

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

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

هالة عبد الرحيم الشحادة
دائرة العلاقات العامة والإعلام
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](#)



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

هالة عبد الرحيم الشحادة

دائرة العلاقات العامة والإعلام- جامعة الطفيلة التقنية- الأردن

Shahahdeh.hala@yahoo.com

شاهر جار الله الخشالي

أستاذ دكتور- قسم الإدارة- جامعة العلوم الإسلامية- الأردن

drshaker55@yahoo.com

استلام البحث: 2021/12/21 مراجعة البحث: 2022/1/1 قبول البحث: 2022/12/30 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 العلائقاتي) في السمعة المنظمية بأبعادها (العلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية، وجذب الموهوبين، 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 الاستبيان كاداة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ حجمها (387) من العاملين في الفنادق فئة الخمس نجوم، وقد تم اختيارها باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية التنسابية.

من أبرز ما توصلت إليه الدراسة: أن الأهمية النسبية لرأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلائقاتي) كانت مرتفعة، بينما تراوحت لأبعاد السمعة المنظمية بين المرتفعة لبعدي العلامة التجارية، والنداء العاطفي، ومتوسطة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، وجذب الموهوبين، 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 العلائقاتي) في السمعة المنظمية، وجاء رأس المال العلائقاتي كأكثر الأبعاد تأثيراً في السمعة المنظمية، كما توصلت الدراسة إلى جود دور معنوي لتكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلائقاتي) في السمعة المنظمية في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

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

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

1. المقدمة:

منذ بداية ثمانينات القرن الماضي تغيرت النظرة التقليدية لرأس المال المادي لتجهه 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 ما تقدم من منتجات وبين ما يلي رغبات العملاء المادية والمعنوية ويشبع احتياجاتهم.

ولتحقيق الاستثمار الأمثل في رأس المال الفكري في المنظمة لا بد من توفر بنية تحتية لـ تكنولوجيا المعلومات تمكن المنظمة من تعظيم قيمة ما تمتلك من معرفة وخبرات ومهارات وتأهيلها 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 لاستثمارها الجيد لرأس مالها الفكري وتعظيم عوائد مكوناته من خلال إملاكها بنية تحتية قوية وديناميكية لـ تكنولوجيا المعلومات تدعم قدراتها وتعزز مكانتها التنافسية.

1.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

على الرغم من الدعوات المتزايدة من قبل علماء الإدارة لـ الاستثمار في رأس المال الفكري وتعظيم مكوناته (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقاتي) وحثّ المنظمات على خلق صورة ذهنية إيجابية راسخة في عقول منافسيها وعملائها لتحقيق سمعة منظمية مرموقة تجسد ميزة تنافسية تساعد المنظمة على مواجهة 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 لرؤيه واضحة لأهمية رأس المال الفكري وتكنولوجيا المعلومات في خلق صورة ذهنية جاذبة لدى عملائها وتحول دون أن تحظى بسمعة منظمية مرموقة لذا لا بد من الوقوف على مدى تأثير رأس المال الفكري في تحقيق السمعة المنظمة ومدى إدراك المنظمات لذلك ومن هنا المنطلق يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

هل تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمة 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 المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؟
- ما مستوى الأهمية النسبية لـ تكنولوجيا المعلومات في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؟
- ما أثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؟

2.1 أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في ناحيتين وكما يلي:

- **الناحية العلمية:** تتبّع أهمية هذه الدراسة من أهمية المتغيرات المبحوثة، رأس المال الفكري وأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقاتي)، والسمعة المنظمية 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 لعلاقة أثر رأس المال الفكري في تحقيق السمعة المنظمية وقياس هذا الأثر في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، والتعرف على واقع رأس المال الفكري فيها، ومدى تحقيقها لسمعة منظمية راسخة في أذهان عملائها ومنافسيها.
 - **الناحية العملية:** تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في إمكانية استخدام 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 المنظمية، بوجود تكنولوجيا المعلومات في تلك الفنادق.
 - علاوة على ذلك، من المنتظر أن تزيد هذه الدراسة الوعي بضرورة التركيز على السمعة المنظمية بجميع أبعادها.
- أخيراً، فإن هذه الدراسة تعتبر إسهاماً متواضعاً من المفترض أن يقدم مقترنات ووصيات تساعد الباحثين والمديرين في الشركات على الاستثمار برأس المال الفكري وتنميته من خلال الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات، لتحقيق سمعة منظمية مرموقة.

3. أهداف الدراسة:

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

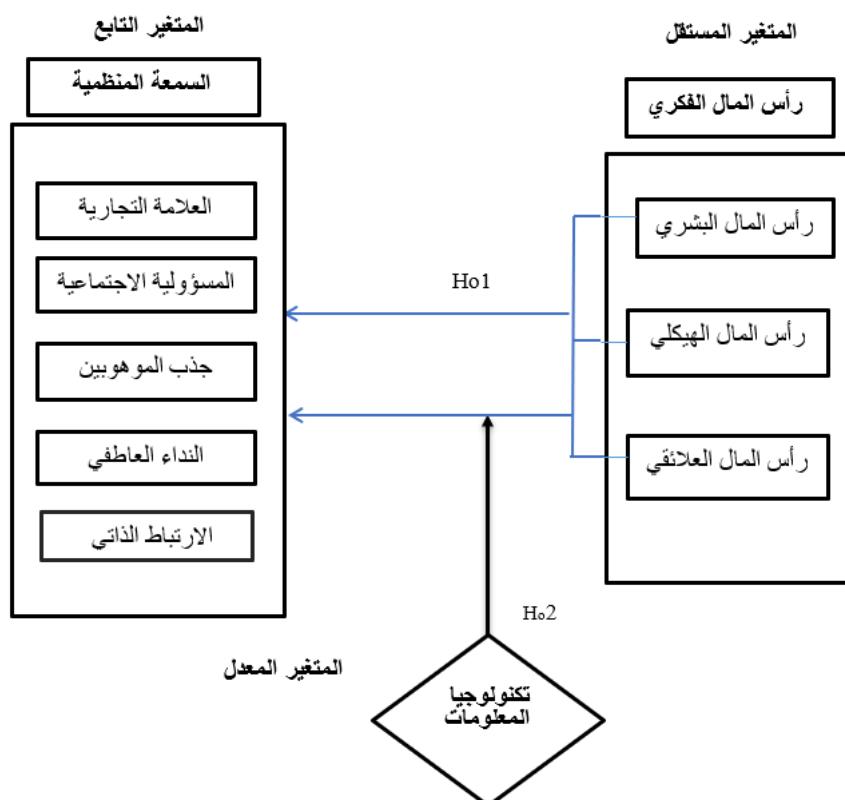
- التعرف على مستوى الأهمية النسبية لرأس المال الفكري في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- التعرف على مستوى الأهمية النسبية للسمعة المنظمية في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- التعرف على مستوى الأهمية النسبية لتكنولوجيا المعلومات في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- التعرف على أثر رأس المال الفكري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

4.1. فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الأولى:** H_01 : 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 العلائقاني) في السمعة المنظمية بدلالة أبعادها مجتمعة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- **الفرضية الثانية:** H_02 : 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 العلائقاني) في السمعة المنظمية في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

5.1. أنموذج الدراسة:

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



شكل (1): أنموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات:

المتغير المستقل: (الريبياعي وعياس، 2015؛ الهايدي، 2020؛ العكيدى، 2018؛ نجم، 2019) (Alkhateeb et al., 2016; Rizalnur & Rizkai, 2019; Khavandkar et al., 2013).

المتغير التابع: (الدوري وأخرون، 2011؛ اوسو وشكري، 2016) (Alshaer, 2020; Doorley & Garcia, 2015; Helm et al., 2011; Gönül, 2019).

المتغير المعدل: (البوش، 2018؛ مسلم، 2015؛ المستوى، 2019؛ ناقبى وأخرون، 2017) (Rossignoli, et al., 2016 ; 2017).

6. 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، والمهارات، والقدرات النادرة والتي يصعب تقليلها ومحاكتها العاملين في فنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.
- **رأس المال الهيكلي Structural Capital:** الجوانب غير الملموسة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن المتعلقة بـ (السياسات، والأنظمة، والاستراتيجيات، الإجراءات، وبرامج العمل والقدرات التي تمتلكها الفنادق مثل الملكية الفكرية وبراءات الاختراع والحقوق التجارية).
- **رأس المال العلاقات 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 المنظمية 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 الفندق 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 رضاهem ولائهم 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 معين لإثباع 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:

2.1. الإطار النظري:

2.1.1. 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 بالفقد والموجودات كالمكائن والمصانع هو الأهم، ثم حلت القدرة العقلية لتكون رأس المال الفكري ليصبح الأهم في العصر الحاضر." (الهلالي، 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 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 تقليلها، ويعتبر رأس المال الفكري مصدرًا للميزة التنافسية، فهو مصدر للفكر والإبداع والابتكار، ويسمى بشكل كبير وأساس في تحسين أداء المنظمات، وهو العنصر الوحيد الذي يضمن لها تحقيق ميزة تنافسية، فهو قادر على تحسين الانتاجية، وتعزيز القدرة التنافسية، وتخفيض التكاليف، وزيادة القدرات الابداعية، وتعزيز التنافس بالوقت، وزيادة رضا العملاء، ويضيف قيمة كبيرة للمنظمة خاصةً وأنه لا يمكن تقليله 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 البشري 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 الزيائني، ورأس المال البشري ويطلق عليه أيضًا 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) نموذج رأس المال المعرفي في ثلاثة مكونات هي: رأس المال البشري، ورأس المال البكيلي، ورأس مال الزيائني. وصنف (Sullivan، 1998) رأس المال المعرفي إلى: رأس المال البشري، ورأس المال البكيلي.

ومن وجهة نظر الباحثان فإن تصنيف (1997) لـ Stewart مكونات لرأس المال المعرفي: (رأس المال البشري، ورأس المال البكيلي، ورأس المال العلقي) هو التصنيف الأشمل والأكثر شيوعاً، وهو ما اعتمد الباحثان في هذه الدراسة.

1. رأس المال البشري Human Capital

بدأ استخدام مصطلح رأس المال البشري منذ أوائل السبعينيات من القرن العشرين، وهذا ما تؤكده كتابات كل من شولتز (1961) وبicker (1964)، على الرغم من أن بعض الباحثين يعتبرون بدايات الاهتمام بالمصطلح كان لآدم سميث في القرن الثامن عشر، واستخدم فيما بعد هذا المصطلح وقدم إلى السوق وعالم الأعمال بوصفه إسلاواً 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 العقود المنصرمين، فهو مفهوم يتضمن جميع الموارد البشرية ذات الإمكانيات المتميزة في المنظمة، وقد حدّدت مكوناته بالكفاءات، والتجارب، والخبرات، وال المعارف والمؤهلات، وتبين أهميته من كونه من المصادر الحرجة التي تؤثر في الأداء، كما أنه يساعد في توليد وابتكار معارف جديدة، وأنه مورد نادر يصعب تقليله أو محاكاته، ويساعد في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. (ادرس وأبو جمعة، 2019, 89)

هناك صعوبة في تحديد تعريف شامل ودقيق لرأس المال البشري؛ كون ذلك يعتمد على طبيعة المنظمة والوظيفة وعلى عدة عوامل طرفية. 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 العاملين للمنظمة، كما يمكن تطويره واستثماره من قبل المنظمة لتحقيق الميزة التنافسية. (العبودي وأخرون، 2019)

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

2. رأس المال البكيلي Structural Capital

يمثل رأس المال البكيلي مجمل الموجودات المعرفية التي تمتلكها المنظمة والتي يتم اكتسابها والاحتفاظ بها في هيكل المنظمة وأنظمتها وإجراءاتها (بن واضح وبيسار، 2018). يشتمل رأس المال البكيلي على الجوانب غير الملموسة في أي منظمة مثل العملية، والثقافة، وال العلاقات، والملكية الفكرية، ومن أبرز الأمثلة على رأس المال البكيلي: طرق التصنيع، ونظم التوزيع، والتوقعات والأساطير، وال العلاقات مع العملاء، والعلامة حق الطباعة. (عيسيوي والطحان، 2018)

يرتبط رأس المال البكيلي 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 البكيلي 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 البكيلي يركز على المعرفة المدمجة في أجزاء المنظمة. من جهة أخرى يذكر Chalachew and (Hunsaker and 2020) أن رأس المال البكيلي يشير إلى النظام الكلي للمنظمة، التي تتكون من الثقافة الداخلية، والروتين، والنماذج، والمعايير، والكتيبات،

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

3. رأس المال العلّاقاتي Relational Capital

جاء رأس المال العلّاقاتي مفهوماً معقداً 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 (Drewniak et al., 2020; Paoloni & Demartini, 2012). يذكر (Drewniak et al., 2020) أن إنشاء رأس المال العلّاقاتي يعتبر ميزة لا غنى عنها في أي منظمة، ويكون رأس المال العلّاقاتي من جميع العلاقات الداخلية مع الموظفين، وعلاقة السوق، وعلاقة 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، ويجب أن تكون هذه العلاقات قوية وطويلة الأمد وغنية بالمعرفة وتقوم على الولاء للمنظمة، ويمثل رأس المال العلّاقاتي جزءاً مهم من قيمة المنظمة. (با فقير، 2014)

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

يعرف الناصر (2018) رأس المال العلّاقاتي بأنه معرفة المنظمة المرتبطة بعلاقتها مع جميع الأطراف الخارجية من زبائن، وشركاء، وخلفاء استراتيجيين، وموردين وموزعين، وأصحاب المصالح (Stakeholders) في المجتمع المحيط، وهو موجود كأصل فكري متجلساً في التحالفات الإستراتيجية، والتراخيص، والاتفاقيات، والعلاقات مع الشركاء الإستراتيجيين، والموردين، والعملاء، والمعرفة عن الشركاء الإستراتيجيين.

ويرى الباحثان أن رأس المال العلّاقاتي يعكس طبيعة العلاقات التي تربط المنظمة بعملائها ومورديها وخلفائها، ويجسد القيمة التي يفرزها ولاء الجمهور ورضاه عن المنتجات التي تقدمها المنظمة سواء كانت سلعة أو خدمة.

2.2. السمعة المنظمية Organizational Reputation

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

بحسب (Marconi, 2002) 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 لإدارة السمعة أن تعيid المنظمة شيئاً للمجتمع الذي تمارس أعمالها فيه، لذا لا يجب أن تمر الأعمال الخيرية دون أن يلاحظها أحد، فالمساهمات المجهلة والأفعال الطفيفة ليست جيدة للأعمال التجارية، فلا بد من أن تعتز المنظمات بتواضع في ما تفعله، فالسمعة الحسنة هي حجر الزاوية في الأعمال الناجحة.

يرى رشيد والزيادي (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 والإنجازات المتميزة التي تهدف من خلالها المنظمة لكسب رضا المجتمع وتحقيق رفاهيتها. 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 المصلحة.

تعتبر سمعة المنظمة أحد الأصول غير الملموسة التي تبني 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، وتجسد لها مجموعة القيم الممثلة بالأصالة، والصدق، والموثوقية، والزاهة، والإبداع، والمسؤولية الاجتماعية، التي تتمتع بها المنظمة ويستشعرونها الأفراد من خلال الصورة التي يشكلونها عنها.

تمثل السمعة المنظمية القوى الخفية التي تتحقق بقاء المنظمات ونومها، 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 المنطقية"، 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 العلامات التجارية والولاء لها، وفتح أسواق جديدة لمنتجات المنظمة، وتحقيق استدامتها. (Keshta et al., 2020)

• أبعاد السمعة المنظمية
1. العلامة التجارية Trademark

تعتبر العلامة التجارية أحد الأصول المهمة للأعمال التجارية، حيث يعتمد المستهلكون على العلامات التجارية لتحديد هوية المنتجات لشرائها، وغالباً ما تتسبّب 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 وثقهم بها (Cui, 2019). تتشكل السمعة التجارية من قدرة المنظمة على تحقيق الربح عبر سنوات عمرها، وكذلك من العلاقات التجارية وحقوق الامتياز التي تمتلكها (التجار والعلي، 2019).

بحسب (Kotler, 2011, 241) ربما تكون المهارة المميزة للمسوقين المحترفين هي مقدرتهم على إنشاء العلامة التجارية وتعزيزها، والمحافظة عليها وحمايتها، فقد واكبت العلامات التجارية الراسخة الشركات مثل Mercedes و Nike و Sony السيطرة بأسعار مرتفعة، واكتسبت ولاءً عميقاً للعملاء على مر السنين، كما أن أحد العلامات التجارية مثل POM و Wonderful و Zappos و SanDisk 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 مجلس 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". (العصبي، 2015)

ترى الشلامة 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 مرحبة. تمتد المسؤولية الاجتماعية من داخل المنظمة من خلال مواردها بكافة أصنافها إلى خارجها ممثلة باليئنة 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 المنظمية، مما يحقق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

3. جذب الموهوبين Attracting Talented People

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

تمثل الموهاب الذين يمتلكون مستويات عالية من الإمكانيات، والقادرين على تحقيق اختلاف في أداء المنظمة من خلال مساهماتهم الحالية أو المستقبلية (Davies & Davies, 2011, 4). وبحسب صالح (2015) فالموهبة قوة فكرية بسمات معقدة تؤهل مالكها 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 للموهاب.

4. النداء العاطفي Emotional Appeal

النداء العاطفي هو طريقة إقناع مصممة لخلق استجابة عاطفية (المعروف أيضاً باسم الشفقة أو المعاناة في اليونانية) وهي واحدة من أنماط الإقناع الثلاثة التي حددتها أرسطو. تنشر 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 في تخبر أن التصويت لشخص ما سيؤدي إلى الخراب المالي أو الحروب فإنه يستخدمون نداءات عاطفية. (Emotional Appeal: Definition & Examples, 2015)

يرتبط النداء العاطفي من وجهة نظر (Chaudhry, 2018) بالمشاعر التي تخلق صورة عن نوايا المستهلك وتصوراته، والتواافق بينه وبين ملكية العلامة التجارية سمة أساسية في تحقيق علامة تجارية عالمية. فيما يذكر جينيكو وآخرون (2017, 111) بأن الإعلانات تعمل على استحضار الاستجابة العاطفية بدايةً 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 الإعلانات التي ترسخ في الذاكرة الضمنية طويلة المدى دون أي مجهود يذكر من قبل الفرد، والارتباط العاطفي داعم مهم لفكرة الولاء للعلامة التجارية والمنتج حيث أكتسب تلك الأهمية من خلال استخدام المنتج وتجربته وتأييده المجتمع له.

5. الارتباط الذاتي Self-Link/ Connection/ Engagement

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

يرى كل من (Zambaldi and Ferreira, 2019) أن مديرى العلامات التجارية في المنظمات قد يزيدون من مشاركة أفراد المجتمع ومساهمتهم في نشر العلامة التجارية وتسييقها 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 والاعلانات ذات المحتوى الجذاب التي تنسجم مع قيم ومعتقدات وتوجهات أفراد مجتمع العلامة التجارية تعد أدوات استراتيجية تسهم في نشرها وتسييقها.

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 الاتصال المختلفة إلى أي مكان في العالم.

يرى الطيطي (2012، 14-28) أن جميع المنظمات الخاصة والعامة مبنية على تداول وتبادل المعلومات في المقياس الذي تقاد به قوة المنظمات، فمن يمتلك المعلومة في الوقت المناسب والمكان المناسب في هذا العصر يمتلك القوة والمثال والسيطرة، وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها عبارة عن استخدام التقنيات (الوسائل) الحديثة مثل الحاسوب والطابعة والإنتernet 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 وتبنيها وتوليد المعلومات وتخزينها وتحديثها واسترجاعها وتحديدها بالخصائص الازمة لاتخاذ القرارات السليمة والتحقق 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، وكمامرات مراقبة، هواتف، فاكس.....الخ ولعل أهمها جهاز الحاسوب. (عبداوي، 2016)

2. البرمجيات وقواعد البيانات

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

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

أما قواعد البيانات فهي مجموعة بيانات منتظمة، 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 بخي (2003/2004، 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 ناقلة 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، فيبدون هذا الركن لا يمكن للحياة أن تدب في جسد المنظمة، إذا كان النظر إلى المنظمة ككائن حي فالمورد البشري هو من أوجد تكنولوجيا المعلومات وهو من وضع برامج تشغيلها وتنفيذها وإيصالها وتدالها 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 وحومدة (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 العائقي) 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 الاستبيانات (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 الإستراتيجية كان مرتفعاً، وكذلك مستوى رأس المال العائقي بالمرتبة الأولى تلاه رأس المال الهيكلي في المرتبة الثانية وفي المرتبة الثالثة جاء رأس المال البشري.
- دراسة عبد الكريم وسعيد (2021) بعنوان: تأثير التراصف الإستراتيجي في سمعة المنظمة: هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التراصف الإستراتيجي كمتغير مستقل بأبعاده (الاتصالات، والقيمة، والحكومة، والمشاركة، والبني التحتية، والمهارات) في سمعة المنظمة بأبعادها (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) إستبيانات 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 للتراصف الإستراتيجي في سمعة المنظمة، كما توصلت لوجود علاقة تربط التراصف الإستراتيجي بأبعاد بسمعة المنظمة، وكان للاهتمام الجيد من قبل الشركة وبعد الاتصالات وان له التأثير الأكبر في تحقيق سمعة الشركة، كما أن الشركة تحسن توظيف الحكومة والبنية التحتية والمشاركة في تحسين سمعتها المنظمة، بينما تذبذب الاهتمام في بعدي القيمة، والمهارات والذان لم يحسننا 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 في بغداد، كما توصلت إلى أن مستوى تطبيق متغير رأس المال الفكري كان بمتوسط، 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 (رضاء 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 بهذه 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 هناك أهمية كبيرة لتدريب موظفهم على التدريب كمتخصصين قادرین على استخدام وصيانة النظم حسب احتياجات نشاطهم، كما وجد أن لشركات الاتصالات الأردنية أنظمة معلومات فعالة ذات درجة عالية من الأمان، قادرة على خدمة جميع المستويات الإدارية، وهو ما ينعكس إيجابياً على الاستخدام المتكرر للنظام ورضاء المستخدم النهائي للنظام. توصلت الدراسة أيضاً إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات وأبعادها في فعالية نظام المعلومات (الأشخاص، والبرمجيات، وقواعد البيانات، والشبكات)، باستثناء الأجهزة حيث يتوفّر الأشخاص والبرامج وهناك استخدام لقواعد البيانات على الشبكات الداخلية والعالمية والذي يزيد من فعالية نظم المعلومات. علامة على ذلك وجدت النتائج أن لتكنولوجيا المعلومات تأثيرات كبيرة في جميع أبعاد فعالية نظم المعلومات، حيث يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة 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 تأثيراً كبيراً للأبعاد المعلوماتية (الناس، والبرمجيات، والشبكات) باستثناء الأجهزة في نظم المعلومات الفعالة، كما أن هناك تأثيراً كبيراً لتكنولوجيا المعلومات في أبعاد فعالية نظم المعلومات (رضاء 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 دور وأثر رأس المال المعرفي بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلاقات) كمتغير مستقل في تحقيق النجاح الاستراتيجي كمتغير تابع بأبعاده (استراتيجية محددة، والتنفيذ الاستراتيجي الفعال، والميكل 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 الاستبانتة 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 تمأخذ 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 يتواجد 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 دلالة إحصائية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال المعرفي بأبعاده ومستوى النجاح 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 الهيكلي، وفي المرتبة الأخيرة رأس المال البشري، 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 التتحقق من تأثير إدارة علاقات الزبائن كمتغير مستقل بأبعاده (رد فعل العملاء، و知名度 العملاء، وقيمة العميل، ورضاء العملاء) في تعزيز السمعة المنظمية كمتغير تابع بأبعادها (الابتكار، وجودة الخدمة، والمسؤولية الاجتماعية) في شركات التأمين الأردنية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهدافها، واستخدمت الاستبانتة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من جميع العاملين في شركات التأمين الأردنية وعددها (24) شركة يعمل فيها (3200) عاملًا حسب الاتحاد الأردني لشركات التأمين، تعاون مع الباحثان (17) شركة و(7) شركات تم استبعادها لعدم التعاون، اعتمدت الدراسة عينة طبقية نسبية بحجم (322) موظفًا، حيث تم توزيع الاستبانتة على عينة الدراسة لجمع البيانات، وتم استرجاع (245) استبياناً. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات الإحصائية منها الإنحدار المتعدد

والانحدار البسيط. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً لإدارة علاقات الزبائن في السمعة المنظمية في شركات التأمين الأردنية، حيث كانت مستويات إدارة علاقات الزبائن والسمعة المنظمية بنسب مرتفعة، كما توصلت إلى أن إدارة علاقات الزبائن تسهم في تحقيق رضا وولاء 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 ليبيتهم 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 أحد الممارسات وتطبيقها بطريقة عملية ما يعزز مستوى السمعة المنظمية 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** تأثير العوامل المتعلقة بالعائلة في أداء رأس المال الفكري في الشركات العائلية. هدفت الدراسة التعرف إلى أثر العائلة كمتغير 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) كمتغير تابع، في (85) شركة عائلية إيطالية في الفترة بين (2015-2017). استنقت الدراسة بياناتها من عدة مصادر أبرزها قاعدة بيانات بورصة الأوراق المالية الإيطالية، والتقارير السنوية الحكومية، وتقارير الحكومة، واستخدمت الدراسة منهجية معامل 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 بعد ملكية العائلة في المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير في رأس المال الفكري، فيما حل بعد قيادة العائلة في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة حل بعد جيل العائلة.
- دراسة (Ur Rehman et al. 2021) بعنوان: **A mediation-moderation performance: 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 كمتغير مستقل بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس مال المنظمة، ورأس مال التجديد، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلائقاني، ورأس المال الاجتماعي) والأداء الابتكاري للمنظمات كمتغير 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 مديرى الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم في ماليزيا حيث تم توزيع (1152) استبانة تم استرداد (415) استبانة منها قابلة للتحليل، واستخدمت الدراسة منهج نمذجة المعادلة الهيكيلية 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 توطّنها 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 المنطقية. هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين تصور العميل للمسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة العميل بتوصيات المُتغرين سمعة الشركة والكلمة المنطقية في إحدى الشركات الأندونيسية. استخدمت الدراسة منهج المسح السبي الكمي والعينة المستهدفة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة والذي حجمه (160) مستهلكاً لمنتجات الشركة، ولتحليل البيانات واختبار الفرضيات استخدمت الدراسة نموذج المعادلات الهيكيلية (SEM). توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في سمعة الشركة، ولها اثراً سلبياً على ثقة العملاء، كما توصلت إلى أن سمعة الشركة لها تأثير إيجابي في ثقة العملاء والكلمة المنطقية، وتوصلت إلى أن توسط سمعة الشركة والكلمة المنطقية 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**. تقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيراتها في سمعة الشركات في دول بلقان مختارة من دولة يوغوسلافيا السابقة. هدفت الدراسة إلى تقييم مستوى المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وتأثير

الدافع الرئيسية 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 الدراسةمنهج 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 ونموج الانحدار الخطى 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 (عضوًا في الاتحاد الأوروبي) بأعلى مستوى من المسؤولية الاجتماعية، تلتها كرواتيا (عضوًا 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:** علاقـة النداءـات الإعلـانية، وسمـعة الشـركة والتـرويـج للـعلامة التجـارـية: الدـور الوـسيـط لـولـاء العـلامـة التجـارـية. هـدفت الـدرـاسـة إـلـى اـيجـاد درـجة عـلاقـة النـداءـات الإـعلـانـية مع الـولـاء للـعلامـة التجـارـية في سـيـاق السـلـع الاستـهـلاـكـية، لـفهم العـلاقـة بيـن ثـلـاثـة متـغـيرـات هي: سـمعـة المنـظـمة كـمتـغـيرـ مستـقلـ، والـولـاء للـعلامـة التجـارـية كـمتـغـيرـ تـابـعـ، والتـروـيـج للـعلامـة التجـارـية كـمتـغـيرـ وسيـطـ في قـطـاع السـلـع الاستـهـلاـكـية في الـبـاكـسـتانـ. استـخدـمت الـدرـاسـة المـنهـج الوـصـفي التـحلـيليـ، وـتم جـمـع البـيـانـات باـسـتـخـدـام اـسـتـيـانـ من عـيـنة حـجمـها (400) من العـملـاء في أـربع مدـن مـخـتـلـفة في باـكـسـتانـ (لاـهـورـ، وـفـيـصلـ آبـادـ، وـإـسـلامـ آبـادـ، وـمـوـلـانـ). تم تـحـلـيلـ البـيـانـات باـسـتـخـدـام معـامل الـارـتبـاطـ، وـمعـامل الانـحدـارـ البـسيـطـ. توـصـلت الـدرـاسـة إـلـى أـن سـمعـة المنـظـمة ذات عـلاقـة ايـجابـيـة مـعـولـدة مع الـولـاء للـعلامـة التجـارـية، كما أـن سـمعـة المنـظـمة تـسـاـهم في التـبـاـين في العـلامـة التجـارـيةـ، فيما كان الـارـتبـاط الأـقـوى لمـتـغـيرـ النـداءـ الإـعلـانـيـ، ومن نـاحـيـة أـخـرى توـصـلت إـلـى أـن سـمعـة المنـظـمة والـولـاء للـعلامـة التجـارـية ذات أـهمـيـة ولـكـهـما ليـسـتا منـ المـسـاـهـمـين الرـئـيـسـيـن في التـروـيـج للـعلامـة التجـارـية في قـطـاع السـلـع الاستـهـلاـكـيةـ. كما توـصـلت الـدرـاسـة إـلـى عدم وجود وـسـاطـةـ في العـلاقـة بيـن سـمعـة المنـظـمةـ وـالـعلامـة التجـارـيةـ لـدور التـروـيـج للـعلامـة التجـارـيةـ في قـطـاع مـوضـع الـدرـاسـةـ عـلـى وجـهـ التـحـديـ.

- دراسة (Tran 2020) بعنوان: **Information technology competence, management: A case process management and knowledge management: A case process management and knowledge management:** جـدارـة تـكـنـوـلـوـجيـا المـلـوـعـومـاتـ، وـإـدـارـةـ الـعـمـلـيـاتـ وـإـدـارـةـ الـعـرـفـةـ: حالـةـ شـركـاتـ التـصـنـيعـ فيـ فيـتنـامـ. هـدـفت الـدرـاسـة إـلـى اختـبارـ أـثـر جـدارـة تقـنيـةـ المـلـوـعـومـاتـ، وـإـدـارـةـ الـعـمـلـيـاتـ وـإـدـارـةـ الـعـرـفـةـ: حالـةـ شـركـاتـ التـصـنـيعـ فيـ فيـتنـامـ. المـلـوـعـومـاتـ، وـالـعـرـفـةـ الـادـارـيـةـ لـتـكـنـوـلـوـجيـاـ المـلـوـعـومـاتـ، وـالـعـرـفـةـ الـفـنـيـةـ لـتـكـنـوـلـوـجيـاـ المـلـوـعـومـاتـ)ـ فيـ إـدـارـةـ الـعـرـفـةـ بـأـبعـادـهاـ (اكتـسـابـ الـعـرـفـةـ، وـتطـبـيقـ الـعـرـفـةـ، وـخـلـقـ الـعـرـفـةـ، وـمـشارـكةـ الـعـرـفـةـ)ـ كـمتـغـيرـ تـابـعـ، وأـثـرـهاـ فيـ إـدـارـةـ الـعـمـلـيـاتـ كـمتـغـيرـ وسيـطـ فيـ شـركـاتـ الصـنـاعـيـةـ فيـ فيـتنـامـ. استـنـدـتـ هـذـهـ الـدرـاسـةـ إـلـى فـلـسـفـةـ الـوضـعـيـةـ وـالـمـنهـجـ الـاستـنبـاطـيـ. استـخدـمتـ الـدرـاسـةـ طـرـيـقةـ المسـحـ، وـاستـخدـمتـ اـسـتـيـانـ لـجـمـعـ البـيـانـاتـ الـمـطـلـوـبـةـ منـ مجـتمـعـ الـدرـاسـةـ المـمـثـلـ بـالـمـخـصـصـينـ فيـ إـدـارـةـ الـجـودـةـ فيـ شـركـاتـ الصـنـاعـيـةـ، حيثـ تمـ اـعـتمـادـ (191)ـ اـسـتـيـانـ لـتـلـيـلـ وـفقـ العـيـنةـ الـمـلـائـمةـ تمـ تـحـلـيلـهاـ باـسـتـخـدـامـ الوـسـطـ الحـاسـبـيـ، وـمـؤـشـرـ الـصـلـةـ التـنـبـؤـيـةـ، وـمـعـاملـ الـانـحدـارـ الـخطـيـ. توـصـلتـ الـدرـاسـةـ إـلـى أـنـ جـدارـةـ تقـنيـةـ المـلـوـعـومـاتـ ذاتـ تـأـيـيرـ إـيجـابـيـ كـبـيرـ فيـ إـدـارـةـ الـعـمـلـيـاتـ، كماـ أـنـ إـدـارـةـ الـعـمـلـيـاتـ أـثـرـتـ بـشـكـلـ إـيجـابـيـ وـكـبـيرـ فيـ إـدـارـةـ الـعـرـفـةـ، وـأـنـ لـإـدـارـةـ الـعـمـلـيـاتـ أـثـرـ إـيجـابـيـ منـ خـلـالـ توـسـطـهاـ الـعـلاقـةـ بيـنـ جـدارـةـ تـكـنـوـلـوـجيـاـ المـلـوـعـومـاتـ وـإـدـارـةـ الـعـرـفـةـ.

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 العلقي) في السمعة المنظمية بدلالة أبعادها مجتمعة (العلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية، وجذب الموهوبين، والنداء العاطفي، والارتباط الذاتي) في الفنادق فئة الخمسة نجوم في الأردن. وهي أهداف لم تتحققها الدراسات السابقة التي تمكن الباحثان من الوقوف عليها، وتعد هذه الدراسة من أولى الدراسات التي تبحث في العلاقة بين رأس المال الفكري والسمعة المنظمية بوجود تكنولوجيا المعلومات كمتغير معدل، من خلال تحديد مفاهيم المتغيرات وأبعادها المختلفة.

كما تتميز هذه الدراسة بجمعها للمتغيرات التي تبحثها، والتي نادرًا ما تناولتها الدراسات في البيئة العربية نتيجة ضعف مستوى إدراك أهمية هذه المتغيرات للمنظمات خاصة متغير السمعة المنظمية فيما أجريت أغلب الدراسات المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الدول الأجنبية. معظم الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة (رأس المال الفكري، والسمعة المنظمية، وتقنيات المعلومات) طبقت في بيئات عربية وأجنبية في قطاع البنوك وشركات الاتصالات ومؤسسات التعليم العالي (الجامعات)، فيما تم تطبيق هذه الدراسة في بيئات عربية وعلى القطاع السياحي الفندقي في الأردن متمثلًا في الفنادق فئة الخمس نجوم.

3. منهجية الدراسة وإجراءاتها:

1.3 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 الطيفية التناصبية، وعلى هذا الأساس تألف حجم العينة من (357) موظفًا حسب جدول العينات وأعتماداً على حجم المجتمع الكلي بحيث يكون هامش الخطأ المسموح به (5%) (النجار، النجار والزعبي، 2018، 109)، وللحصول على العدد الكافي والمحتمل لحجم العينة، وزيادة دقة تمثيل العينة لمجتمع الدراسة فقد تم زيادة حجم العينة ليكون (400) موظفًا.
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

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

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة السياحة الأردنية <http://www.mota.gov.jo/>
الموقع الرسمي لجمعية الفنادق الأردنية <http://www.johotels.org/Defaultar.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، والأديبيات 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 الاستبيان كأداة رئيسة للدراسة وذلك لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، وضمت الاستبيان 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 المنظمية وأبعادها)، والمتغير المعدل (تقنولوجيا المعلومات)، وتم توزيعها على العاملين عينة الدراسة في الفنادق فئة الخمسة نجوم في المملكة الأردنية الهاشمية.

3.3 أداة الدراسة:

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

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

الرازق، 2020؛ عريقات، 2015؛ بن واضح وبصار، 2018؛ الحواجرة ورياض، 2014؛ جرادات والزير، 2021؛ قشي وبو خمخ، 2020؛ Ali & Anwar, 2021

- الجزء الثاني: متناولًا الفقرات التي تقيس **المتغير التابع** (السمعة المنظمية)، ولغاية تطوير الفقرات في هذا الجزء تم الاستعانة على ما توفر من الفقرات ذات الصلة في مجموعة من الدراسات السابقة منها: العماوي، 2021؛ الشيخ، 2018؛ الشنتي والعبيود، 2018؛ القريوتى وأخرون، 2014؛ البطران، 2020؛ الزبادي، 2016؛ بورقة، 2020؛ خليل، 2020؛ السيد، 2020؛ Singh & Mishra, 2021

- الجزء الثالث: متناولًا الفقرات التي تقيس **المتغير المُعدل** (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 وأخرون، 2021؛ اسماعيل وصالح، 2016؛ Ahmadi et al., 2021; Imran et al., 2019

4.3. صدق أداة الدراسة:

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

4.5. 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 المنظمية، وتكنولوجيا المعلومات) ووفقاً لإجابات المبحوثين من العاملين عينة الدراسة فضلاً عن أن النتائج توضح مدى جودة الفقرات وقوتها التماسك بيها.

يوضح الجدول (2) قيم معامل الثبات (ألفا) لأبعاد الدراسة حيث عادت أدنى قيمة لأحد أبعاد السمعة المنظمية 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 وأخرون، 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 البيكلي	6	0.835
	رأس المال العلاقاني	6	0.801
	رأس المال الفكري	18	0.913
السمعة المنظمية	العلامة التجارية	6	0.872
	المسؤولية الاجتماعية	6	0.894
	جنب المهووبين	6	0.781
	النداء العاطفي	6	0.716
	الارتباط الذاتي	6	0.888
تكنولوجيا المعلومات	السمعة المنظمية	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 العلاقاني	رأس المال البشري	رأس المال البيكلي	رأس المال البشري
-	-	1	-	رأس المال البشري
-	1	0.657	-	رأس المال البيكلي
1	0.595	0.457	-	رأس المال العلاقاني

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 بُعد رأس المال البشري ورأس المال البيكلي، وكانت قيم الارتباط بين الأبعاد الأخرى أقل من تلك القيمة، وذلك يوضح عدم

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

ثانيًا: اختبار التوزيع الطبيعي:

بيان التوزيع الطبيعي لبيانات المتغيرات الثلاثة (رأس المال الفكري، والسمعة المنظمية، 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 المنظمية مستوى دلالة (0.073) فيما حققت لمتغير تكنولوجيا المعلومات مستوى دلالة (0.05)، 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 المنظمية	رأس المال الفكري	
1.115	1.286	1.157	كولجروف - سميرنوف
0.167	0.073	0.138	Kolmogorov-Smirnov Z
			درجة المعنوية
			Asymp. Sig. (2-tailed)

7.3. تحليل البيانات وختبار 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 العلاقاتي 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

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

ثانيًا: السمعة المنظمية:

يشير الجدول (6) للمتوسطات الحسابية والأهمية النسبية لأبعاد السمعة المنظمية وقد جاءت اثننتين 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 (3.668)، تلاه بُعد الارتباط الذاتي بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.641)، وحل بُعد جذب المهووبين بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.635)، وقد كان المتوسط الحسابي العام لمجمل فقرات بُعد السمعة المنظمية ذو أهمية متوسطة وبقيمة (3.635).

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

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

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	الانحراف المعياري	المرتبة	الأهمية النسبية
49	يتم أرشفة معلومات الفندق إلكترونياً	4.641	0.496	1	مرتفعة
50	يمتلك 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	يمتلك الفندق أنظمة معلومات عالية المستوى.	4.326	0.574	4	مرتفعة
53	يستخدم الفندق أنظمة معلومات المساعدة في عملية اتخاذ القرار.	4.227	0.571	6	مرتفعة
54	توجد وحدة إدارية مهتمة بتطوير برامجيات 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 الانترنت 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	يشتري الفندق البرامج التي يستخدمها من شركات معتمدة.	3.884	0.597	13	مرتفعة
62	هناك تعليمات لمنع الموظفين من استخدام برامج منسوبة.	3.700	0.654	15	مرتفعة
63	يعاقب الفندق من يبعث 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 - 4.134) 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 مستوى 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 منسوبة" 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 الناظمة للعمل وفق نظام محكم من أمن وسرية المعلومات.

4. اختبار فرضيات الدراسة:

1.4. الفرضية الأولى: باستخدام الانحدار الخطى المتعدد المعياري، والانحدار الخطى التدريجي تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) لرأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال البيكلى، ورأس المال العلاقات) في السمعة المنظمية 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 المنظمية

T Sig.	قيمة (T) المحسوبة	المعاملات المعيارية Standardized Coefficients	معاملات الانحراف المعياري Unstandardized Coefficients		المتغير المستقل رأس المال الفكري	قيمة t المحسوبة
			معامل بيتا β	الخطأ B		
0.012	2.513	0.122	0.035	0.088	رأس المال البشري	-
0.000	5.818	0.312	0.045	0.260	رأس المال البيكلى	-
0.000	8.435	0.384	0.040	0.334	رأس المال العلاقات	-
Sig. F		قيمة F المحسوبة	DF	معامل التحديد R²	معامل الارتباط R	
0.000		125.024	3	0.495	0.703	

من خلال الجدول (8) تم استعراض نتائج الانحدار الخطى المتعدد المعياري لأثر رأس المال الفكري بدلالة أبعاده (رأس المال البشري، رأس المال البيكلى، ورأس المال العلاقات) في السمعة المنظمية 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 المنظمية في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن، وفسر رأس المال الفكري ما

نسبة (49.5%) من التباين في السمعة المنظمية بدلالة قيمة معامل التحديد التي بلغت ($R^2=0.495$), بدرجة حرية (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 العلائقاني (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 إحصائية وعطفاً على ما تقدم من نتائج تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسة الأولى والقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على: 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 العلائقاني) في السمعة المنظمية بدلالة أبعادها مجتمعة في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن.

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

جدول (9): الانحدار المتعدد التدريجي لأثر أبعاد رأس المال الفكري في السمعة المنظمية

Sig.	F	R ²	Sig.	T	B	رأس المال الفكري	النموذج
0.00	247.007	0.391	0.00	15.716	0.545	رأس المال العلائقاني	الأول
0,00	181.863	0.486	0.00	8.701	0.345	رأس المال العلائقاني	الثاني
			0.00	8.455	0.321	رأس المال الهيكلي	
0.00	125.024	0.495	0.00	8.435	0.334	رأس المال العلائقاني	الثالث
			0.00	5.818	0.260	رأس المال الهيكلي	
			0.12	2.513	0.088	رأس المال البشري	

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

2.4. الفرضية الثانية: H_02 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بابعاده (رأس المال البشري، ورأس المال العلائقاني، ورأس المال الهيكلي) في السمعة المنظمية في الفنادق فئة الخمس نجoms في الأردن.

جدول (10): تحليل التباين للفرضية الثانية

تحليل التباين				ملف النموذج				
Sig.	F	DF	Sig.	F change	R ² change	R ²	R	النموذج
0.000	125.024	3	0.000	125.024	0.495	0.495	0.703	1
0.000	109.588	4	0.000	32.466	0.040	0.534	0.731	2

من خلال استعراض ملخص النموذج الذي يتناوله الجدول (10) يتبيّن أن قيمة معامل التحديد في النموذج الأول بلغت ($R^2=0.495$) عند 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 بابعاده (رأس المال البشري، رأس المال العلائقاني، رأس المال الهيكلي) قد فسر ما نسبته (66%) من التباين في السمعة المنظمية.

فيما يتعلق بالنموذج الثاني بين الجدول (9) أن نسبة التغير في معامل التحديد ($R^2 change=0.040$) وأن (F 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 بابعاده الثلاثة في السمعة المنظمية بنسبة (4%).

يلاحظ أيضاً أن قيمة معامل التحديد قد أصبحت ($R^2=0.534$) بعد إضافة مُتغير 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 بابعاده الثلاثة وتكنولوجيا المعلومات قد فسراً ما نسبته (53.4%) من التباين في السمعة المنظمية.

جدول (11): المعاملات للفرضية الثانية

المتغير التابع			المتغير المستقل			النموذج الأول (1)			النموذج الثاني (2)		
Sig.	T	β	Sig.	T	B						
0.063	1.863	0.088	0.012	2.513	0.122	رأس المال البشري					
0.000	6.321	0.326	0.000	5.818	0.312	رأس المال البيكلي					
0.000	5.404	0.263	0.000	8.435	0.384	رأس المال العلاقاتي					
0.000	5.698	0.238				تكنولوجيا المعلومات					
							السمعة النظيفية				

يتناول الجدول (11) أعلاه المعاملات للنموذجين الأول والثاني للفرضية الثانية، ويلاحظ أن قيمة بيتا β وقيم (t) المختلفة لرأس المال الهيكلي، ورأس المال العلقي، والبصري رأس المال كانت معنوية، مما يؤكد معنوية المعاملات في النموذج الأول. في النموذج الثاني يلاحظ أن قيمة بيتا β وقيم (t) المختلفة لبعض رأس المال الهيكلي، ورأس المال العلقي كانت ذات دلالة معنوية، فيما كان تأثير رأس المال البصري غير معنوي بدلالة ($Sig.=0.063$), وبذلك فإن النموذج الثاني يؤكد معنوية المعاملات. فيما يتعلق بمتغير 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. عطفاً على ما تقدم من نتائج تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية والقبول بالفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتقنيات المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البصري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلقي) في السمعة المنظمية 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 العلائقى) بمستوى أهمية نسبية مرتفع، وقد حل رأس المال الهيكلي في المرتبة الأولى يليه رأس المال البشري، وفي المرتبة الثالثة حل رأس المال العلائقى، وبيعزى 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 منظمية يتلزم بها كافة العاملين، فضلاً عن إلقاء رأس مالها البشري اهتماماً جلياً يتجسد بحرصها على ديمومة برامج التدريب والتطوير التي تسهم في الارتفاع بمستوى أداء العاملين وكفاءتهم مما يثيرى سمعتها ويحافظ على، ومما له من أثر كبير في تمتين شبكة علاقاتها مع الأطراف 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 المنظمية 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، وبيعزى ذلك إلى تركيز الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن على صورة علامتها التجارية والعمل على ترسيق معايرها لدى العاملين للحفاظ عليها وتجويدها، على اعتبار أنها الطريق المباشر لاستقطاب الزبائن والتأثير بهم إلى جانب إدراك الفنادق لأهمية أثر النداء العاطفي في تسويق هذه العلامة وترسيخها في عقل ووجدان الزبائن والذي دفع بها إلى الاهتمام بكلة سبل التسويق والترويج لمنتجاتها ولعلامتها التجارية بصورة إيجابية مبنية على المصداقية والموثوقية بعيداً عن التزييف، للحفاظ على العمالء واستقطاب المزيد منهم.
 - من ناحية أخرى لم تحظى المسؤولية الاجتماعية بذات الاهتمام لغياب الوعي والإدراك بأهميتها في تحقيق سمعة مرموقة، ولم يتجاوز دورها سوى الالتزام بالقوانين والتشريعات الحكومية، وتقديم خدمات صديقة للبيئة، وكذلك الحال بالنسبة لجذب الموهوبين أذ لم يحظأ أيضاً بإدراك أهميته في تحقيق سمعة مرموقة للفنادق، ويعود ذلك لتوفير القطاع الفندقي فرص عمل كبيرة تستهدف أغلبها حديثي التخرج من لم يتسع لهم صقل، قد، اثنين ورفع مستوى مؤهلاتهم في تجارة عملية سابقة لحسدوا مواهب تسع، الفنادق، لاستقطابها لتناثر، قيمتها وتسنم في تحقيقه،

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 انعكاساً لشخصيتهم وسمعتهم في المجتمع وتعبيرًا عن ذاتهم.

- اختللت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Alshaer (2020) التي توصلت إلى أن هناك مستويات مرتفعة لأبعاد السمعة المنظمية في شركات التامين الأردنية.

• جاءت نتائج التحليل الوصفي للمتغير المعدل لتقنولوجيا المعلومات بأبعاده (الأجهزة والمعدات، والبرمجيات وقواعد البيانات، وشبكات الاتصال، والموارد البشرية) بمستوى مرتفع من الأهمية النسبية، وهي نتيجة حتمية إلى حد ما للأعتماد القطاع الفندقي في الأردن على تكنولوجيا المعلومات في إدارة عملياته وممارسة أعماله وفق نظام محكم من أمن وسرية المعلومات، إذ توفر الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن تكنولوجيا المعلومات جل اهتمامها وتعمل على توفير بيئة تحتية صلبة من تكنولوجيا المعلومات المواكبة للتطور المتتسارع تتوفّر فيها أحدث المعدات والبرامج والشبكات والأفراد ذوي الكفاءة والخبرات في مجال تكنولوجيا المعلومات، للمحافظة على حصتها السوقية وتتجاوز 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 العلائقاتي) في السمعة المنظمية بدلالة أبعادها مجتمعة، وبينت النتائج أن رأس المال العلائقاتي أكثر أبعاد رأس المال الفكري تأثيراً في السمعة المنظمية، ويمكن أن يعزى ذلك لأدراك الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن لأهمية اقامة وادامة شبكة من العلاقات الوثيقة بينها وبين المنظمات الدولية والجمعيات المهنية التي من شأنها تطوير العمل وتحقيق التقدم المواكب للتطورات العالمية، وتوثيق علاقتها بالزيارات من خلال استطلاع احتياجاتهم ومتابعة ملاحظاتهم والعمل على تحقيق رغباتهم وفق حزمة من الأدوات والتقنيات.

• وجاء تاليًا رأس المال الهيكلي من حيث التأثير في السمعة المنظمية لأمتالك الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن دليلاً للإجراءات والسياسات والقيم الناظمة لسير العمل المطلوبة للعاملين والمواكبة للتطور والتغيير في صناعة القطاع الفندقي العالمي، وأخيراً حل رأس المال البشري في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث التأثير في السمعة المنظمية وتعزى هذه المرتبة لأهتمام الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن باستقطاب وتطوير العاملين لديها من ذوي الكفاءات والخبرات وجعلهم شركاء فاعلين في صنع القرارات وحل المشكلات التي قد تعوق سير العمل فيها.

• وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقنولوجيا المعلومات في تحسين أثر رأس المال الفكري بأبعاده (رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال العلائقاتي) في السمعة المنظمية 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 أثراً معنويًا لرأس المال الفكري بوجود تكنولوجيا المعلومات في السمعة المنظمية في الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن؛ والشاهد في ذلك امتلاك الفنادق فئة الخمس نجوم في الأردن بنية تحتية متينة لتقنولوجيا المعلومات تواكب التطور التقني العالمي التي توظفها في رفع مستوى أداء العاملين لديها وفق أحدث الأساليب والتقنيات لجهة استقطاب وخدمة الزوار والمحافظة عليهم، وضمان تحقيق رغباتهم وتوقعاتهم إن لم يكن تجاوزها في كثير من الأحيان، ما يفضي إلى تحقيق سمعة مميزة في القطاع الفندقي وإيجاز 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 العلائقاتي 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، وتكتيف برامجها التدريبية وتنبي نظام حواجز عادل ومجزي قائم على أساس 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 عمالء داخليين يعكسون صورة العلامة التجارية للفندق ويجسدون سمعته ويسوّقونها للعمالء في الخارج.
- الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر وعدم اقتصار 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 المتوفّر حالياً في الفنادق برأس المال البشري وتنميته من خلال تكتيف البرامج التدريبية المواكبة للتطور التقني والفنى العالمي في قطاع الفنادق؛ لتنمية وتطوير مهارات وقدرات الأفراد العاملين لديها.
- العمل على تحديث الأنظمة وتطوير مهارات وقدرات الأفراد العاملين لديها.

- 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؛ لعزيز ولائم لها واعتزازهم وفخرهم بها.
- خلق بيئة وثقافة تعزز الإبداع لدى العاملين من ذوي الموهبة والكفاءة من خلال تعزيز مشاركتهم في اتخاذ القرارات، وتحري الموضوعية في عمليات تقييم أدائهم ومنحهم الفرصة للتعبير عن مدى رضاهم أو عدمه حول التقييم.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- أحمد، محمد موسى.(2014). إدارة الأفراد (الموارد البشرية HR) بين النظرية والتطبيق. ط1، مكتبة الوفاء القانونية.
- إبراهيم، بشري عبد، وتركي، سنية كاظم.(2016). أثر رأس المال الفكري في أبعاد جودة السلعة: دراسة تحليلية في شركة الزوراء. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية: (48): 476-451.
- إدريس، وائل محمد، وأبو جمعة، محمود حسين. (2019). إدارة الموهبة. دار وائل للنشر والتوزيع.
- 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 مقارن بين شركات القطاعين الصناعي والخدمي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية: 90(22): 140-169.
- اوسو، خيري علي، وشكري، عبد الواحد. (2016). دور خصائص التسويق الإلكتروني في تعزيز سمعة المنظمة المصرفية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في المصادر التجارية في محافظة دهوك. مجلة بوليتكنيك: 16(1): 39-1.
- بختي، إبراهيم.(2003/2004). مقياس المعلوماتية. جامعة قاصدي مراد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية.
- 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>
- 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): 146-161.
- جرادات، ناصر، والزير، 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.
- جينكوا، ستيفن، ستيدل، بيتر، وبوهلمان، أندره. (2017). التسويق العصبي. ترجمة: أبو كشك وصالح، شركة ريناينس للنشر.
- الحالمة، محمد عزات، والعزاوي، سامي فياض. (2009). رأس المال المعرفي وأثره في أساليب النجاح الاستراتيجي لمنظمات الأعمال دراسة استكشافية في شركات الاتصالات الأردنية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية: 19(1): 79-56.
- 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 المصرفية والتطبيقية والعلوم الهندسية: 26(1): 107-83.
- الحواجرة، كامل محمد يوسف، والسيد أحمد، محمد أديب رياض. (2014). أثر رأس المال البشري والعلاقاتي في فاعلية العمليات الداخلية من وجهة نظر المديرين العاملين في شركات صناعة الأدوية الأردنية. مؤة للبحوث والدراسات: 29(5): 247-296.
- الخشالي، شاكر جار الله، وصوان، بلال إبراهيم. (2007). الإدارة الإلكترونية وأثرها في التعلم التنظيمي: دراسة ميدانية في البنوك الأردنية. مجلة البصائر: 11(1): 123-172.
- حضر، محمود حامد. (2012). الإعلام والإنترنت. دار البداية للنشر والتوزيع.
- خليل، عصام عبد الهادي. (2020). تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج إرتباط العميل بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على عملاء أحجزة الهاتف المحمول بالقاهرة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: 11(1): 595-663.
<https://dx.doi.org/10.21608/jces.2020.119748>
- الدوري، زكريا، العزاوي، نجم، السكارنة، بلال، شاكر، شفيق، عبد القادر، محمد. (2011). مبادئ إدارة الأعمال (وظائف وعمليات منظمات الأعمال). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الريبياعي، سعدون حمود، وعباس، حسين وليد. (2015). رأس المال الفكري. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الريبياعي، السيد محمود، شعبان، أحمد، الجبيري، عبد العزيز، والغامدي، علي صالح. (2001). المعجم الشامل
- رشيد، صالح عبد الرضا، والزيادي، صباح حسين. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة: دراسة تحليلية لأراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية: 16(1): 32-6.
- بورقة، فاطمة (2020). تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسيط الاتجاهات نحوها. المجلة العربية للإدارة: 40(1): 34-23.

22. الرميدى، بسام، سمير. (2019). أثر رأس المال المعرفي في تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة المصرية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية: 16(2): 285-314.
23. الزبادى، بسنت عادل. (2016). أثر إدارة المواهب على تعزيز القدرات التنافسية للموارد البشرية: دراسة مقارنة بين البنوك التجارية بالقطاع العام والقطاع الخاص. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*: 46(3): 79-11. <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 الموصى. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية*: 1(42): 305-330.
25. السيد، بسمه عكاشة (2020). أثر تغيير العالم التجارى 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/sjsc.2020.47190.1002>
26. الشلمة، ميسون عبدالله، والصراف، سجي نذير (2018). المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي: دراسة استطلاعية لأراء 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 الغرب للعلوم الاقتصادية والإدارية*: 15 (1): 263-291.
29. صالح، أحمد علي. (2015). إدارة رأس المال البشري: مظارات إستراتيجية في تنشيط الاستثمار ومواجهة الانهيار. (ط2). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
30. الطيب، نجوى محمد، حبيب، ايمان محمد، ويحيى، حمزه عبدالله. (2021). إدارة المعرفة ودورها في تطوير الجامعات السودانية (بالتطبيق على جامعة المستقبل وجامعة الهبة 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(1): 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. عبدالواي، 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 خضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، www.ccdz.cerist.dz
36. العبدودي، 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 لأراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين والرشيد. *مجلة الإدارة والاقتصاد*: 102(1): 114-128.
38. عريقات، زكية. (2015). رأس المال الفكري وأثره على المصارف. *مجلة الجنان*, 7(6): 148-167.
39. العصبي، عايد عبدالله. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة. (ط2). دار اليازوري العلمية.
40. العقلبي، صالح الرشيد. (1993). *الحسابات المعدات البرمجيات*. دار الرياض.
41. العكيدى، 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، ربى 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. علي، صولي (2014). إدارة رأس المال الفكري وأثره على إدارة العاملين: دراسة تحليلية لأراء عينة من مدرباء ورؤساء أقسام في شركة سوناطراك في الجزائر. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*: 20(20): 265-293.

44. العمارات، فارس محمد. (2021). استراتيجيات إدارة الموهاب البشرية في المنظمة. دار الخليج للنشر والتوزيع.
45. العماوي، إماني حسين. (2021). دور العالمة التجارية الداخلية في تحسين الأداء الداعم للعلامة التجارية وجودة الخدمة بالبنوك التجارية في مصر. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*: 670-619(11).
46. عيسوي، نيفين سعيد، والطحان، عماد عبد الخالق. (2018). رأس المال الفكري كمتغير وسيط بين جودة الحياة الوظيفية ومنهجية ستة سيجما: بالتطبيق على العاملين في وزارة الصحة في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للادارة*: 206-189(3).
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 الأنجلوسaxon للعلوم الإنسانية والاجتماعية*: 177-117(1).
48. القربيتي، قاسم، الخوالدة، رياض عبد الله، قطيشات، مازن كمال، الحنيطي، محمد فالح، المعaitte، محمد عطوة. (2014). دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة في شركة زين للاتصالات الخلوية في الأردن. *مجلة دراسات*: 55-37(41).
49. قشي، نعيمة، وبوخلمخ، عبد الفتاح. (2021). واقع رأس المال الفكري في مؤسسة عتاد الأشغال العمومية—enmtp— وحدة المضاغط والرصاصات Sofare. *مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية*: 7(2): 1-22.
50. اللامي، غسان قاسم. (2006). إدارة التكنولوجيا (مفاهيم ومحاكي تطبيقات علمية). دار المناهج.
51. مزher، رمزي عطية. (2020). دور رأس المال المعرفي في تحقيق النجاح الاستراتيجي: جامعة الأزهر بغزة نموذجاً. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*: 47-20(1).
52. المستوفي، حيدر عبد الحسين. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات في تعزيز فاعلية البيانات المحاسبية وكفاءتها. *مجلة مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية*: 74-45(66).
53. مسلم، عبد الله حسن. (2015). إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات. دار المعتز للنشر والتوزيع.
54. مقلد، محمد محسن. (2010). نحو إطار مقترن لقياس رأس المال الفكري بمكافئ 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 العائقي وأثره في أداء الأعمال: دراسة سببية على منظمات الاتصالات الكويتية. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*: 1-24(5).
57. النجار، فايز جمعة، النجار، نبيل جمعة، والزعبي، ماجد راضي. (2017). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. (ط5). دار الحامد للنشر والتوزيع.
58. النجار، فايز جمعة، والعلی، عبد الستار محمد. (2019). *الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة*. (ط3)، دار الحامد للنشر والتوزيع.
59. نجم، نجم عبود. (2019). إدارة ما لا يقاس. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
60. الهادي، طاهر محمد. (2020). النهج المتمايز في الألفية الثالثة بين رأس المال الفكري واقتصاد المعرفة. *المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية*: 1-120(13).
61. الهلالي، الهلالي الشريبي. (2011). إدارة رأس المال الفكري وقياسه وتنميته كجزء من إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي. *مجلة بحوث التربية النوعية*: 1-65(22).
62. الهوش، إيناس أبو بكر. (2018). إدارة المعرفة وإمكانية تطبيقها في مؤسسات التعليم العالي: دراسة تطبيقية على الأكاديمية الليبية. دار حُميّرا للنشر والترجمة.
63. بن واضح، الهاشمي، 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، مايسة إبراهيم. (2019). تأثير رأس المال الفكري على ابتكار المعرفة في قطاع التعليم: إدارة تعليم جدة نموذجاً. *المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات*: 41-101(154).

ثانياً: 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, Jackkie, & Shaban, Omar Kassim Abdalamir (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 empirical 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 your 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, Ślupska, 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.doi.org/10.15405.epsbs.2019.01.24>
23. Gouhar, Arshi (2017). 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. DOI: 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, Fitriasari, (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.iedeen.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 Shahdeh

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 Waltbyq. T1, Mktbt Alwfa' Alqanwnyh.
2. Aws, Khyry 'ly, Wshkry, 'bd Alwahd. (2016). Dwr Khsa's Altswyq Alelktrwny 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'lwmayh. Jam't Qasdy Mrbah, Klyt Alhqwq Wal'lwm Alaqsadyh.
4. Albtran, Shyma' 'bd Allh. (2020). Thlyl Al'laqat Alsbbyh Byn Ttbyq Estratyjh Edart Almwahb Albshryh Walentma' Altnzymy Wathrhma 'la Ada' Almnzmat: Drash Mydanyh 'la Qta' Alaghdyh Walmshrbat. Almjih Al'lmyh Llaqsad 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 Alfkry Fy Ab'ad Jwdt Als'h: Drash Thlylyh Fy Shrkt Alzwra'. Mjlt Klyt Bghdad Li'lwm Alaqsadyh Aljam'h: (48): 451-476.
7. Edrys, Wa'l Mhmd, Wabw Jm'h, Mhmwd Hsyn. (2019). Edart Almwhbh. Dar Wa'l Llnshrwaltwzy'.
8. Esma'yl, Mstfa Mnry, Wsah, Hnyn Khald. (2016). Alastthmar Fy Tknwlwya Alm'lwmah Wdwrh Alfta'ly Fy Al'lqah Byn Alqymh Almdash Lras Almal Alfkry Walada' Almaly: Bhth Thlylyh Mqarn Byn Shrkat Alqta'yn Alsna'y Walkhdmy. Mjlt Al'lwm Alaqsadyh Waledaryh: 90(22): 140-169.
9. Alhlalmh, Mhmd 'zat, Wal'zawy, Samy Fyad. (2009). Ras Almal Alm'rhy Wathrh Fy Asbab Alnjah Alastratyij Lmnzmat Ala'mal Drash Astkshafyh Fy Shrkat Alatsalat Alardnyh. Mjlt Klyt Bghdad Li'elwm Alaqsadyh Aljam'h: (19): 56-79.
10. Hmd, S'd Ebrahym, Wsah, Majd Mhmd. (2018). Tknwlwya Alm'lwmah Walatsalat Wathrh Fy Tswyq Alkhdmh Alsyahyh: Drash Mydanyh Fy 'ynh Mn Almnzmat Alsyahyh Fy Mhafzt Bghdad. Mjih Al'lwm Alsrafh Walttbyqyh 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 Aldakhlyh Mn Wjht Nrz 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 Alfkry Fy Thqyyq Alebda' Lda Al'amlyn Fy Aljam'at Alflstynh Al'amlyh Fy Alfdh Alghrbyh. Mjlt Jam't Alkhlyl Llbhwth: 15(1): 1-35.
13. Jynkw, Styf, Stydl, Bytr, Wbwhlman, Andrw. (2017). Altswyq Al'sby. Trjmt: Abw Kshk Wsah, Shrkt Rynaysns Llnshr.
14. Khdr, Mhmwd Hamd. (2012). Ale'lam Walantrnt. Dar Albdhay Llnshrwaltwzy'.
15. Khlyl, 'Esam 'Ebd Alhady. (2020). Tathyur Ab'ad Jwdt Al'lqah 'la Nwatj Ertbat Al'myl Bal'lammh Altjaryh: Drash Mydanyh 'la 'mla' Ajhzah Alhatf Almhawl Balqahrh. Almjih 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 Alelktrwny Wathrh 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 Alfkry. Dar Ghyda' Llnshrwaltwzy'.
18. Alrby'y, Alsyd Mhmwd, Sh'ban, Ahmd, Aljbyry, 'bd Al'zyz, Walghamdy, 'ly Salh. (2001). Alm'jm Alshaml
19. Alrmydy, Bsam, Smry. (2019). Athr Ras Almal Alm'rhy Fy T'zyz Alqdrh Altnafsyh Lshrkat Alsyahh Almsryh. Mjlt Jam't Alsharqh Li'lwm Alansanyh Walajtma'yh: 16(2): 285-314.
20. Bw Rq'h, Fatmh (2020). Tathyur Shkhsyh Al'lammh Altjaryh 'la Wla' Almsthlik Lha Btwst Alatjahat Nhwah. Almjih 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' Alqyat Aljam'yh Fy 'ynh Mn Klyat Jam't Alqadsyh. Mjlt Alqadsyh Li'lwm Aledaryh Walaqsadyh: 16(1): 6-32.
22. Salh, Ahmd 'ly. (2015). Edart Ras Almal Albshry: Mtarhat Estratyjh Fy Tnshyt Alastthmar Wmwajhh Alanhyar. (T2). Dar Alyazwry Al'lmyh Llnshrwaltwzy'.
23. Alshlmh, Myswn 'bdallh, Walsraf, Sja Ndyr (2018). Alms'wlyh Alejtma'yh Mdkhl Lthqyyq Altmyz Altnzymy: Drash Asttla'yh Lara' 'ynh Mn Al'amlyn Fy Mstshfa Alslam. Mjlt Tkryt Li'lwm Aledaryh Walaqsadyh: 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. Almjih 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'lammh Altjaryh 'la Rda Alzba'n: Drash Ttbyqyh 'la Shrkt Samswnj Llhatf Almhawl Fy Mdynt Alzrq'a'- Alardn, Mjih Alghry Li'lwm Alaqsadyh Waledaryh: 15 (1): 263-291.

26. Slyman, Rghd Mhmd, Wyhya, Nwr Mhmd. (2018). Dwr B'd Ab'ad Edart Almwhbh Fy Tnmyh Ras Almal Albshry Drash Asttla'yh L'ynh Mn Altdrysyy Fy Jam't Almwsl. Mjlh Tkryt Li'lwm Aledaryh: 1(42): 305-330.
27. Alsyd, Bsmh 'kashh (2020). Athr Tghyrr Al'almh Altjaryh 'la Alswrh Aldhnyh Llmnzmh: Drash Ttbyqyh 'la 'mla' Shrkh Alhatf Almhwl Awrnj. Almjlh Al'lmyh Llbhwth Altjaryh, 39(4):1-39. <https://dx.doi.org/10.21608/sjsc.2020.47190.1002>
28. Taqyb, Nsr Aldyn Ashq, Slyman, 'bd Al'zyz 'bd Alrhym, W'bd Alrhmn, Rdwan Alamyn. (2017). Athr Estkhdam Tknwlwjya Alm'lwmah Fy Alrda Alwzyfy Balsarf Alswdanyh. Mjlt Al'lwm Alaqtasyh: 18(2): 146-161.
29. Altyb, Njwa Mhmd, Hbyb, Ayman Mhmd, Wyhya, Hmzh 'bdallh. (2021). Edart Alm'rjh Wdwrha Fy Ttwyr Aljam'at Alswdanyh (Balttbyq 'la Jam't Almstqbl Wjam't Alnhdh Balkhrtwm). Mjlt Aldrasat Altjaryh Walaqtsasyh 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. Almjlh Al'lmyh Lleqtsad Waltjarh: 46(3): 11-79. <https://dx.doi.org/10.21608/jsec.2016.163806>

ملحق 1

استبيانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد ،،

يقوم الباحثان بإجراء دراسة بعنوان: "أثر رأس المال الفكري في السمعة المنظمية: الدور المعدل لتكنولوجيا المعلومات في الفنادق في الأردن" ؛
نظراً لذلك نأمل منكم التعاون والتكرم بالمساعدة في تعينة الاستبيانة المرفقة، من خلال الإجابة على الفقرات التي تتضمنها وذلك بوضع علامة (✓) تحت الإجابة
الأكثر انطباقاً مع رايكم، 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

أنثى

ذكر

2. العمر

30 – أقل من 40 سنة

أقل من 30 سنة

50 سنة فأكثر

40 – أقل من 50 سنة

3. المؤهل العلمي

بكالوريوس

دبلوم كلية مجتمع فما دون

الباحثان

هالة عبد الرحيم الشحادة

0795997570

shahahdeh.hala@yahoo.com.

أ.د شاكر جار الله الخشالي

0796928174

drshaker55@yahoo.com

دكتوراه

ماجستير

4. عدد سنوات الخبرة العملية

5 – أقل من 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

15 سنة فأكثر

10 – أقل من 15 سنة

الجزء الثاني: رأس المال الفكري

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

موافقة منخفضة جداً	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة عالية	موافقة عالية جداً	الفقرة
رأس المال البشري					
وهو مجموع الخبرات والمعرف والطاقات والحماس والإبداع التي يمتلكها العاملون في المنظمة ويستثمرونها في العمل.					
					يمتلك العاملون في الفندق خبرات وظيفية متنوعة.
					يحمل العاملون في الفندق شهادات مهنية متخصصة.
					يطور العاملون في الفندق أفكاراً جديدة لمواجهة مشكلات العمل.
					يتبني الفندق معايير أداء عالية لتطوير العاملين.
					يحرص الفندق على إشراك العاملين بدورات تدريبية مكثفة.
					يستطع العاملون في الفندق ايجاد حلول ابداعية لمشاكل معقدة.
رأس المال البهكي					
وهي البنية التحتية للمنظمة بما فيها المادية الملموسة (المباني، والحواسيب الإلكترونية ... وغيرها)، والبنية غير الملموسة (تاريخ المنظمة، وثقافتها، وإدارتها... وغيرها).					
					تتسم سياسته الفندق في تسهيل تنفيذ العمليات.
					يوفر الفندق المخصصات المالية الكافية للتدريب.
					تمتلك إدارة الفندق قيم أساسية تعكسها في عملها اليومي.
					يوجد في الفندق دليل إجراءات معتمد من قبل الإدارة.
					يتم تحديث الأنظمة لتواكب التغيرات في الخدمة الفندقية.
					يلتزم العاملون في تنفيذ الخطة التشغيلية للفندق.
رأس المال العلائقية					
وهو معرفة المنظمة المرتبطة بعلاقتها مع جميع الأطراف الخارجية من زبائن، وشركاء، وخلفاء إستراتيجيين، وموردين وموزعين، وأصحاب المصالح في المجتمع المحلي.					
					يقوم الفندق بدراسات استطلاعية للتعرف على احتياجات الزبائن.
					يسعى الفندق لإقامة علاقات تعاون مع المنظمات الدولية لتطوير العمل.
					يمتلك الفندق آليات واضحة لتنمية الملاحظات المتعلقة بخدمة الزبائن.
					يحتفظ الفندق بعلاقات شراكة وطيدة مع الفنادق الأخرى.
					يسعى الفندق للحصول على عضوية الجمعيات المهنية.
					يسعى الفندق لتكوين صورة إيجابية عنه في المجتمع المحلي.

الجزء الثالث: السمعة المنظمة

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

موافقة منخفضة جداً	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة عالية	موافقة عالية جداً	الفقرة
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.					
					يتلقى العاملون دورات تعريفية عن العلامة التجارية للفندق.
					لدى العاملين الدراسة عن معايير العلامة التجارية للفندق.
					يفخر العاملون بالعلامة التجارية للفندق.
					يقبل العاملون أي مهام للعمل تحت العلامة التجارية للفندق.
					يقبل العاملون الأعمال الإضافية التي تؤثر إيجابياً على العلامة التجارية للفندق.
					تمتاز علامة الفندق بالمحافظة على جودتها.
المؤسسة الاجتماعية					
وهي إلتزام 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.					
					يقدم الفندق المنح التعليمية للمتفوقين من أفراد المجتمع المحلي.
					يقدم الفندق التبرعات للجمعيات الخيرية.
					يعمل الفندق لتقديم خدمات تراعي المعيار الأخلاقي.
					تمتاز خدمات الفندق بأ أنها صديقة للبيئة.
					يأخذ الفندق بعين الاعتبار مبادئ المنافسة الشرفية.
					يلتزم الفندق بتطبيق التشريعات الحكومية الناظمة.
جذب الموهوبين					
تمثل المواهب الذين يمتلكون مستويات عالية من الامكانيات، والقادرين على تحقيق اختلاف في أداء المنظمة من خلال مساهماتهم الحالية أو المستقبلية.					

					يعلن الفندق عن الوظائف الشاغرة لجذب الكفاءات.	31
					يقدم الفندق حواجز عالية للكفاءات مقارنة بغيره من الفنادق.	32
					يستطع الفندق إرادة المواهب حول مدى رضاهم عن الحواجز.	33
					يسمح الفندق للكفاءات بالمشاركة في اتخاذ القرارات.	34
					توجد في الفندق معايير موضوعية لتقدير أداء الموهوبين.	35
					يمتلك الفندق ثقافة منظمية داعمةً للموهوبين.	36
النداء العاطفي						
					أنه درجة تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين بإثارة مشاعرهم الإيجابية أو السلبية.	
					يستخدم الفندق الإعلانات الإيجابية للتاثير على الزبائن.	37
					يبتعد الفندق عن استخدام الإعلانات المضللة لزبائنه.	38
					يستخدم الفندق الإعلانات التي تتصرف بالمر للتعريف بخدماته.	39
					تناطح إعلانات الفندق عقول الزبائن عن طريق تقديم المعلومات الواقعية.	40
					يستخدم الفندق الشخصيات المشهورة في الإعلان عن خدماته.	41
					يسعى الفندق إلى تعريف الزبائن بخصائص خدماته.	42
الارتباط الذاتي						
					أنه عملية نفسية تمثل نموذجاً أساسياً للأدليات التي يتحقق من خلالها ولاء العميل تجاه العلامة التجارية.	
					يستمتع العاملون بالحديث عن عملهم في الفندق.	43
					يشعر العاملون بارتياхهم بالعمل في الفندق.	44
					ينصح العاملون أصدقائهم للعمل بالفندق.	45
					يحب العاملون الحديث عن تجاربهم في الفندق.	46
					يشعر العاملون بالفخر عند الحديث عن الفندق.	47
					يصرح العاملون برغبتهם بالاستمرار بعملهم في الفندق.	48

الجزء الرابع: تكنولوجيا المعلومات

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

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