 146-161.
29. Altyb, Njwa Mhmd, Hbyb, Ayman Mhmd, Wyhya, Hmzh 'bdallh. (2021). Edart Alm'rff Wdwrha Fy Ttwyr Aljam'at Alswdanyh (Baltbyq 'la Jam't Almstqbl Wjam't Alnhdh Balkhrtwm). Mjlt Aldrasat Altjaryh Walaqtadyh Alm'easrh: 4(2): 38-57.
30. Alzyady, Bsnt 'adl. (2016). Athr Edart Almwahb 'la T'zyz Alqdrat Altnafsyh Llmward Albshryh: Drash Mqarnh Byn Albnwk Altjaryh Balqta' Al'am Walqta' Alkhas. Almjhl Al'lmyh Lleqtad Waltjarh: 46(3): 11-79. <https://dx.doi.org/10.21608/jsec.2016.163806>



جامعة العلوم الإسلامية العالمية
كلية الدراسات العليا
قسم الإدارة

ملحق 1

استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد ،،،

يقوم الباحثان بإجراء دراسة بعنوان: "أثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمة: الدور المعدل لتكنولوجيا المعلومات في الفنادق في الأردن"، نظراً لذلك نأمل منكم التعاون والتكرم بالمساعدة في تعبئة الاستبانة المرفقة، من خلال الإجابة على الفقرات التي تتضمنها وذلك بوضع علامة (✓) تحت الإجابة الأكثر انطباقاً مع رأيكم، ونفيدكم بأن جميع المعلومات سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط. ولكم جزيل الشكر والاحترام.

الجزء الأول: الخصائص الشخصية والوظيفية
يرجى وضع إشارة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس

ذكر ☐ انثى ☐

2. العمر

اقل من 30 سنة ☐ 30 – اقل من 40 سنة ☐
40 – اقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3. المؤهل العلمي

دبلوم كلية مجتمع فما دون ☐ بكالوريوس ☐

الباحثان

هالة عبد الرحيم الشحادة

0795997570

shahadeh.hala@yahoo.com.

أ.د. شاكر جاراالله الخشالي

0796928174

drshaker55@yahoo.com

ماجستير ☐ دكتوراه ☐

4. عدد سنوات الخبرة العملية

اقل من 5 سنوات ☐ 5 – اقل من 10 سنوات ☐
10 – اقل من 15 سنة ☐ 15 سنة فأكثر ☐

الجزء الثاني: رأس المال الفكري

الفقرات التالية تتعلق برأس المال الفكري، يرجى بيان مدى موافقتك عليها بوضع (✓) تحت الإجابة المناسبة

الفقرة	موافقة عالية جداً	موافقة عالية	موافقة متوسطة	موافقة منخفضة	موافقة منخفضة جداً
رأس المال البشري					
وهو مجموع الخبرات والمعارف والطاقات والحماس والابداع التي يمتلكها العاملون في المنظمة ويستثمرونها في العمل.					
1					يمتلك العاملون في الفندق خبرات وظيفية متنوعة.
2					يحمل العاملون في الفندق شهادات مهنية متخصصة.
3					يطور العاملون في الفندق أفكاراً جديدة لمواجهة مشكلات العمل.
4					يتبنى الفندق معايير أداء عالية لتطوير العاملين.
5					يحرص الفندق على إشراك العاملين بدورات تدريبية مكثفة.
6					يستطيع العاملون في الفندق إيجاد حلول إبداعية لمشاكل معقدة.
رأس المال الهيكلي					
وهي البنية التحتية للمنظمة بما فيها المادية الملموسة (المباني، والحواسيب الإلكترونية.... وغيرها)، والبنية غير الملموسة (تاريخ المنظمة، وثقافتها، وإدارتها.... وغيرها).					
7					تسهل سياسات الفندق في تسهيل تنفيذ العمليات.
8					يوفر الفندق المخصصات المالية الكافية للتدريب.
9					تمتلك إدارة الفندق قيم أساسية تجسدها في عملها اليومي.
10					يوجد في الفندق دليل إجراءات معتمد من قبل الإدارة.
11					يتم تحديث الأنظمة لتواكب التغيرات في الخدمة الفندقية.
12					يلتزم العاملون في تنفيذ الخطة التشغيلية للفندق.
رأس المال العلائقي					
وهو معرفة المنظمة المرتبطة بعلاقاتها مع جميع الأطراف الخارجية من زبائن، وشركاء، وخلفاء إستراتيجيين، وموردين وموزعين، وأصحاب المصالح في المجتمع المحيط.					
13					يقوم الفندق بدراسات إستراتيجية للتعرف على احتياجات الزبائن.
14					يسعى الفندق لإقامة علاقات تعاون مع المنظمات الدولية لتطوير العمل.
15					يمتلك الفندق آليات واضحة لمراقبة الملاحظات المتعلقة بخدمة الزبائن.
16					يحتفظ الفندق بعلاقات شراكة وطيدة مع الفنادق الأخرى.
17					يسعى الفندق للحصول على عضوية الجمعيات المهنية.
18					يسعى الفندق لتكوين صورة إيجابية عنه في المجتمع المحلي.

الجزء الثالث: السمعة المنظمة

الفقرات التالية تتعلق بالسمعة المنظمة، يرجى بيان مدى موافقتك عليها بوضع (✓) تحت الإجابة المناسبة

الفقرة	موافقة عالية جداً	موافقة عالية	موافقة متوسطة	موافقة منخفضة	موافقة منخفضة جداً
العلامة التجارية					
وهي كلمة، أو عبارة، أو رمز، أو تصميم، أو مزيج منها، يميز ويحدد مصدر المنتجات لجهة واحدة، عن غيرها من منتجات الجهات الأخرى.					
19					يتلقى العاملون دورات تعريفية عن العلامة التجارية للفندق.
20					لدى العاملين الدراية عن معايير العلامة التجارية للفندق.
21					يفخر العاملون بالعلامة التجارية للفندق.
22					يقبل العاملون أي مهام للعمل تحت العلامة التجارية للفندق.
23					يقبل العاملون الأعمال الإضافية التي تؤثر إيجابياً على العلامة التجارية للفندق.
24					تمتاز علامة الفندق بالمحافظة على جودتها.
المسؤولية الاجتماعية					
وهي التزام المنظمة بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل المشترك مع موظفيها والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام لتحسين المستوى المعيشي للأفراد بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في آن معاً.					
25					يقدم الفندق المنح التعليمية للمتفوقين من أفراد المجتمع المحلي.
26					يقدم الفندق التبرعات للجمعيات الخيرية.
27					يعمل الفندق لتقديم خدمات تراعي المعيار الأخلاقي.
28					تمتاز خدمات الفندق بأنها صديقة للبيئة.
29					يأخذ الفندق بعين الاعتبار مبادئ المنافسة الشريفة.
30					يلتزم الفندق بتطبيق التشريعات الحكومية النافذة.
جذب المواهب					
تمثل المواهب الذين يمتلكون مستويات عالية من الامكانيات، والقادرين على تحقيق اختلاف في أداء المنظمة من خلال مساهماتهم الحالية أو المستقبلية.					

31	يعلن الفندق عن الوظائف الشاغرة لجذب الكفاءات.				
32	يقدم الفندق حوافز عالية للكفاءات مقارنة بغيره من الفنادق.				
33	يستطلع الفندق آراء المواهب حول مدى رضاهم عن الحوافز.				
34	يسمح الفندق للكفاءات بالمشاركة في اتخاذ القرارات.				
35	توجد في الفندق معايير موضوعية لتقييم أداء الموظفين.				
36	يملك الفندق ثقافة منتظمة داعمة للمواهب.				
الدواء العاطفي					
أنه درجة تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين بإثارة مشاعرهم الإيجابية أو السلبية.					
37	يستخدم الفندق الاعلانات الإيجابية للتأثير على الزبائن.				
38	يبتعد الفندق عن استخدام الاعلانات المضللة لزيائته.				
39	يستخدم الفندق الاعلانات التي تنصف بالمرح للتعريف بخدماته.				
40	تخاطب اعلانات الفندق عقول الزبائن عن طريق تقديم المعلومات الواقعية.				
41	يستخدم الفندق الشخصيات المشهورة في الاعلان عن خدماته.				
42	يسعى الفندق إلى تعريف الزبائن بخصائص خدماته.				
الارتباط الذاتي					
أنه عملية نفسية تمثل نموذجاً أساسياً للآليات التي يتحقق من خلالها ولاء العميل تجاه العلامة التجارية.					
43	يستمتع العاملون بالحديث عن عملهم في الفندق.				
44	يشعر العاملون بارتباطهم بالعمل في الفندق.				
45	ينصح العاملون اصدقائهم للعمل بالفندق.				
46	يحب العاملون الحديث عن تجاربهم في الفندق.				
47	يشعر العاملون بالفخر عند حديثهم عن الفندق.				
48	يصبح العاملون برغبتهم بالاستمرار بعملهم في الفندق.				

الجزء الرابع: تكنولوجيا المعلومات

الفقرات التالية تتعلق بتكنولوجيا المعلومات، يرجى بيان مدى موافقتك عليها بوضع (✓) تحت الإجابة المناسبة

الفقرة	موافقة عالية جداً	موافقة عالية	موافقة متوسطة	موافقة منخفضة	موافقة منخفضة جداً
49					يتم أرشفة معلومات الفندق إلكترونياً.
50					يملك الفندق وسائل صوتية للرد الآلي على استفسارات الزبائن.
51					يتم حفظ معلومات الفندق على أجهزة التخزين الثانوية في أماكن مختلفة.
52					يملك الفندق أنظمة معلومات عالية المستوى.
53					يستخدم الفندق أنظمة معلومات للمساعدة في عملية اتخاذ القرار.
54					توجد وحدة إدارية تهتم بتطوير برمجيات الحاسوب في الفندق.
55					توجد في الفندق شبكة انترانت داخلية.
56					يستطيع الموظفون في الفندق استخدام الإنترنت بجميع الأوقات.
57					يتم إنجاز الأعمال بين الفندق والمنظمات الأخرى إلكترونياً.
58					يوظف الفندق الكوادر البشرية الكفوءة في تكنولوجيا المعلومات.
59					يتم تدريب الموظفين على كيفية استخدام البرمجيات.
60					يعين الفندق موظفين متخصصين في مجال تطوير البرمجيات.
61					يشترى الفندق البرامج التي يستخدمها من شركات معتمدة.
62					هناك تعليمات لمنع الموظفين من استخدام برامج منسوخة.
63					يعاقب الفندق من يعيب بالبرمجيات الخاصة به.