

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا

**العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية
وتحسين سمعة المنظمة " الدور الوسيط لحقوق ملكية
العلامة "**

دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الكليات الاهلية في محافظات
الفرات الاوسط في العراق.

رسالة مقدمة

**الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال**

من قبل الطالبة

زينب سلطان جوده الرماحي

بإشراف

الاستاذ المساعد الدكتور

حسين فلاح ورد

2021م

1443هـ

الفصل الثاني عشر

في هذا الفصل نناقش بعض المفاهيم الأساسية في الهندسة التفاضلية، مثل المتجهات والاشتقاق التفاضلي. نبدأ بتعريف المتجه في الفضاء الإقليدي، ثم ننتقل إلى مفهوم المشتق التفاضلي للدوال المتعددة المتغيرات. نذكر أيضًا بعض التطبيقات العملية لهذه المفاهيم في الفيزياء والهندسة.

12.1

في هذا القسم نناقش مفهوم المتجه في الفضاء الإقليدي.

12.1.1

12.2

في هذا القسم نناقش مفهوم المشتق التفاضلي للدوال المتعددة المتغيرات.

12.3

في هذا القسم نناقش بعض التطبيقات العملية لهذه المفاهيم.

12.3.1

12.4

في هذا القسم نناقش بعض المفاهيم المتقدمة في الهندسة التفاضلية.

12.5

في هذا القسم نناقش بعض التطبيقات العملية لهذه المفاهيم.

12.5.1

البرق والرياح

البرق والرياح من الظواهر الطبيعية التي تحدث في الغلاف الجوي للأرض. البرق هو تفريغ كهربائي مفاجئ يحدث بين السحب أو بين السحب والأرض. الرياح هي حركة هوائية ناتجة عن اختلافات في الضغط الجوي. كلاهما من الظواهر الطبيعية التي تحدث في الغلاف الجوي للأرض.

البرق والرياح من الظواهر الطبيعية التي تحدث في الغلاف الجوي للأرض. البرق هو تفريغ كهربائي مفاجئ يحدث بين السحب أو بين السحب والأرض. الرياح هي حركة هوائية ناتجة عن اختلافات في الضغط الجوي. كلاهما من الظواهر الطبيعية التي تحدث في الغلاف الجوي للأرض.



الخطبة الأولى

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي جعل في خلقه آيات لمن يتقن النظر
والعقل والقلب على ما أُوحى به من ربه
والعقل والقلب على ما أُوحى به من ربه
والعقل والقلب على ما أُوحى به من ربه
والعقل والقلب على ما أُوحى به من ربه

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي جعل في خلقه آيات لمن يتقن النظر
والعقل والقلب على ما أُوحى به من ربه
والعقل والقلب على ما أُوحى به من ربه
والعقل والقلب على ما أُوحى به من ربه
والعقل والقلب على ما أُوحى به من ربه



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَأَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْقُرْآنَ
مُتَمَكِّنًا لِقَوْلِ الْعَزِيزِ الْعَلِيِّ

وَالْحِكْمَةَ وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ
تَكُن تَعْلَمُ ۚ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ

صدق الله العلي العظيم

الإهداء

إلى الذي أرسل لهداية البشرية ...

ونور وجهه قمر تدور حوله الأقمار رسولنا محمد صل الله عليه واله وسلم

إلى الذي اندمجت انفاسي بأنفاسه وطني العراق

إلى مَنْ أعطاني رغيْفَ صدقٍ لم يأكله العفنُ، يدُّ بيضاء لم تقبض الثمنُ..... ابي (رحمه الله).

إلى من تُعلِّمُ الكتابة من أجلي رمز العطاء والمحبة أطل الله عمرها وتمعها بالصحة والعافية

(والدتي)

إلى من علّمني ان العالم لا تُغيره الا الأفكار.....أخي الكبير صفاء عطية الرماحي.

زوجي سندي... وقرة عيني ، وزهرة جنّتي... بناتي . نور، آية ، فاطمة وابني هيثم و زوجته الطيبة الغالية

آية .

إلى كهوف المعرفة وألوية العلم الذين كانوا لي قدوة أساتذتي جميعاً

زملائي زميلاتي...شكراً لكم جميعاً...

لا شيء يُقارن بإبداع وجودكم في حياتي..... سلامكم اليكم....

بحجم الوطن

الباحث

شكر وعرفان

(تَعْمَةً مِّنْ عِنْدِنَا كَذَلِكَ نَجْزِي مَنْ شَكَرَ) (سورة القمر / 35)

الحمد لله الذي تعبدنا بالعقل والتدبير، وميزنا من سائر خلقه بالأناة والتفكير، والصلاة والسلام على رسوله محمد ذي الشأن الكبير، وهو حبيبه الهادي والبشير، وعلى آله الداعين لعبادة العليّ الخبير. عندما يعانق الإبداع نقوشاً مرسومة باللؤلؤ ليرتل؛ أبجديات من أساطير الزمن، يكون للجمال عنوان، وللشكر عنوان آخر، وان كُنْتُ شاكراً فكيف لي أن أبدأ بغير معلمي (ا.م.د حسين فلاح ورد)، الذي تتلمذتُ على يديه النديتين، فتعلّمتُ أبجديات الكتابة المُفكرة الواعية، إذ أمسك بزمام الإبداع، فتوهجَ علماً وتألّفًا وخُلُقًا نبيلًا، وساندني وتحملَ تقصيري، حتّى أتمرّ عنه هذا الجهد المتواضع، فله مني كلّ الشكر، وأدعو الله أن يحفظه ذخراً للعلم والمتعلمين.

ويسرني ان اتقدم بالشكر والتقدير الى الاساتذة الافاضل رئيس لجنة المناقشة واعضائها لقبولهم مناقشة بحثي ، مع اعتزازي الكبير بكل ما يبذونه من ملاحظات قيمة تغني من رصانة وعلمية الدراسة . كما يُسعدني أن أشكر السادة الخبراء (محكمي الاستبانة) الذين أبدوا ملحوظاتهم العلمية القيّمة التي كان لها الأثر في اغناء الدراسة وترصينه.

وأتوجه بالشكر والتقدير والامتنان إلى أساتذتي في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية، ابتداءً من السيد عميد الكلية الأستاذ الدكتور (سوسن كريم الجبوري) ومعاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا ، ويسرني أن أشكر السيد رئيس قسم ادارة اعمال استاذ مساعد دكتور(عبد الله كاظم حسن السعيد) واساتذتي الذين نهلتُ العلم من منهلهم (ا. د احسان دهش جلاب) و(ا. م. د جواد محسن راضي) و(ا. د اثير عبد الامير حسوني) و(ا. م. د باسم عباس كردي) و(ا. م. باسم محمد حسين/جامعه الامام الصادق _ النجف الاشرف) و(م. د لطيف عبد الرضا عطية) و(م. د فراس عدنان الطببائي) و(ا. د احمد نعيم فليح) و(ا. م. الهام نعمة كاظم) و(ا. م. د علي عبد الحسين راجي) و(ا. م. د بشرى عبد الحمزة عباس) . وجميع اساتذة قسم ادارة الاعمال، و لما ابذوه لي من مساعدة علمية كان لها الأثر في اغناء هذا الدراسة ، واتقدم بالشكر والتقدير إلى عمادات الكليات الاهلية عينة الدراسة ومنتسبي المكتبة العلوية والمكتبة الحسينية والعباسية وفقهم الله جميعا لما يقدموا من مساعدة . وختاماً أقدمُ شكري الجزيل الى كلّ من مدَّ يد العون، وما توفيقني الا بالله عليه توكلت، وبه أستعين

الباحث

المستخلص

تهدف الدراسات الحالية الى تشخيص طبيعة العلاقة والتأثير بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة، فقد صيغت مشكلة الدراسة من خلال بيان هل تمتلك ادارة الجامعة / الكلية المبحوثة رؤية مستقبلية عن مدى انعكاس العدالة المدركة على سمعتها من خلال حقوق ملكية العلامة، وفي ضوء ذلك تم بناء ثلاث فرضيات رئيسية انبثقت منها فرضيات فرعية أخضعت لاختبارات إحصائية وبالتالي تم توزيع (255) استمارة خاصة بالاساتذة الجامعيين، و (765) استمارة تم توزيعها على الطلبة) وبهدف معالجة البيانات استعملت العديد من الاساليب الاحصائية أبرزها (الوسط الحسابي والانحراف المعياري، والاهمية النسبية، ومعامل الارتباط البسيط والمتعدد، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد)، وعليه فقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ابرزها تمثل في انه عندما يدرك العاملون وجود العدالة التنظيمية بإياعادها المختلفة في مكان العمل فان ذلك سيؤدي اندماجهم في المنظمة والتزامهم وشعورهم برضا وظيفي وحتى يتعدى ذلك الى استقرار صحتهم النفسية وعدم النية في ترك المنظمة وبالتالي فان ذلك سوف ينعكس بالإيجاب على تحسين سمعة المنظمة داخلياً وبالتالي تحسينها خارجياً لدى اصحاب المصالح، فضلا عن وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة، وحقوق ملكية العلامة التجارية، واختتمت الدراسة بجملة من التوصيات الضرورية للمنظمة مجتمع الدراسة ومنها : أهمية متابعة الجامعة / الكلية لواقع العدالة فيها ووضع المعالجات المناسبة لإخفاقات إدارتها في هذا المجال وذلك من خلال التأكيد على ان جميع العاملين يتم معاملتهم بعدالة وبصورة متسقة ودون تحيز وذلك من خلال تبني سياسة الباب المفتوح بينها وبين العاملين للاستماع الى وجهات نظرهم .

الكلمات الدالة : العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية ، سمعة المنظمة ، حقوق ملكية العلامة

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	الآيه
	الاهداء
	الشكر والتقدير
أ	أ- المستخلص
ب	ب- قائمة المحتويات
ت	ت- قائمة الجداول
ث	ث- قائمة الاشكال
ج	ج- قائمة الملاحق
1	المقدمة
24 – 2	الفصل الأول: المنهجية العلمية وبعض الدراسات السابقة
14 – 2	المبحث الأول: منهجية الدراسة
24 – 15	المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة
88 – 25	الفصل الثاني: الجانب النظري
43 – 25	المبحث الأول: العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية
67 – 44	المبحث الثاني: سمعة المنظمة
84 – 68	المبحث الثالث : حقوق ملكية العلامة التجارية
88 - 85	المبحث الرابع : العلاقة بين المتغيرات
132 – 90	الفصل الثالث: الجانب العملي
102 – 91	المبحث الأول: فحص اداة قياس الدراسة واختبار البيانات
119 – 103	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها
132 – 120	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
134- 133	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
135 – 134	المبحث الأول: الاستنتاجات
137 – 136	المبحث الثاني: التوصيات
152 -138	المصادر

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	ت
7	الجامعات / الكليات الاهلية عينة الدراسة	1
8	خصائص الاساتذة عينة الدراسة	2
10	خصائص الطلبة عينة الدراسة	3
12	مقياس الاجابة على الفقرات	4
12	وصف لأجزاء الاستبانة	5
13	التعريفات الاجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة	6
16	بعض الدراسات العربية المتعلقة بالعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	7
17	بعض الدراسات الاجنبية المتعلقة بالعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	8
19	بعض الدراسات العربية المتعلقة بسمعة المنظمة	9
20	بعض الدراسات الاجنبية المتعلقة بسمعة المنظمة	10
22	بعض الدراسات العربية المتعلقة بحقوق ملكية العلامة	11
23	بعض الدراسات الاجنبية المتعلقة بحقوق ملكية العلامة	12
26	معاني كلمة العدل ومشتقاتها	13
26	مفهوم العدالة المدركة	14
38	بعض التعريفات الخاصة باسترداد الخدمات	15
45	مفهوم سمعة المنظمة حسب التخصصات التي تناولتها بحسب رأي بعض الباحثين والكتاب	16
46	مفهوم سمعة المنظمة بحسب رأي بعض الباحثين والكتاب	17
48	الاختلافات بين هوية المنظمة وصورة المنظمة وسمعة المنظمة	18
49	مفهوم سمعة الجامعات	19
58	أبعاد السمعة التنظيمية من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين	20
60	آراء بعض الباحثين حول مفهوم الجودة	21

62	آراء بعض الباحثين لمفهوم الابداع	22
63	آراء بعض الباحثين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية	23
68	التعريفات الخاصة بمفهوم حقوق ملكية العلامة التجارية	24
91	ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة	25
92	القيم المفقودة للفقرات قيد الدراسة	26
94	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات قيد الدراسة	27
95	مؤشرات جودة المطابقة حسب معادلة النمذجة الهيكلية	28
97	التشبعات المعيارية لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	29
98	التشبعات المعيارية لمتغير سمعة المنظمة	30
100	التشبعات المعيارية لمتغير حقوق ملكية العلامة	31
101	معاملات الفا كرونبا الفا	32
104	مستوى واتجاه اجابات عينة الدراسة واهميتها النسبية	33
106	الوصف الاحصائي لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	34
107	الاحصاءات الوصفية لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	35
111	الوصف الاحصائي لمتغير سمعة المنظمة	36
113	الاحصاءات الوصفية لمتغير سمعة المنظمة	37
117	الوصف الاحصائي لمتغير حقوق ملكية العلامة	38
118	الاحصاءات الوصفية لمتغير حقوق ملكية العلامة	39
120	مستوى توافر العلاقة بين المتغيرات	40
122	العلاقة بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة وبين ابعاد كل منهما	41
125	العلاقة بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة وبين ابعاد كل منهما	42
129	نتائج تأثير للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة	43
132	نتائج تأثير للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة	44

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	ت
5	انموذج الدراسة الفرضي	1
14	هيكل الدراسة	2
34	مقومات العدالة المدركة	3
40	مهارات الاستاذ الجامعي	4
47	السمعة بوصفها رأسمال للمنظمة	5
48	النظام الاساسي لسمعة المنظمة	6
51	السمعة مثل المغناطيس تساعد المنظمة على جذب الموارد	7
54	العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة	8
55	نموذج (Davies et al :2003)	9
56	نموذج (Carter.2006)	10
57	نموذج Roh and lee.	11
58	اطار سمعة المنظمة في لمؤسسات التعليم العالي	12
60	ابعاد سمعة المنظمة	13
70	قرارات استراتيجية العلامة التجارية الرئيسية	14
71	وجهات نظر حول حقوق ملكية العلامة التجارية	15
74	الولاء للعلامة التجارية	16
77	الهرم الخاص ب Keller لحقوق ملكية العلامة التجارية	17
79	النموذج التركيبي الخاص بحقوق ملكية العلامة التجارية	18
81	نموذج حقوق ملكية العلامة التجارية المبني على العميل	19
82	نموذج ملكية العلامة التجارية المتكامل CAA	20
86	الانموذج البنائي لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	21
98	الانموذج البنائي لمتغير سمعة المنظمة	22

99	الانموذج البنائي لمتغير حقوق ملكية العلامة	23
108	توزيع الوصف الاحصائي لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	24
114	توزيع الوصف الاحصائي لمتغير سمعة المنظمة	25
119	توزيع الوصف الاحصائي لمتغير حقوق ملكية العلامة	26
128	الانموذج القياسي للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة	27
131	الانموذج القياسي للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة	28

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	اسماء السادة محكمي استمارة الاستبيان
2	استمارة الاستبيان الخاصة بالاساتيد
3	استمارة الاستبيان الخاصة بالطلبة
4	الكتب الرسمه الخاصة بتسهيل مهمة الباحث لجامعات / الكليات الاهلية عينة الدراسة
5	الكتب الرسمه الصادرة من بعض الجامعات / الكليات الاهلية عينة الدراسة والتي تم تزويد الباحث بها فيما يتعلق بعدد الاساتيد والطلبة

المقدمة

تمثل العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية مرتكز مهم في العلوم التسويقية كونها تصف مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين تجاه عدالة الادارة مما يحفز العاملين على توطيد العلاقة مع المديرين ورؤساء الاقسام، والايامن والثقة في التعاون من اجل تطوير المنظمة وتحقيق مصالحها الذاتية وتحقيق اهدافها واهدافهم الشخصية، اذ تسعى العدالة المدركة الى ردم الفجوة الحاصلة بين اهداف العاملين والمنظمة، من خلال معالجة حالة عدم الرضا وتحسين مستوى اداء العاملين ومعالجة حالة التدهور التنظيمية التي تحدث نتيجة عدم احساس العاملين بالمسؤولية الكاملة تجاه المنظمة.

كما ان المحافظة على سمعة المنظمة امر في غاية الاهمية ولا يمكن تحقيقها الا من خلال العدالة المدركة وتحقيق درجة عالية من الشفافية لدى العاملين الذي بدوره يسهم تحفيز العاملين على تطوير امكانياتهم من اجل مواجهة التحديات والمحافظة على حقوق ملكية العلامة التجارية التي تعمل في صدها المنظمة لبيان نوع المنتجات التي تنتمي اليها، فضلا عن تطوير وتحسين العلامة من اجل كسب اكبر قدر ممكن من الحصة السوقية وبناء سمعة ايجابية بين اعضاء العينة المدروسة، وهذا الامر بحاجة الى وقت وكفاء وجهد متواصل من اجل الالمام بالجودة والسمعة المطلوبة وبناء صوت وسمعة مرموقة في عالم الاعمال.

وتأسيسا على ما تقدم تم بناء مخطط افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية) والمتغير المعتمد (سمعة المنظمة)، من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة ونظرا لمحدودية الدراسات المحلية التي اهتمت بتحليل العلاقة بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة وحقوق ملكية العلامة ، وبالتالي سعت الدراسة الحالية إلى تقديم إطار نظري وميداني أعتمد على ما قدمه الباحثون في هذا المجال ، بالإضافة الى تحليل العلاقة وتأثير تلك المتغيرات وتقديم بعض المقترحات للمنظمات عينة الدراسة.

وتحقيقا لذلك جاءت الدراسة في اربعة فصول، الفصل الأول ويتكون من مبحثين ، تناول المبحث الاول منهجية الدراسة اما المبحث الثاني فقد تناول بعض الجهود المعرفية السابقة . أما الفصل الثاني فقد تناول الاطار النظري للمبحث وقسم على اربع مباحث فقد تناول المبحث الاول العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية اما المبحث الثاني فقد تناول سمعة المنظمة من حيث المفهوم والاهمية والابعاد ونماذج سمعة المنظمة اما الدراسة الثالث فقد تناول حقوق ملكية العلامة وقدم تأطير نظري فلسفي عنها وظم المبحث الرابع العلاقة بين متغيرات الدراسة. وتناول الفصل الثالث الاطار العملي للدراسة من حيث وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار فرضياتها،

وختمت الدراسة بالفصل الرابع الذي تناول الاستنتاجات والتوصيات والافاق المستقبلية التي قدمتها الدراسة للباحثين.

الفصل الاول

المنهجية وبعض الدراسات السابقة

المبحث الاول:- منهجية الدراسة

المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة

المبحث الاول

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تعد العدالة المدركة قيمة إنسانية عليا ومطلباً مجتمعياً هاماً وغاية سامية والتزاماً أخلاقياً وضرورة لها أولوية في سلم القيم الإنسانية. العدالة المطلوبة في أي مجال من مجالات الحياة في الأسرة والمجتمع وحتى المؤسسات على اختلاف أنواعها سواء أكانت عامة أم خاصة. وتواجه المؤسسات في عصرنا نسقا من التحديات الناتجة عن المطالبة المتنامية الداعية لتحقيق العدالة المدركة بمختلف أبعادها، بين الموظفين وذلك لتعدد مواردها البشرية، واختلاف خلفياتهم المعرفية، وثقافتهم الاقتصادية؛ إذ أن الحكم على نجاح المؤسسات يتجلى من خلال قدرة الإدارة العليا فيها على تحقيق متطلبات العدالة، وما مدى قدرتها على تحريك العاملين على إظهار سلوكياتهم المرغوبة وما يجسد أداءهم التنظيمي اتجاه المنظمة التي يعملون فيها. إذ تسعى الجامعات / الكليات الأهلية إلى الارتقاء بإعمالها وجودة الخدمات التي تقدمها من أجل التفوق على الجامعات / الكليات المنافسة او البقاء في موقعها ولعل العامل الحرج في هذا التنافس هو مستويات العدالة وجودة خدمات التعليم التي تحققها الكلية / الجامعة .

ان التوسع في مؤسسات التعليم العالي والنمو الاقتصادي ورغبة السكان في التعلم والتعليم مشكلة قد ادركتها اغلب الجامعات في الدول المتقدمة وتعاملت معها بجدية من اجل تحقيق سمعة اكااديمية متميزة .وان الجامعات العراقية بشكل عام والجامعات عينة الدراسة بشكل خاص اليوم بحاجة الى ان تدرك هذه الحقيقة وهذا بدوره ينعكس على ضرورة تبنيها للعدالة المدركة ونظم الاسترداد للخدمات التعليمية بشكل تحقق فيه التميز والوقوف بمصاف الجامعات الاقليمية والعالمية .

ونظرا للاهتمام المتزايد بمفهومي العدالة المدركة وسمعة المنظمة بوصفها من أهم المتغيرات المؤثرة في المنظمات من جهة وانعكاسها على بيئة العمل من جهة أخرى أرادت الباحث أن تسلط الضوء على واقع هذا الموضوع في عينة من مؤسسات التعليم والمتمثلة بالجامعات / الكليات الأهلية في محافظات الفرات الاوسط (كربلاء المقدسة ، النجف الاشرف ، الديوانية ، بابل) والبالغ عددها 16 جامعة / كلية اهليه وتأسيساً على ما سبق اختارنا العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية متغيراً مستقلاً ودورة في تحسين سمعة المنظمة من

خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة ، ومنه تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة؟
وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية :

1. هل يمكن تعزيز العلاقة بين نظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة .
2. هل يمكن أن تقود أنواع العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية إلى تحقيق أفضل النتائج في تحسين سمعة الجامعة / الكلية المبحوثة؟
3. ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة في المنظمات المبحوثة؟
4. ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين سمعة المنظمة وحقوق ملكية العلامة في المنظمات المبحوثة .
5. ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين حقوق ملكية العلامة و العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في المنظمات المبحوثة .

ثانياً : أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تعالجه و الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها. ويمكن إيجاز الأهمية بالنقاط الآتية :

- 1- تكمن أهمية الدراسة في حيوية الموضوع الذي تم تناوله وهو دور العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة ،ومحاولتها تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المنظمات عينة الدراسة (الجامعات / الكليات الاهلية في محافظات الفرات الاوسط) في ضوء توضيح العدالة المدركة وأنواعها وما يمكن أن تحدثه من تأثير في سمعة الجامعات / الكليات عينة الدراسة .

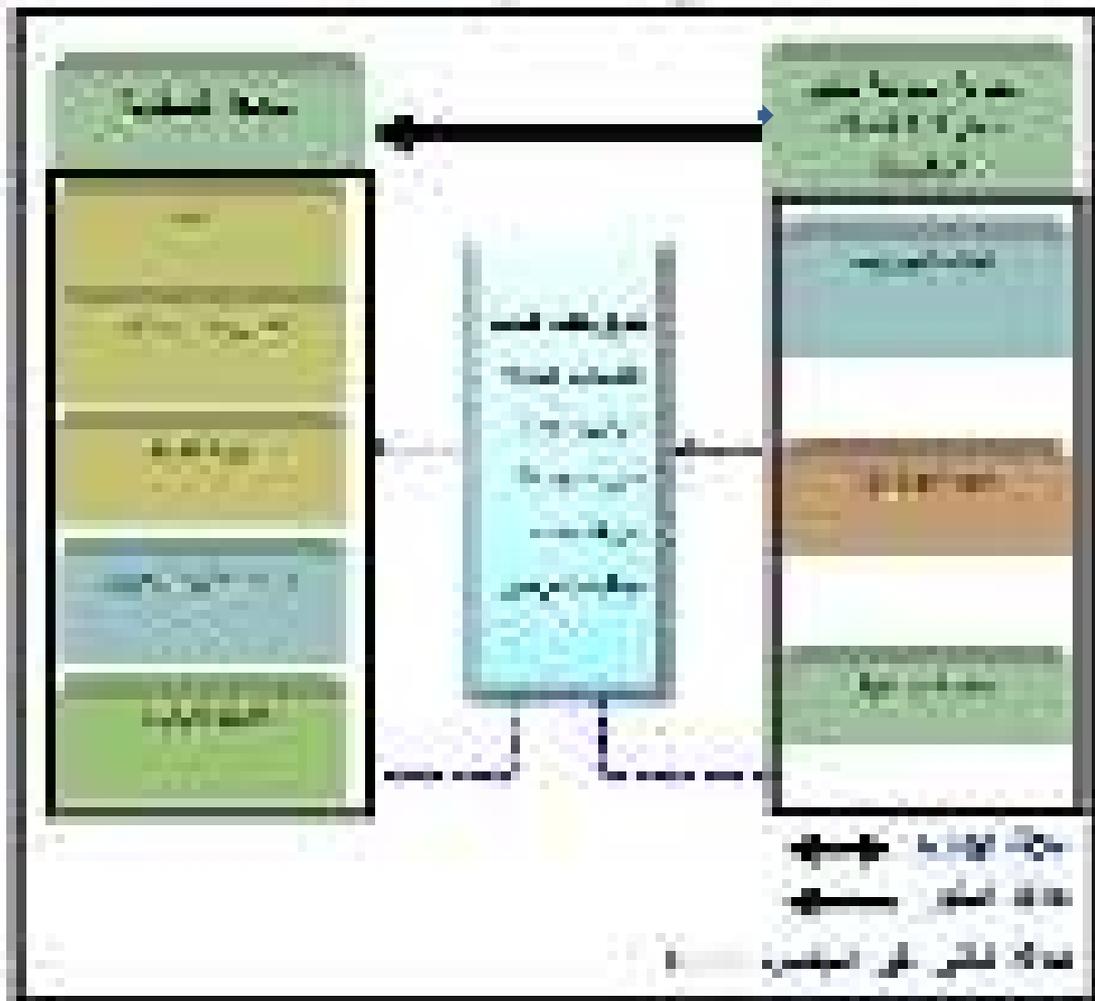
- 2- ندرة الدراسات على حد علم الباحث التي اهتمت بدراسة متغيرات الدراسة في أنموذج فرضي واحد ، وهذا يدل وجود فجوة معرفية (Gap) ينبغي التصدي لها.
- 3- يمكن الاستفادة من هذه الدراسة من نواحي عديدة إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة على المستوى العملي للمؤسسة المدروسة فضلاً عن إمكانية تطبيقها وتعميمها على مستوى المؤسسات الأخرى.
- 4- فتح المجال أمام الدراسات الأخرى للدراسة نظراً لحدائثة هذا الموضوع على المستوى النظري والتطبيقي وافتقار المنظمات العراقية لمثل هذه الدراسات.
- 5- نظراً لأهمية قطاع التعليم العالي في العراق وهو من القطاعات الحيوية ، الذي له دور فاعل في احداث تحولات علمية واجتماعية واضحة تخدم المجتمع.
- 6- إثراء المكتبة المحلية العراقية والعربية بنتاج علمي ضمن العلاقة الافتراضية بين المتغيرات، وإضافة إطار نظري مفهومي تكاملي لعلاقة العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة .

ثالثاً : أهداف الدراسة

- يتجسد الهدف الرئيس للدراسة في تشخيص طبيعة العلاقة والتأثير بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة ومن الهدف الرئيس تتبثق عدة اهداف هي :
- 1- الكشف عن مستوى العدالة المدركة بأبعادها المختلفة (التوزيعية ، والاجرائية ، والتفاعلية) .
 - 2- تحديد درجة التأثير المحتمل لأبعاد العدالة المدركة في تحسين سمعة المنظمة من جانب ، وحقوق ملكية العلامة من جانب اخر .
 - 3- التعرف من خلال اجابات العينة على طبيعة العلاقة المحتملة بين المتغيرات الرئيسة وبين الابعاد الفرعية .
 - 4- التوصل إلى توصيات من شأنها ان تساعد أصحاب القرار في إتباع الأسلوب والمنهج السليم للعدالة المدركة مما يسهم في تحسين سمعة المنظمة والقدرة على التنافس .

رابعاً : نموذج الدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومضامينه الميدانية تصميم مخطط افتراضي يمثل توضيحاً للموضوعات قيد الدراسة وعلاقة الارتباط والتأثير بين مكوناتها ومتغيراتها بهدف تحديد الإطار الفكري والمعرفي الذي يجب تغطيته أولاً ، وتحليل العلاقة السببية بين المتغيرات المكونة للنموذج ثانياً ، وكما موضح في الشكل (1) فإن العدالة المدركة تمثل المتغير المستقل وتضم ثلاثة أبعاد (العدالة التوزيعية ، العدالة الاجرائية، العدالة التفاعلية) ، وسمعة المنظمة تمثل المتغير المعتمد وتضم خمس أبعاد (الابداع ، جودة الخدمة ، المسؤولية ، جذب العاملين الموهوبين ، الثقافة التنظيمية) ، ويتوسط المتغيرين الرئيسيين المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة) إذ يُقدم النموذج الفرضي صورة تُعبر عن فكرة الدراسة والعلاقة التي سوف يتم دراستها (Hair et al ,2014 : 66) ويعرض الشكل ادناه انموذج الدراسة الفرضي .



شكل (1) أنموذج الدراسة الفرضي

خامساً : فرضيات الدراسة

تنبثق فرضيات الدراسة من النموذج الفرضي في الشكل (1) والتي تتمحور في ثلاث

فرضيات رئيسة هي :

الفرضية الرئيسية الاولى :

❖ توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة)) ، تنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- ✓ توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بعد العدالة التوزيعية وابعاد سمعة المنظمة .
- ✓ توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بعد العدالة الاجرائية وابعاد سمعة المنظمة .
- ✓ توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بعد العدالة التفاعلية وابعاد سمعة المنظمة .

الفرضية الرئيسية الثانية ((توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين حقوق ملكية العلامة وتحسين سمعة المنظمة)) ، ويتفرع منها

- ✓ وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد تفضيلات الجامعة وابعاد سمعة المنظمة
- ✓ وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد الوعي بالجامعة وابعاد سمعة المنظمة)
- ✓ وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد صورة الجامعة وابعاد سمعة المنظمة)
- ✓ وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد هوية الجامعة وابعاد سمعة المنظمة)
- ✓ وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد توظيف الخريجين وابعاد سمعة المنظمة)

الفرضية الرئيسية الثالثة : ((توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة)) وتنبثق منها الفرضيات الآتية :

- ✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين الابداع في سمعة المنظمة)
- ✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين المسؤولية الاجتماعية لسمعة المنظمة)
- ✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين جودة الخدمة الخاصة بسمعة المنظمة)

✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين جذب العاملين الموهوبين لسمعة المنظمة)

✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين الثقافة التنظيمية الخاصة بسمعة المنظمة)

الفرضية الرئيسية الرابعة : ((توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة

سادساً : منهج الدراسة

هنالك عدة اساليب او مناهج للبحوث والدراسات التي تطبق في حقل إدارة الأعمال من اهمها النهج الاستنباطي (Deductive Approach) الذي يتوجه من خلاله الباحث الى الانتقال من النظرية إلى البيانات (نظرية - طريقة - بيانات - نتائج) ، فهو مدخل لاختبار النظريات والفرضيات ، ثم تصميم طرائق اختبار تلك الفرضيات . فهو يستلزم تطوير هيكل نظري ومفاهيمي يسبق اختبار النظرية ، أي أن النظرية قد تبنت بشكل أولي بوصفها إطاراً لتطوير فرضيات قابلة للاختبار. أما النهج الاستقرائي (Inductive Approach) فإنه يتوجه من البيانات إلى النظرية (طريقة - بيانات - نتائج - نظرية) أي أن النظرية سوف تتبع البيانات بدلاً من العكس كما في حالة النهج الاستنباطي فهو مدخل لبناء النظريات (العبودي ، 2015 : 19 ; الغزالي ، 2013 : 147) . وقد اعتمدت الدراسة الحالية النهج الوصفي الذي يبدأ بمراجعة الادبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة من اجل تشكيل اطار نظري متكامل ومن ثم الانتقال الى بناء واختبار الفرضيات والتوصل الى النتائج .

سابعاً : حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة بالآتي :

1. الحدود الزمانية : امتدت مدة التطبيق الفعلي لتوزيع الاستبانة على عينة الدراسة واسترجاعها وتحليل نتائجها من 20 / 1 / 2021 الى 10 / 6 / 2021.

2. الحدود المكانية : تمثلت الحدود المكانية في الجامعات / الكليات الاهلية في محافظات الفرات الاوسط (كربلاء المقدسة ، النجف الاشرف . الديوانية . بابل) كما في الجدول (1) .

3. الحدود البشرية : تمثلت الحدود البشرية بالأشخاص الذين تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم وشملت عينة عشوائية من اعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الجامعات / الكليات الاهلية

عينة الدراسة ، إذ تم توزيع (765) استمارة على الطلبة و (255) استمارة على الاساتذة وتم استرجاعها بشكل كامل وكانت جميعها صالحة للتحليل الاحصائي وذلك بسبب التواصل الشخصي من قبل الباحث مع جميع افراد العينة وتوضيح استمارة الاستبيان بكافة التفاصيل .

جدول (1)
الجامعات / الكليات الاهلية عينة الدراسة

ت	الجامعة / الكلية	المحافظة	سنة التأسيس
1	جامعة وارث الانبياء	كربلاء	2017
2	جامعة العميد	كربلاء	2017
3	جامعة الزهراء عليها السلام للبنات	كربلاء	2019
4	جامعة اهل البيت (ع)	كربلاء	2004
5	كلية الزهراوي الطبية الجامعة	كربلاء	2014
6	كلية الشيخ الطوسي	النجف	2006
7	جامعة الكفيل	النجف	2003
8	الجامعة الاسلامية فرع النجف	النجف	2004
9	الجامعة الاسلامية فرع بابل	بابل	2010
10	الجامعة الاسلامية فرع الديوانية	الديوانية	2010
11	جامعة الامام جعفر الصادق فرع النجف	النجف	2012
12	كلية الحسين (ع) الهندسية الجامعة	كربلاء	2010
13	كلية المستقبل الجامعة	بابل	2010
14	كلية الحلة الجامعة	بابل	2011
15	كلية الصفوة الجامعة	كربلاء	2013
16	كلية الطف الجامعة	كربلاء	2014

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على المواقع الرسمية للكليات

ثامنا: وصف عينة الدراسة

بعد ان تم اختيار عينة عشوائية ضمت (255) تدريسياً من مختلف الجامعات والكليات الاهلية عينة الدراسة ، أصبح من الضروري تحديد الخصائص الديموغرافية والشخصية لتلك العينة والجدول (2) يوضح أبرز ما يميز هذه الخصائص وكما يأتي :

الجدول (2) خصائص الاساتذة عينة الدراسة

النسبة	العدد	الفئة	السمة
91%	232	ذكر	النوع الاجتماعي
9%	23	انثى	

المجموع		255	% 100
الحالة الاجتماعية	متزوج	247	%97
	اعزب	8	%3
المجموع		255	%100
الفئة العمرية	20 - 30	51	%20
	31 - 40	130	%51
	41 - 50	69	%27
	أكثر من 51	5	%2
المجموع		255	% 100
اللقب العلمي	مدرس مساعد	84	%33
	مدرس	128	%50
	مدرس دكتور	18	%7
	استاذ مساعد دكتور	13	%5
	استاذ	7	%3
	استاذ دكتور	5	%2
	المجموع	255	%100
مدة الخدمة الفعلية	1 - 5 سنوات	115	%45
	5 - 10	25	%10
	11 - 15	102	%40
	أكثر من 15	13	%5
المجموع		255	%100

المصدر : اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات الاستبانة .

أ. النوع الاجتماعي : أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول اعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث اذ بلغت نسبتهم المئوية (91%) مقابل (9%) ، وهذا يشير الى أن الجامعات والكليات الاهلية تعتمد على الكادر التدريسي الذكري أكثر من الكادر التدريسي الأنثوي .

ب. الحالة الاجتماعية : أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول اعلاه أن نسبة المتزوجين اكبر من الاساتذة غير المتزوجين اذ بلغت نسبتهم المئوية (91%) مقابل (9%) ، وهذا يشير الى الاستقرار الاجتماعي الذي يتميز به الاساتذة الجامعيون .

ت. الفئة العمرية : أوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول اعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (30 الى 40) اذ بلغت نسبتها (51%) ، وبعدها تأتي الفئة العمرية (41 – 50) بالمرتبة الثانية بنسبة (27%) ، وان ذلك يشير الى أن افراد هاتين الفئتين يتمتعون بالحماس الشبابي والرغبة العالية في خدمة القطاع التعليمي، بينما جاءت بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية (20الى31) سنة فأكثر بنسبة (18%)، وتأتي بعد ذلك الفئة العمرية (51 فأكثر) بالمرتبة الرابعة بنسبة (4%) اذ ان افراد هذه الفئة يتميزون بالخبرة والمهارة الاكاديمية العالية .

ث. اللقب العلمي : أوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول اعلاه أن أغلب أفراد العينة يحملون اللقب العلمي (مدرس) حيث بلغت نسبتهم (50%) ، في حين بلغت نسبة حملة اللقب (مدرس مساعد) (34 %) اما حملة اللقب مدرس دكتور فكانت نسبتهم (7 %) اما استاذ مساعد دكتور فكانت نسبتهم (5%) ويأتي بالمرتبة الاخيرة حملة اللقب استاذ و استاذ دكتور بنسبة (3%) و (2%) على التوالي .

ج. مدة الخدمة الفعلية : أوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول أن نسبة (45%) من أفراد العينة لديهم خدمة جامعية (1 الى 5 سنوات) وهذا يشير الى أن أغلب أفراد العينة هم من الملاكات الاكاديمية الشابة القادرة على التقدم والنهوض بالمجال التعليمي ، وجاء بالمرتبة الثانية من لديه خدمة من (11 – 51) سنوات بنسبة (40%) ، في حين احتل المرتبة الثالثة من لديه خدمة (5 الى 10) سنة بنسبة (10%) المتمثلين بالأفراد الذين لديهم باع كبير في مجال الخدمة التعليمية الاكاديمية ، بينما احتل المرتبة الرابعة من لديه خدمة جامعية من (5%) سنة المتمثلين بالأفراد الذين لديهم باع كبير في مجال الخدمة التعليمية الاكاديمية.

الجدول (3) فيوضح خصائص الطلبة عينة الدراسة والبالغ عدد (765)

النسبة	العدد	الفئة	السمة
58%	444	ذكر	النوع الاجتماعي
42%	321	انثى	
100%	765	المجموع	
60%	459	علمي	التخصص
40%	306	انساني	

المجموع	765	%100
الفئة العمرية	513	%67
	252	%33
المجموع	765	% 100

تاسعاً : أساليب جمع البيانات وتحليلها

لتحقيق أهداف الدراسة وفرضياتها اعتمد الباحث في تغطية البيانات المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري على العديد من المصادر والتي تمثلت بالمراجع العلمية مثل الكتب، والدراسات، والرسائل الجامعية، والدوريات، ذات الصلة بموضوع الدراسة او من خلال الشبكة الدولية للاتصالات . اما فيما يخص الجانب الميداني فقد اعتمدت الباحث على استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسة إذ قد روعي في صياغتها شمولها على متغيرات الدراسة المعتمدة وتمت صياغتها بحيث تخدم أهداف الدراسة وفرضياتها بالاستناد إلى الجانب النظري والرجوع إلى الدراسات السابقة ، إذ تم توزيع (255) استمارة على اعضاء الهيئة التدريسية و (765) استمارة على الطلبة في الجامعات / الكليات عينة الدراسة .اما الجانب العملي فقد اعتمدت الدراسة على الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات ، وقد استندت فقراتها إلى عدد من الدراسات ذات الصلة بمتغيراتها . اذ تم عرض النموذج الاولي للاستبانة إلى عدد من الخبراء في حقل الاختصاص ، انظر الملحق (1) للتعرف على ملاحظاتهم وآرائهم بشأن الفقرات الواردة فيها . وفي جميع مقاييس الاستبيان تم استخدام مقياس (Likert) الخماسي (أتفق بشدة، أتفق، أتفق لحد ما، لا أتفق، لا أتفق بشدة)) جدول (4) .والذي يعد من اكثر الاساليب تطبيقاً في ميدان العلوم الادارية والاجتماعية . وقد قسمت في الجدول (5) على خمسة محاور اساسية هي :

- المحور الاول : تضمن بيانات عامة خاصة بالأفراد المبحوثين فقد تضمن (العمر، والجنس، والتحصيل العلمي، اللقب العلمي ، وسنوات الخدمة الإجمالية) .
- المحور الثاني : تضمن المقاييس الخاصة بأنواع العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية والذي تضمن المتغيرات الآتية (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) وبلغ عدد الأسئلة في هذا الجزء (24) سؤالاً توزعت بالتساوي على المتغيرات الأربعة .

- المحور الثالث : فقد تضمن المقاييس الخاصة بمتطلبات تحسين سمعة المنظمة وقد احتوى المتغيرات الآتية (الابداع، المسؤولية الاجتماعية ، جودة الخدمات ، جذب العاملين الموهوبين ، الثقافة التنظيمية) وبلغ عدد الأسئلة في هذا المحور (25) سؤالاً توزعت بالتساوي على الابعاد الخمس.
- المحور الرابع : فقد تضمن الاسئلة الخاصة بمتغير حقوق ملكية العلامة وقد تضمن (7) اسئلة .

جدول (4) مقياس الاجابة على الفقرات

لا اتفق بشدة	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق بشدة
1	2	3	4	5

جدول (5)
وصف لأجزاء الاستبانة

مصدر المقياس المستخدم	عدد الفقرات	نوعها	المتغيرات	الاجزاء
من اعداد الباحث	5	خصائص شخصية	المتغيرات الديمغرافية للمستجيبين	المحور الاول
(Rego&Cunha,2006:7) Yassine et al. , 2014	متغير رئيس مستقل		العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	المحور الثاني
	6	فرعي	العدالة التوزيعية	
	6	فرعي	العدالة الاجرائية	
	6	فرعي	العدالة التفاعلية	
الذبحاوي 2012 (Friedman.2009) (Mirvis . 2011)	متغير رئيس معتمد		سمعة المنظمة	المحور الثالث
	5	فرعي	الابداع	
	5	فرعي	المسؤولية الاجتماعية	
	5	فرعي	جودة الخدمات	
	5	فرعي	جذب العاملين الموهوبين	
	5	فرعي	الثقافة التنظيمية	
(سعود: 2015)	متغير وسيط		حقوق ملكية العلامة	المحور الرابع
	5		تفضيلات الجامعة	
	5		الوعي بالجامعة	
	8		صورة الجامعة	
	5		هوية الجامعة	
	4		توظيف الخريجين	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

عاشراً: التعريفات الاجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة

جدول (6)

التعريفات الاجرائية الخاصة بمتغيرات الدراسة

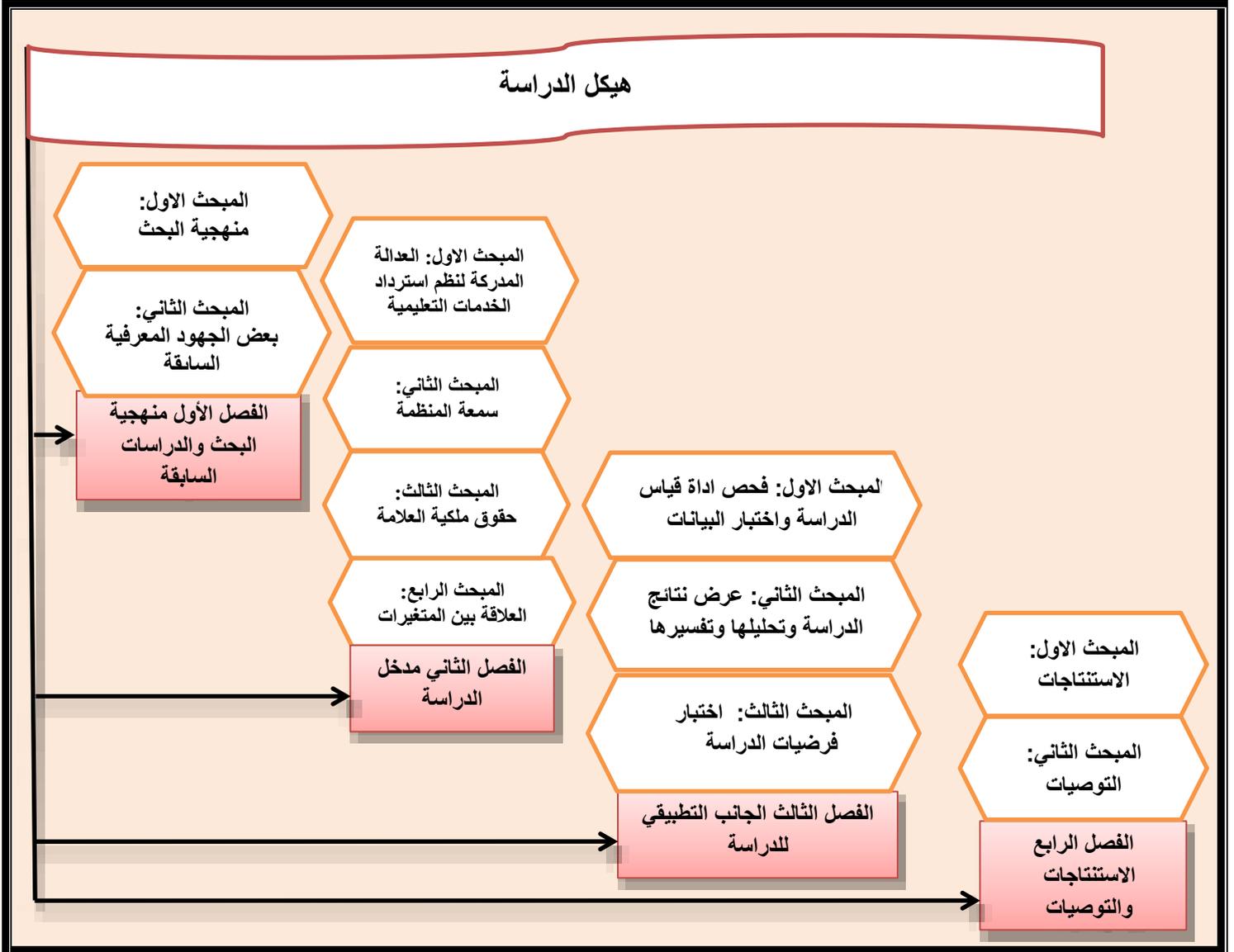
المصطلح	التعريف الاجرائي
العدالة المدركة	وتمثل إدراك الافراد العاملين لنتائج المقارنة بين ما يقدمه إلى منظمته وما يحصل عليه. وتمثل تحقيق العدالة في الواجبات والحقوق
العدالة التوزيعية	هي شعور الفرد أن ما يحصل عليه من اجور ومكافآت تتناسب مع الجهد المبذول بالمقارنة مع زملائه
العدالة الاجرائية	إحساس أو ادراك الافراد العاملين بأن الإجراءات المتبعة في المنظمة في تحديد من يستحق المكافآت هي إجراءات عادلة .
العدالة التفاعلية	تمثل طبيعة علاقة المرؤوسين بمدراءهم
نظم استرداد الخدمات التعليمية	ويمثل مدى التوافق بين أداء الخدمة وتوقعات الزبائن (الطلبة) اي ان نجاح المؤسسة التعليمية يعتمد بشكل أساس على جهود كل من الطلاب بوصفهم زبائن والمعلمين / أعضاء هيئة التدريس من الموظفين المعنيين بوصفهم مقدمي خدمة .
سمعة المنظمة	التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من الاطراف ذات العلاقة مع المنظمة وتعتبر من الاصول غير الملموسة التي تحقق ميزة تنافسية من اجل نجاح واستمرار المنظمة .
الابداع	هو الاختراع والاكتشافات الجديدة التي يحقق التميز للمنظمة .
المسؤولية الاجتماعية	هي الالتزام الاخلاقي الذي يعبر عن النية الصادقة للمنظمة في القيام بمجموعة من الاعمال التي تحقق المنفعة للمجتمع الذي تعمل فيه .
جودة الخدمة	هي درجة التوافق والتطابق بين الخدمات التي تقدمها المنظمة واحتياجات الزبائن
جذب العاملين الموهوبين	عملية الحصول على الافراد العاملين الذين يتمتعون بالموهبة والتميز والمهارة التي تحتاجها المنظمة من خلال استخدام وسائل الاستقطاب(كالتعيين والحوافز) وبالتالي تحقيق التمييز للمنظمة .
الثقافة التنظيمية	القيم والاعراف والمبادئ التي يشترك بها الافراد العاملون داخل المنظمة وتعليمها الى الافراد العاملين الجدد .
حقوق ملكية العلامة	هو عبارة عن اشارة او سمة ذات شكل مميز يستعملها مقدم الخدمة لتمييز الخدمات التي يقدمها

المصدر : من اعداد الباحث .

احد عشر: هيكل الدراسة

يوضح الشكل (2) هيكل الدراسة والذي يتكون من أربعة فصول ، أذ خصص الفصل الأول لمناقشة وعرض المنهجية العلمية وبعض الدراسات السابقة ، بينما قدم الفصل الثاني التأصيل

النظري فقد قدم المبحث الاول العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية ، في حين تناول المبحث الثاني تحسين سمعة المنظمة ، والمبحث الثالث تناول حقوق ملكية العلامة، اما المبحث الرابع تناول العلاقة بين متغيرات الدراسة. أما الفصل الثالث فقد تناول الجانب التطبيقي للدراسة ، بينما تناول الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل اليها .



المبحث الثاني

بعض الدراسات السابقة

يهتم هذا المبحث بتقديم عرض لبعض الدراسات السابقة والتي افادت الباحثة بما تحتاجه من بيانات مفيدة لدراستها الحالية ولا سيما بالاطار النظري منها وبالتحديد تلك المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهي (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة وحقوق ملكية العلامة) والتي تعد نقطة انطلاق في اكمال متطلبات الدراسة الحالية . وتمثل نهايات الجهود الدراسية السابقة قاعدة لتكوين البناء الفكري لأي دراسة بوصفها الاساس لأفاق الدراسة الجديدة وضرورة من ضرورات الدراسة العلمي، بما يولد حالة من التواصل الفكري والعلمي المتناسق وتجنب التكرار في تناول الاشكالية الفكرية للبحث العلمي والبدء من حيث ما انتهى اليه الآخرون

وسيتم عرض بعض الاسهامات المعرفية السابقة وكما يأتي :-

- اسم الباحث والسنة التي قدمت فيها الدراسة .
- عنوان الدراسة
- هدف الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة .

وفيما يأتي توضيح للإسهامات المعرفية السابقة التي اطلعت عليها الباحثة وقامت بمراجعتها للإفادة منها في اعداد الدراسة الحالية ، وذلك ابتداءً بالإسهامات المعرفية السابقة التي تناولت المتغير المستقل العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية بعدها الاسهامات المعرفية السابقة التي تناولت المتغير التابع سمعة المنظمة واخيراً عرض الاسهامات المعرفية السابقة التي تناولت حقوق ملكية العلامة التجارية وكما يأتي :

أولاً: بعض الدراسات المتعلقة بالعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

1- الدراسات العربية

جدول (7)

بعض الدراسات العربية المتعلقة بالعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

1- دراسة (الخزاعي، 2016)	
عنوان الدراسة	القيادة الروحية وتأثيرها في التماثل التنظيمي من خلال الدور الوسيط للعدالة التنظيمية المدركة
هدف الدراسة	معرفة مدى التأثير الذي تمارسه القيادة الروحية في التماثل التنظيمي من خلال متغير العدالة التنظيمية
مجتمع وعينة الدراسة	عينة من المديرين في العتبة العلوية المطهرة ، اذ بلغ حجم العينة (95) فرداً
استنتاجات الدراسة	هنالك ضعف في تبني ابعاد القيادة الروحية لدى القادة في العتبة العلوية المقدسة قد يكون ناتجاً من عدم ادراكهم لأهمية تلك الابعاد .
2- دراسة (الجنابي ، 2017)	
عنوان الدراسة	جاهزية نظم اصلاح الخدمة واثرها في استجابة الزبون
هدف الدراسة	تحديد الدور الذي تلعبه ابعاد اصلاح الخدمة ومن خلال دور العدالة المدركة في استجابة الزبون
مجتمع وعينة الدراسة	تمثل مجتمع الدراسة في الشركات السياحية في العراق فقد تم اختيار زبائن اكبر ثلاث شركات سياحية وتم توزيع 500 استمارة استبيان .
استنتاجات الدراسة	اظهرت نتائج الوصف الاحصائي وجود اتفاق عالٍ وادراك من قبل العينة لاجراءات اصلاح الخدمة التي تقدمها الشركة لهم
3- دراسة (الحميري ، 2019)	
عنوان الدراسة	دور العدالة التنظيمية المدركة في تعزيز قدرات الموارد البشرية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في رئاسة صحة بابل
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى معرفة مستوى ادراك العاملين للعدالة التنظيمية المدركة في رئاسة صحة بابل من خلال مستوى القدرات التي يتمتع بها العاملون مثل المهارات والمعرفة والخبرات

مجتمع وعينة الدراسة	العاملين في رئاسة صحة بابل وتم توزيع (225) استبانة على الموظفين على مجتمع من (500) موظف، وتم استرجع منها (217)
استنتاجات الدراسة	ان متغير العدالة التنظيمية المدركة (قد حقق مستوى اجابة مرتفع وهذا يشير الى ان هذا المتغير حاز على درجة اهمية مرتفعة حسب اجابات افراد عينة الدراسة ، وهذه النتائج تشير الى توفر مستوى عالٍ من العدالة التنظيمية المدركة بأبعاده في رئاسة صحة بابل.

2- الدراسات الاجنبية

جدول (8)

بعض الدراسات الاجنبية المتعلقة بالعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

1- (Eberlin & Tatum, 2008)	
عنوان الدراسة	"Organizational justice and decision making when good intentions are not enough" العدالة التنظيمية واتخاذ القرار إذ إنّ المقاصد الجيدة ليست كافية
أهداف الدراسة	الجانِب النظري بتحديد مفهوم العدالة التنظيمية وأنواعها أو أبعادها ودور الأخطاء والانحرافات الإدراكية والتنافر الإدراكي وتحديد أهمية العدالة التنظيمية . وهذه الدراسة لفحص العدالة التنظيمية وصنع القرار والنتائج غير مقصودة للأخطاء الإدراكية والغرض من الدراسة لمعرفة هل أن القادة لا يفهمون دورهم في تأثير العدالة التنظيمية عند صنع القرارات التنظيمية وإتباع السياسات والإجراءات اليومية إلى الحد الذي يدرك عنده العاملون أن هذه السياسات أخلاقية ومنصفة.
استنتاجات الدراسة	ونتيجة الدراسة تبين الانحرافات والأخطاء الإدراكية البسيطة ولكنها خطيرة يتعرض لها القادة خلال عملية صنع القرارات وأثار هذه القرارات على نتائج العدالة التنظيمية فلا بد للقادة من أن يأخذوا بالحسبان ادراكات الأتباع عند صنع القرارات ويجب أن يميزوا تأثيرهم على الشعور المدرك للعدالة من قبل الأتباع .
2- (Moorman, 2012)	
عنوان الدراسة	The relationship between organizational justice and .organizational citizenship behaviors العلاقة بين العدالة التنظيمية وسلوكيات المواطننة التنظيمية.
هدف الدراسة	معرفة أثر احساس العاملين بالعدالة التنظيمية وانعكاس ذلك على سلوكهم الوظيفي

والتزامهم التنظيمي .	
تكونت عينة الدراسة من (40) من مجموعة من المدراء في عدة مؤسسات	عينة الدراسة
توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين شعور الافراد العاملين بالعدالة التنظيمية وولائهم التنظيمي	استنتاجات الدراسة
3- دراسة (Sareshkeh et al. , 2012)	
Impact of organizastional justice perceptionse on job satisfactions and organizational commitmenet : the Iranian sport federations perspective. تأثير ادراكات العدالة التنظيمية على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي : منظور الاتحادات الرياضية الإيرانية .	عنوان الدراسة
تهدف الدراسة الى استكشاف تأثير ادراكات العدالة التنظيمية على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي لدى العاملين في اتحادات الرياضة الإيرانية .	هدف الدراسة
العاملون في الاتحادات الرياضية الإيرانية ، 165 عاملا .	مجتمع وعينة الدراسة
- تشير نتائج الدراسة الى ان العدالة التنظيمية تؤثر بشكل مباشر على الالتزام التنظيمي بحيث الرضا الوظيفي العام لم يتوسط هذا التأثير . - العدالة الاجرائية لها تأثير مباشر على الرضا الوظيفي العام . - العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية يكون لها تأثير مباشر على الالتزام التنظيمي العام . - العدالة الاجرائية والتفاعلية لها تأثير مباشر على الرضا مع الزملاء في العمل والمشرف . - العدالة التوزيعية لها تأثير مباشر على الالتزام الاستمراري ، والعدالة التفاعلية لديها تأثير مباشر وغير مباشر على الالتزام العاطفي .	استنتاجات الدراسة
4- (Giap.et al , 2015)	
The relationship between organizational justice and the conduct of organized citizenship between students who do business on a temporary basis العلاقة بين العدالة التنظيمية وسلوك المواطنة المنظمة بين الطلبة الذين يمارسون اعمالا بصفة مؤقتة.	عنوان الدراسة
هدفت الدراسة الى ايجاد العلاقة بين سلوك المواطنة المنظمة والعدالة التنظيمية	هدف الدراسة
تكونت عينة الدراسة من (65) من طلبة الكلية يمارسون اعمالا بصفة مؤقتة	عينة الدراسة
توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط علي بين المواطنة والعدالة . ظهور سلوك مواطنة علي اذا كان للوظيفة علاقة ببرنامج الدراسة	استنتاجات الدراسة

5- (Terzi et al , 2017)

<p>An Analyse of Organizational Justice and Organizational Identification Relation Based on Teachers' Perceptionse</p> <p>تحليل علاقة العدالة التنظيمية مع الهوية التنظيمية القائمة على ادراكات المدرسين.</p>	<p>عنوان الدراسة</p> <p>عنوان الدراسة</p>
<p>تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين العدالة التنظيمية وتحديد الهوية التنظيمية على أساس ادراك المعلمين.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>14 بلدة في مقاطعة باليكسير في تركيا وحجم العينة 1223 معلماً يعملون في المدارس الثانوية خلال العام الدراسي 2015-2016</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>أن معلمي المدارس الثانوية لديهم آراء إيجابية فيما يتعلق بالعدالة التنظيمية وتحديد الهوية، ويختلف ادراك المعلمين حول العدالة التنظيمية اختلافاً كبيراً وفقاً للأقدمية وأماكن العمل.</p>	<p>استنتاجات الدراسة</p>

ثانياً: بعض الدراسات المتعلقة بسمعة المنظمة

1- الدراسات العربية

جدول (9)

بعض الدراسات العربية المتعلقة بسمعة المنظمة

<p>1- دراسة (الظالمي ، 2016)</p>	
<p>الذكاء الاستراتيجي واثرة في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية (دراسة استطلاعية على عينة من رؤساء واعضاء مجالس المعاهد التقنية " كربلاء، بابل ، النجف ، الكوفة "</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>تسعى الدراسة الى عرض اطار مفاهيمي لسمعة المنظمة وابرار دورها في تحقيق القرار الامثل في ادارة موجوداتها البشرية وتحقيق رؤية ورسالة المنظمة .</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تضمنت عينة الدراسة (44) من اعضاء ورؤساء مجالس المعاهد التقنية " كربلاء، بابل ، النجف ، الكوفة "</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>ادراك المنظمات والباحثين المتزايد لسمعة المنظمة لكونها ذات قيمة تجعل المنظمات اكثر مرونة وقدرة على مواجهة التحديات .</p>	<p>استنتاجات الدراسة</p>
<p>2- دراسة (مطر ، 2018)</p>	
<p>دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية (دراسة تطبيقية في وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>

التعرف على واقع ممارسة وزارة التربية والتعليم لأبعاد ادارة سمعة المنظمة .	هدف الدراسة
مديري المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم العالي في قطاع غزة فقد وزعت 230 استبانة	مجتمع وعينة الدراسة
هناك موافقة بدرجة عالية فيما يتعلق بواقع ممارسة تعزيز سمعة المنظمة في وزارة التربية في قطاع غزة من وجهة نظر مديري المدارس.	استنتاجات الدراسة
3- دراسة (محمود ، صالح . 2019)	
دور التصنيف العالمي في تعزيز السمعة الأكاديمية	عنوان الدراسة
تعريف المؤسسات الاكاديمية في الدور الذي يلعبه التصنيف العالمي وتأثيره في السمعة الاكاديمية وتعزيزها .	هدف الدراسة
تمثل مجتمع الدراسة بجامعة الانبار فقد تم توزيع 307 استمارة للاستبيان تم استرجاع 216 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي .	مجتمع وعينة الدراسة
اتفاق عينة الدراسة في اجاباتهم بمستوى تقييم مرتفع نحو السمعة الاكاديمية مما يفسر ان ادارة الجامعة حريصة على رفع الكفاءة والفاعلية للجامعة من ناحية التعليم بمستوى افضل .	استنتاجات الدراسة

2- بعض الدراسات الاجنبية المتعلقة بسمعة المنظمة

جدول (10)

بعض الدراسات الاجنبية المتعلقة بسمعة المنظمة

1- دراسة Alniacik .et al (،2011)	
Independente and joint effects of perceived corporate reputation, affective committente and job saetisfaction on turnover intentionse	عنوان الدراسة
الأثر المستقل والمشارك لسمعة الشركة المدركة والالتزام العاطفي والرضا الوظيفي على نوايا الدوران	هدف الدراسة
دراسة اثر سمعة المنظمة والالتزام العاطفي والرضا الوظيفي على نوايا الدوران	مجتمع وعينة الدراسة
2372 من العاملين في مؤسستان للتعليم العالي في تركيا وكانت العينة 220موظفاً	استنتاجات الدراسة
السمعة المدركة موجود هام جدا في المنظمات ويساعد في تحسين أداء الموارد البشرية، ويجب على الإدارة تحسين سمعة الشركة بنظر العاملين.	
2- دراسة (Lee and Roh, 2012)	
Revisitineg corporate reputateion and firem performance linek	عنوان الدراسة
إعادة النظر في الربط بين سمعة الشركة والاداء	

التعمق في بحث العلاقة بين سمعة المنظمة والأداء	هدف الدراسة
360 منظمة من المنظمات الامريكية المدرجة	مجتمع وعينة الدراسة
هناك علاقة ارتباط بين سمعة المنظمة والاداء	استنتاجات الدراسة
3- دراسة (Ali et al, 2015)	
The moderating influence on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review التأثيرات المعتدلة للعلاقة بين سمعة الشركة سوابقها والنتائج ك مراجعة تحليلية	عنوان الدراسة
معرفة العلاقة بين السمعة وسوابقها ونتائجها. معرفة الدور الذي تلعبه ثلاثة من العوامل هي أصحاب المصالح ثقافة البلد ومجموعات ومقاييس السمعة	هدف الدراسة
534 من الدراسات السابقة و تمثلت العينية ب 101 دراسة سابقة	مجتمع وعينة الدراسة
تأثير العوامل التفاعلية على العلاقة بين سمعة المنظمة وسوابقها ونتائجها	استنتاجات الدراسة
4- دراسة (Casimiro and Coelho, 2016)	
The role of corporate reputation on co-operanets behavior and organizationael performance دور سمعة الشركة على سلوكيات التعاون والأداء التنظيمي	عنوان الدراسة
المساهمة في تحقيق أفضل فهم للسوابق والنتائج المترتبة على سمعة المنظمة وتسليط الضوء على بعض الاستنتاجات حول التفضيلات وسلوك افراد كبرى منظمات الالبان في ليبيريا	هدف الدراسة
تم جمع 263 استبيانا صالحا من عينة بحث تتألف من متعاونين من أكبر اتحادات تعاونيات ألبان في ألبيريا.	مجتمع وعينة الدراسة
هنالك تأثير إيجابي لسمعة المنظمة بأبعاها الثلاثة على الأداء التنظيمي	استنتاجات الدراسة

ثالثا: بعض الدراسات المتعلقة بحقوق ملكية العلامة

1- الدراسات العربية

جدول (11)

بعض الدراسات العربية المتعلقة بحقوق ملكية العلامة

1- دراسة (عبد القادر . 2018)	
عنوان الدراسة	عناصر المزيج التسويقي ودورها في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية
هدف الدراسة	بيان التأثير وطبيعة علاقة عناصر المزيج التسويقي بوصفه المتغير المستقل في المتغير التابع ممثلا بصورة العلامة التجارية
مجتمع وعينة الدراسة	اختيرت عينة الدراسة وبشكل عشوائي البالغ عددها 500 مستهلك للأجهزة الكهر ومنزلية
استنتاجات الدراسة	الادراك الجيد لصورة علامة ENIEM من طرف المستهلك المحلي واهتمام المستهلك المحلي بالمنتجات الحاملة لهذه العلامة
2- دراسة (رؤوف ، احمد . 2020)	
عنوان الدراسة	استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن في متجر كارفور
هدف الدراسة	تحديد العلاقة بين المتغيرين احصائيا وعلى المستويين الكلي والجزئي وتحديد دور العلامة التجارية في تعزيز ثقة الزبون .وعرض اهم الأراء الدراسية المتعلقة بالعلامة التجارية وثقة الزبون والتي يمكن استخدامها في الدراسة والتحليل الخاص بالدراسة -توضيح مفهوم واهمية كل من العلامة التجارية وثقة الزبون
مجتمع وعينة الدراسة	شملت متجر كارفور بفروعه المختلفة في محافظة اربيل .
استنتاجات الدراسة	تشكل العلامة التجارية ركيزة اساسية لا غنى عنها في ترصين المركز التنافسي للمنظمة ،بالنظر لقدرته على كسب ثقة الزبون التي تعد بمثابة حجر الاساس في نجاح المنظمة . هنالك علاقة ارتباط قوية بين العلامة التجارية وثقة الزبون اي انه يمكن تعزيز ثقة الزبون من خلال العلامة التجارية .

3- الدراسات الاجنبية

جدول (12)

بعض الدراسات الاجنبية المتعلقة بحقوق ملكية العلامة

1- (Leiser . 2003)	
Strategic brandvalue:Advancing use of brand equity to grow your brand andbusiness قيمة العلامة التجارية الاستراتيجية (تعزيز استخدام ملكية العلامة التجارية لتنمية علامة المنظمة واعمالها)	عنوان الدراسة
الهدف الأساس يتمثل في انشاء ملف تعريف متعمق للعلامة التجارية من خلال النمذجة الكمية ، التعرف على محركاتها الاستراتيجية وفهمها بشكل أفضل . وهذا بدوره يسمح للمؤسسة بالاستفادة من الجوانب التجارية الأكثر صلة بالعلامة التجارية بشكل أفضل للمساعدة في تحسين الأداء المالي.	هدف الدراسة
تكونت عينة الدراسة من (280) من مجموعة من المدراء ومساعدتهم في عدة مؤسسات	مجتمع وعينة الدراسة
لا تقوم معظم الشركات بتحسين الذكاء المتاح حول ملكية علامتها التجارية بالطريقة التي تعزز أداء العلامة التجارية - ناهيك عن العمل التجاري كله . تتطلب نقطة الانطلاق الحاسمة نحو رفع ملكية العلامة التجارية بشكل أفضل فهم ما تسهم فيه الجمعيات وكيف ترتبط تلك الجمعيات بنتائج الأعمال . تتطلب القدرة على تحسين ملكية العلامة التجارية أيضاً إعطاء الأولوية لتلك الجمعيات بناءً على تأثيرها على العلامة التجارية والأعمال التجارية ، ثم إدارتها بقوة عبر جميع نقاط الاتصال بالزبائن.	استنتاجات الدراسة
2- (Lesmana ,et.al .2020)	
The formation of customer loyalty from brand awarness and perceived quality through brnd equity of xieaomi smartphone users south tangerang صياغة ولاء الزبائن من الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة من خلال حقوق ملكية التجارية للهاتف الذكي xieaomi المستخدم جنوب تانجيرانج .	عنوان الدراسة
تحديد تأثير الوعي بالعلامة التجارية والجودة على حقوق ملكية العلامة التجارية	هدف الدراسة
150 من مستخدمي الهواتف الذكية .	مجتمع وعينة الدراسة
تؤثر العلامة التجارية بشكل كبير على ولاء الزبائن .	استنتاجات الدراسة

رابعاً : الاستفادة من استعراض الدراسات السابقة

- 1- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على بناء مضامين الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة الحالية. إذ شكلت الدراسات السابقة المنطلق الأساس الذي ارتكزت عليه منهجية الدراسة الحالية من خلال ما قدمته من مبررات علمية لاختبار فرضياتها ، واختيار مجتمع الدراسة .
- 2- الاستفادة من الدراسات السابقة في الاطلاع على الادوات الاحصائية المستخدمة فيها لتحليل النتائج لأستخدامها في تحليل نتائج الدراسة الحالية ، والاستفادة من بعض الدراسات في الحصول على مقياس لمتغيرات الدراسة الحالية.
- 3- وفرت الدراسات السابقة الفرصة للباحث للاطلاع على بعض المصادر الخاصة بأدبيات موضوع الدراسة التي لم يتسنى للباحث معرفتها والاطلاع عليها من قبل .

خامساً: جوانب التمييز والاختلاف للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بعدد من الامور ولكنها كانت متماثلة مع تلك الدراسات في عدة الاطر وسيتم ذكر أبرز أوجه الاختلاف التي ظهرت بها هذه الدراسة عن الدراسات السابقة وكما يأتي :

1. ليست هناك دراسة جمعت بين العدالة التنظيمية المدركة ونظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة من خلال الدور الوسيط لحقوق ملكية العلامة على حد علم الباحثة .
2. تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها قامت بقياس ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية من خلال تحسين سمعة المنظمة .
- 4- تميزت في العينة المختلطة لكونها تضمنت اساتذة وطلبة .
3. تميزت كذلك في مكان تطبيق الدراسة في الجامعات الاهلية في العراق .

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الاول: العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات.

المبحث الثاني: سمعة المنظمة.

المبحث الثالث : حقوق ملكية العلامة

المبحث الرابع : العلاقة بين المتغيرات

المبحث الأول

العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

المطلب الأول : ماهية العدالة المدركة

أولاً : مفهوم العدالة المدركة

يعد ركون الإنسان إلى العدل وكره الظلم من السلوكيات النفسية المتجذرة في طبيعته التكوينية لذلك جاءت الرسائل السماوية مطابقة لتلك الطبيعة الإنسانية في الدعوة إلى العدل في الحياة الاجتماعية ونبذ الظلم لكونه يحدث أخلال في التوازن الاجتماعي البشري. ويمكن القول أن الغوص في تاريخ العدالة بوصفه مفهوم مستقل هي رحلة طويلة ممتدة بعمق التاريخ، لأن العدالة مفهوم عالمي يشمل المساواة بين الأشخاص من حيث الاحترام والكرامة لجميع البشر باعتبارهم أفراد في المجتمعات البشرية فالنقاشات الفكرية الأولى حول طبيعة وفلسفة العدالة ودورها في الحياة المدنية تقودنا إلى رواد المدارس الفلسفية القديمة مثل أفلاطون وسقراط إذ ركزت هذه النقاشات الفلسفية على العدالة باعتبارها احد السمات الضرورية للنظام المجتمعي، و يرى أفلاطون أن النظام الاجتماعي الذي هو رمز الحضارة لا يمكن أن يوجد من دون العدالة واعتبار العدالة فضيلة إنسانية و ان الهدف من العدالة هو ازدهار جميع أعضاء المجتمع وهذا ما ينطبق مع فكر أرسطو الذي يربط العدالة بالأخلاق الفاضلة. (بناي ، 2014 ، 77)

وردت كلمة "عدل" 28 مره في القران الكريم (على شكل فعل ومصدر ومشتق)، و وردت في صيغة الأمر "اعدلوا" مرتين، كذلك صيغة المضارع للجمع "يعدلون" 5 مرات. أما "عدل" فوردت مرة واحدة، كذلك وردت كلمة "تعدلوا" أربع مرات، في حين وردت كلمة "لأعدل" مرة واحدة، أما "فعدلك" وردت مرة واحدة و"عدلا" مرة واحده أيضا.

ولأن كلمة العدل ومفهومها تعني الكثير ، فقد كان لزاما علينا أن نتبع معاني تلك الكلمة كما وردت في المعاجم . وبمراجعة المعجم الوسيط تكشفنا العديد من المشتقات والمعان والتي تدور جميعها حول الاستقامة والاعتدال والتوازن كما يتبين بالجدول رقم (13) وكما يأتي:

جدول (13)

معاني كلمة العدل ومشتقاتها

الكلمة	المعنى
العدالة	في الفلسفة هي إحدى الفضائل الأربع التي سلم بها الفلاسفة من قديم وهي الحكمة والشجاعة والعفة والعدالة
العدل	الإنصاف وهي إعطاء المرء ماله واخذ ما عليه وجمعها اعدال
العديل	المثيل والنظير، وعديل الرجل زوج اخت امرأته.
الاعتدال	الوقت الذي يتساوى فيه الليل والنهار .
تعادلاً	تساوياً
عادل الشيء	وازنه وجعله متوازناً.
عدل الشيء بالشيء	ساواه فهو عادل.

المصدر: المعجم الوسيط، مادة عدل، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، طبعة 4، 2005.

وقد تناول عدد من الباحثين موضوع العدالة المدركة ، وقد ورد في هذا المجال مفاهيم كثيرة عبرت عن وجهات نظر مختلفة، ولعل من أبرزها يوضحها الجدول (14) .

جدول (14)

مفهوم العدالة المدركة

المصدر	مفهوم العدالة المدركة
Byrne,3.2001	تمثل ميل الافراد العاملين داخل المنظمة لمقارنة حالتهم مع زملائهم الاخرين داخل نفس المنظمة ونفس ظروف العمل .
Ahmed,etal.103.2014	تمثل مدى الانصاف في الاوضاع التنظيمية والتي تهدف الى فهم قضايا العدالة في التفاعلات الاجتماعية وتعكس التعامل بين المنظمة والافراد العاملين فيها الى حد ما وذلك يأخذ عدة اشكال بدءاً من العدالة في السياسات والاجراءات وتنتهي الى التعامل باحترام ولطف.
Yardan,etal.130.2014	وتمثل ادراك الفرد للعدالة داخل المنظمات ، ورد فعل سلوكي لمثل هذه التصورات وتبين كيف تؤثر هذه التصورات على نتائج المنظمة من حيث السلوك التنظيمي والالتزام والمواطنة والرضا الوظيفي وان المعاملة غير العادلة او الظلم الذي يتعرض له الفرد لا يقلل فقط الاداء الوظيفي ولكن يؤثر على

درجة التعاون بين الافراد وانخفاض نوعية العمل في المنظمة .	
شعور الافراد العاملين داخل المنظمة بانه تتم مكافأتهم بعدالة مقابل التزامهم الوظيفي داخل تلك المنظمة .	Suifan,1128.2017
تمثل الرؤية الواضحة للأفراد العاملين داخل المنظمة حول نزاهة تطبيق القوانين والإجراءات والسياسات ، وكيفية تأثير هذه الرؤية على سلوكهم وتأثير ذلك على مخرجات المنظمة .	Hawkar&Tarik,812.2018

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

وترى الباحثة ان العدالة المدركة تمثل مدى نزاهة وشفافية المعايير الأخلاقية الخاصة بالممارسات الإدارية في الشركة، وكذلك درجة تحقيق المساواة في الحقوق والواجبات فيما فيما يتعلق بالأفراد العاملين داخل المنظمة .و مدى عدالة سلوكيات المنظمة وإجراءاتها، وقراراتها وكيفية تأثيرها في مواقف الافراد العاملين وسلوكياتهم في العمل.

ثانيا : العدالة المدركة في الفكر الإداري

لقد تناولت المدارس الإدارية بشكل مباشر أو غير مباشر موضوع العدالة المدركة لكونها رابطة قوية بين العامل والمؤسسة وتتوقف عليها كفاءة وفاعلية كل منهما، لأن الإدارة أساسها العدل بوصفها نشاطا يقوم على التنسيق بين مصالح طرفين هما الموظف والمؤسسة .ويمكن توضيح العدالة المدركة في الفكر الإداري من خلال: (مكي . 2020 . 20) .

1- مدرسة الإدارة العلمية لفرديريك تايلور: لقد نظرت مدرسة الإدارة العلمية إلى العدالة المدركة على أنها يمكن أن تتحقق من خلال تصميم طريقة وحيدة ومثلى للعمل، وقد توصل إلى هذه الطريقة عن طريق دراسة الحركة والزمن، والاختيار السليم للعاملين والطريقة العادلة لوضعهم في المكان المناسب، وتنظيم العمل في المؤسسة بين الإدارة والعمل، ووضع نظام عادل للحوافز يقوم على الاستحقاق والجدارة وإعطاء الأجر الذي يناسب مع حجم الإنتاج.(البكار، 2012: 17) .

2- مدرسة التنظيم الإداري لهنري فايول : لقد حدد هنري فايول علاقة مبادئ الإدارة بأبعاد العدالة المدركة كما يأتي:

العدالة التوزيعية: وتتضمن - مبدأ تقسيم العمل: يقوم هذا المبدأ على تجزئة العمل إلى أجزاء وكل جزء يقوم بأدائه فرد واحد أو مجموعة من العمال، فتقسيم العمل يؤدي إلى حصر الاهتمامات والمهارات والجهد في حدود ضيقة بهدف زيادة كفاءة العاملين وهذا بدوره يؤدي

الى التأثير في على إنتاجيتهم وعلى مخرجاتهم الوظيفية(خرموش، 2014 : 35). ومبدأ **المكافأة والتعويض**: يجب أن تكون مكافآت الأفراد وتعويضاتهم وأجورهم عادلة بحيث تستطيع تحقيق رضاهم عن العمل وأصحابه و الترتيب: بمعنى وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، ووضع الأدوات والآلات في الأماكن المناسبة لها.

العدالة التفاعلية: وتتضمن مبدأ المساواة في المعاملة: أي عدم تحيز الرؤساء في معاملتهم للمرؤوسين، إذ على الإداريين الحصول على ولاء مرؤوسيههم وتفانيهم في العمل عن طريق التعاطف معهم والعدل في معاملتهم. ووحدة الأمر: ويتطلب هذا المبدأ ضرورة أن يتلقى كل موظف تعليماته من مصدر واحد فقط وذلك منعا لتضارب التعليمات الصادرة إليه. والنظام والانضباط اي يجب إتباع الأنظمة والتعليمات واحترامها، وهنا يجب أن يتم وضع نظام عادل وواضح للعقاب و المصلحة العامة: وهذا يعني أن تتوافق مصلحة الافراد العاملين في المنشأة مع المصالح العامة لهذه المنشأة.

3- مدرسة التنظيم الإداري لماكس فيبر: يرى البيروقراطيون أن الاعتدال التنظيمي يتحقق من خلال وجود نظام صارم للقواعد والإجراءات داخل المؤسسة لتحديد واجبات العاملين وحقوقهم ووضع نظام من العلاقات غير الشخصية بعيدا عن المؤثرات الشخصية من أجل الموضوعية والنزاهة في التعامل، ووضع نظام اختيار العاملين وترقيتهم. (معمرى، 2014 : 57).

4- مدرسة العلاقات الإنسانية: ترى مدرسة العلاقات الإنسانية إن الاعتدال التنظيمي يأتي من خلال احترام العلاقات الاجتماعية بين العاملين والمشاركة في إبراز القرارات وأنظمة الشكاوى ووضع أساس لحلها، وكذلك أكدت على أهمية التركيز على مصالح العمال لتتلقى مع مصالح المؤسسة، وأن لا يكون أحدهما على حساب الآخر لما يجعل العامل يشعر بالعدالة والمساواة في حقوقه ضمن معادلة مشتركة.

4- المدرسة السلوكية: فقد دعت إلى الاعتدال في المعاملة وتكافؤ الفرص في العمل والاستخدام والأجور وحقوق العاملين بغض النظر عن العرق أو اللون أو الجنس أو الدين (معمرى، 2014 : 57).

ثالثاً : ابعاد العدالة المدركة

وقد توصل الباحثون في مجال العدالة المدركة نحو اتفاق عالمي على ابعاد العدالة المدركة ان هناك ثلاثة ابعاد هي العدالة التوزيعية والاجرائية والتفاعلية وتتخلص هذه الابعاد بالاتي :

1- **العدالة التوزيعية** : يستند تفسير هذا الجزء بشكل كبير إلى نظرية العدالة التي قدمها (Adams) والتي تشير إلى العدالة المدركة للمخرجات أو النتائج التي يحصل عليها الفرد من العمل الذي يؤديه (McDowall&Fletcher,2004:10) . كان مفهوم العدالة التوزيعية الفئة الاولى التي ادخلت في تاريخ ادبيات العدالة التنظيمية ، او هي الاساس في انطلاق مفهوم العدالة التنظيمية. اذ ان مفهوم العدالة التوزيعية له جذور في نظرية المساواة التي وضعها (Adam , 1965) والتي تشير الى التصورات المتعلقة بتخصيص الموارد او توزيع النتائج . ويرى (Adam) ان عدم المساواة ناتج من الاختلاف بين المدخلات والمخرجات ، اذ ان عملية التبادل الاجتماعي المتمثلة بأن العاملين يطلبون بعض المدخلات للمنظمة مثل (التعلم والجهد والخبرة) ، وفي المقابل يتوقعون بعض النتائج او المخرجات مثل (الاجور والترقية والرضا الجوهري) ، فالعدالة تتحقق عندما تتطابق المدخلات مع المخرجات . وتجدر الاشارة الى ان العدالة التوزيعية لا تقتصر على عدالة المدفوعات ولكن تشمل مجموعة واسعة من النتائج التنظيمية مثل التشجيع ، والمكافأة ، وبرامج او قرارات التوظيف ، والمنافع ، ونتائج تقييم الاداء ، والقرارات المتعلقة بشأن تقليص او تسريح العمال (الخزاعي .56 ، 2016)

كما أن وجود قواعد عمل عادلة، وأنظمة مناسبة للمكافآت والعقوبات فضلاً عن العدالة في المعاملة والنزاهة الشخصية كل ذلك سوف يؤدي إلى تكوين مناخ تنظيمي ايجابي داخل المنظمة ويؤدي ذلك إلى رضا العاملين عن العمل. (عابدين وأبو سمرة،2001، 281). ويؤدي عدم تحقيق العدالة التنظيمية في جانبها التوزيعي إلى تخوف العاملين من التغيير التنظيمي وتمثل الحالات الآتية مجموعة العوامل التي تزيد من توقعات العاملين بعدم العدالة التوزيعية (Shapiro&Kirkman,1999:53) .

- التسريح من العمل .
- فقدان الوظيفة بسبب إعادة تنظيم أو ترشيح العمل .

- زيادة المواجهة والصراع مع زملاء العمل .
 - تخصيص أعمال غير مرغوب فيها .
- وجميعها تمثل مخرجات غير مرغوب فيها من العاملين إذ إنّ هذه القرارات لا تمثل عدم عدالة توزيعية إذا لم توافق توقعات العاملين .
- أما النتائج السلبية المتوقعة لعدم العدالة التوزيعية فيمكن أن تكون احد الحالات الآتية: (Shapiro&Kirkman,1999:53) .
- سرقة ممتلكات المنظمة و التخفيض المتعمد لإنتاجية العمل ، والتأثير السلبي على جودة الخدمة أو المنتج .
 - عدم التعاون مع الآخرين في مكان العمل .
 - عدم الرضا عن الأجور والمزايا الأخرى ، وارتفاع معدلات الغياب ودوران العمل .
- وقد حدد (Organ , 1988) ثلاث قواعد تكون الاساس في تحقيق العدالة التوزيعية في المنظمات (العطوي ، 56 - 57 . 2007) وهي :

أ. قاعدة المساواة : وتقوم على فكرة اعطاء المكافأة على اساس المساهمة ، فالشخص الذي يعمل بدوام كامل يستحق تعويضاً اكبر من الشخص الذي يعمل بدوام جزئي على افتراض ان العوامل الاخرى متساوية لديهم ، واذا حصل العكس فهذا يعني تجاوز على قاعدة المساواة .

ب. قاعدة النوعية : وتعني هذه القاعدة بأن كل الافراد وبغض النظر عن خصائصهم الفردية (الجنس ، العرق ، القابلية...الخ) يجب ان يتساوى بفرص الحصول على المكافأة ، فمثلاً عندما تعمل المنظمة على تقديم الخدمات الصحية لعاملها يجب ان تشمل هذه الخدمات كل العاملين داخل المنظمة وليس فقط الذين يعملون بجد ، واذا حصل الاخير فإن باقي العاملين سيشعرون بأن هنالك تجاوزاً على قاعدة النوعية .

ت. قاعدة الحاجة : وتقوم هذه القاعدة على فكرة تقديم الافراد ذوي الحاجة الملحة على الاخرين ، بأفتراض تساوي باقي الاشياء الاخرى . فمثلاً اذا ارادت المنظمة زيادة الاجور وكان هنالك عامل متزوج ولديه اطفال وعامل اخر غير متزوج على افتراض تساوي الاشياء الاخرى ، فإن العامل المتزوج يقدم على العامل غير المتزوج ، اما اذا حصل العكس فهذا يولد شعوراً لدى العامل المتزوج بتجاوز قاعدة الحاجة .

وترى الباحثة أن العدالة التوزيعية تتمثل بمدى إحساس العاملين بعدالة العوائد التي يحصل عليها الفرد وتكون المادية وغير المادية (التشكرات) مقابل ما يكلفون به من مهام وواجبات (أعباء عمل) بحيث تتناسب هذه الأعباء مع قدرات وإمكانات العاملين، فعلى قدر

ما يكون العاملون مقتنعين بهذه العدالة على قدر ما يؤثر ذلك على رضاهم الوظيفي والذي سوف ينعكس بدوره على انجازهم لإعمالهم وتقديم أفضل الخدمات .

2- العدالة الإجرائية :

تشير العدالة الاجرائية الى الاساليب التي تستخدمها المنظمات للتعامل مع المشاكل الناتجة اثناء تقديم الخدمات فيها جوانب مثل امكانية الوصول والتوقيت والسرعة والتكيف مع المستهلك او المستفيد من الخدمات التي تقدمها المنظمة (Ismali ..et ai . 2016 .4) اما (الكروي ، الشمري . 2015 . 256) فيرى ان العدالة الاجرائية تتعلق بكيفية توزيع النتائج وليس النتيجة نفسها أي انها تمثل مبادئ تحديد ادوار المشاركين في عملية صنع القرار الاداري، ان وجود او غياب الاجراءات هو الحقيقة الاساسية التي تؤثر في ادراك العدالة ويمكن وضع الاجراءات بطريقة تزيد من مساهمة الموظفين في عملية صنع القرارات او العمل على خفض التحيز والاطء التي من الممكن ان تحصل في اتخاذ القرار يكون مثالا لهذه الاجراءات فالعدالة الاجرائية تتطلب قواعد مطبقة ينبغي ابلاغ الافراد العاملين داخل المنظمة عن هذه القواعد والتي ينبغي ان تطبق على الجميع وبصورة عادلة . اما سياق استرداد الخدمات فان العدالة الاجرائية تمثل تصور المستفيد من الخدمات لمراحل التي تمر بها تقديم الخدمة والاجراءات واخيرا العمليات الازمة لاستعادة الخدمة حيث تركز العدالة الاجرائية على النتائج التي يجب الوصول اليها . (4 . Ismali ..et ai . 2016 .4).

3 - العدالة التفاعلية:

تهتم العدالة التفاعلية بسلوك إدارة المنظمة عند تعاملها مع باقي العاملين ويتعلق هذا النوع من العدالة بمدى إحساس العاملين بعدالة تعاملهم مع إدارة المنظمة التي يعملون فيها، ويندرج تحت العدالة ما يسمى بـعدالة التفاعلات والتي تشير إلى احترام الآخرين أو الدقة في التعامل معهم . ويقول الخشالي بأن : ((العدالة التفاعلية تتعلق بمدى إدراك العامل لعلاقته مع المدير من خلال معاملة المدير للعامل باحترام ومودة، وان يأخذ المدير بنظر الاعتبار مطالب العامل الشخصية، وأن يبدي المدير اهتماما بمصلحته ويشركه في معرفة النتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التي تتعلق بوظيفته والمبررات او لأسباب المنطقية التي دعت لاتخاذ مثل تلك القرارات. (جودة، 2010 : 310).

فضلاً عن ذلك فان تمتع العاملين بمناخ تنظيمي ملائم من حيث الوفاق والتعاون والعدالة والمساواة للوصول إلى تحقيق الأهداف التنظيمية والفردية يعزز الثقة المتبادلة، ويرفع

الروح المعنوية، ويزيد درجة الرضا الوظيفي، ويدعم الشعور بالولاء والانتماء التنظيمي ، وبهذا فان ادارة الموارد البشرية تطمح إلى تحقيق كل من الكفاءة والعدالة ولا يمكن للمنظمة أن تحقق أنشطتها بنجاح دون هذين الهدفين معاً كما تسعى إلى جمع هذين الهدفين سوية وتطويرهما في تنظيم فعال، فضلاً عن سعيها إلى منح الأجور والحوافز العادلة وتوفير ظروف العمل المناسبة للعاملين وعلاقات إنسانية مريحة (صبري، 18 . 2010) .

واستناداً إلى ما سبق، يرى الباحث أن للعدالة التفاعلية دوراً مهماً في المنظمات الصحية، فعلى الإدارة والمتمثلة بالمدير تحقيق العدالة التفاعلية من خلال احترام المدير لمشاعر العاملين والحفاظ على كرامتهم وتزويدهم بالمعلومات الكافية والدقيقة والهامة التي تساعد في تفسير وتبرير الممارسات الإدارية التي تتخذ بحقهم، وهذا سوف يؤدي إلى شعور العاملين بالعدالة والذي بدوره سوف ينعكس على رضاهم عن العمل، وتحسين أدائهم نحو الأفضل . وبشكل عام يمكن القول بأن هذا البعد يتعلق بوحدة الامر ، التأديب ، المبادرة ، المصلحة العامة ، روح الفريق ويرى الباحثون بأن العدالة التفاعلية هي بعد من ابعاد العدالة المدركة و يتضمن : (جودة، 2010 : 310).

أ- عدالة التعامل مع الافراد : وتتعلق بكرامة الافراد واحترامهم اثناء تطبيق الاجراءات .

ب – عدالة المعلومات : وتتعلق بشرح وتفسير مبررات القرارات وردود الفعل .

من خلال ما سبق يمكن القول أن: فقدان أي بعد من الأبعاد الثلاثة السابقة والتي تفسر العدالة المدركة ، يؤدي إلى شعور الفرد العامل بعدم الإنصاف والظلم والتوتر في سلوكه إذ أن عدالة التعاملات تمثل الأسلوب الذي يتم استخدامه في التعامل مع الفرد العامل عند تطبيق الإجراءات الرسمية، والتي تؤثر بشكل كبير على الشعور بالعدالة التنظيمية وأن العدالة الاجرائية تمثل عدالة السياسات والإجراءات المستخدمة في تحديد مقدار المخرجات (العوائد التي يحصل عليها الفرد في المنظمة مثل الأجور، الترقيّة، المزايا الإضافية، وغيرها، مقارنة بمدخلاته الأداء الفعل للفرد من حيث الكمية والجودة وهو يمثل حصيلة لعدّة عوامل مثل: (الجهد، التعلم، الخبرة، التدريب، وغيرها).

رابعا: أهمية العدالة المدركة :

ان مفهوم العدالة التنظيمية يعد من الموضوعات الفاعلة والمهمة في مجال الفكر الإداري، فهي متغير مؤثر في عمليات الإدارة ووظائفها، ويمكن النظر إليها بوصفها أحد المتغيرات التنظيمية ذات التأثير الكبير على كفاءة الأداء الوظيفي للعاملين في المنظمات.(الفهداوي،2004: 15) ففي القرن الماضي نلاحظ أنّ هناك اهتماماً كبيراً بالعدالة التنظيمية لكونها بناءً مهماً ومجالاً بحثياً رئيساً في علم النفس التنظيمي – الصناعي . فالعدالة

التنظيمية مجال معقد جدا ويشمل مصطلحات عديدة غير واضحة وعند إزالة عدم الوضوح هذا أو التشويش فالعدالة التنظيمية تشير إلى الإنصاف والمعاملة الأخلاقية للأفراد داخل المنظمة .

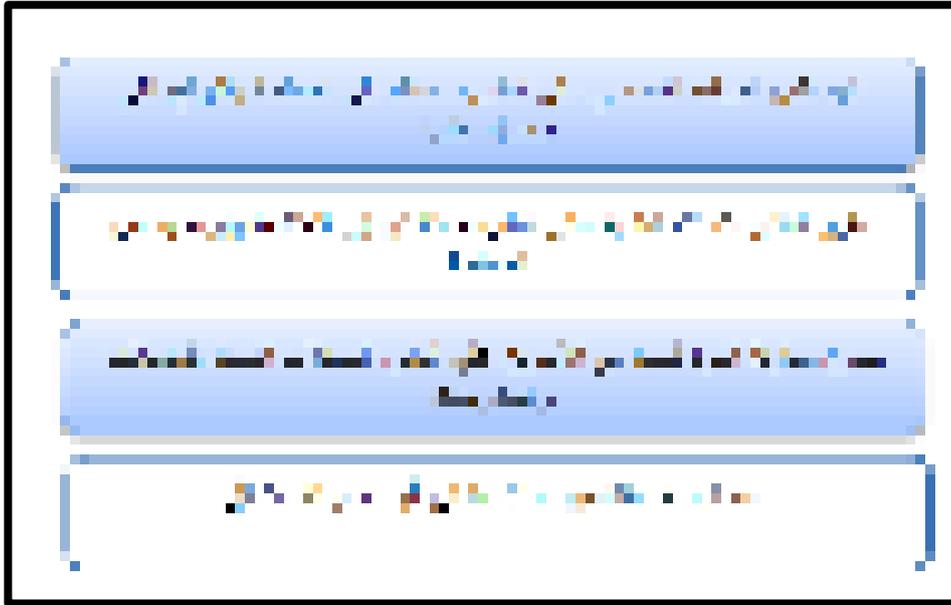
إذا فإن العدالة التنظيمية تعد من الموضوعات الأكثر حساسية بالنسبة للعاملين، بسبب ارتباطها بالمشاعر الإنسانية التي تتحسس العدل والظلم في مكان العمل. فكانت محل اهتمام الباحثين في مجال الإدارة لما لها من دور في التأثير على ادراك و سلوك العاملين الذين يشكلون المحور الأساس والمورد الأهم في منظمات الاعمال. ويمكن اجمال اهمية العدالة التنظيمية في المنظمات بما يأتي: (خليل، 2020، 20)

1. ادراك العدالة التنظيمية من شأنه ان يؤثر في دافعية العامل، إذ ان نظرية العدالة او المساواة، كما ستوضح لاحقاً، تؤكد على ان الدافع لا يعتمد على ما يحصل عليه العامل او ظروفه فحسب، بل على ما يحصل للآخرين ايضاً .
2. أوضحت نتائج دراسة لمجموعة من الباحثين أن ارتفاع مستوى العدالة التنظيمية في المنظمات اليابانية هو السبب الرئيس لتفوقها على غيرها من المنظمات (محمد، و ياسين، 2017: 50).
3. العدالة التنظيمية تؤدي الى تحديد جودة نظام المتابعة و الرقابة والتقييم و القدرة على تفعيل أدوار التغذية الراجعة بشكل يكفل جودة استدامة العمليات التنظيمية و الانجازات عند الاعضاء في المنظمة. (مليكة، 2018: 17) و من ثم سترداد ثقة العامل في نظام تقييم الاداء اذا ما اتصف بالعدالة التنظيمية (الاجرائية و التعاملات) اذ يتحقق ذلك عندما يدرك الفرد ان تقديرات التقييم تتم على اساس الجهد والاداء و استقرار معايير التقييم و اتاحة الفرصة لصوت العامل لإبداء رأيه في نتائج التقييم (علوان، 2007: 61).
4. العدالة التنظيمية تبرز منظومة القيم الاجتماعية و الاخلاقية و الدينية عند الافراد و تحدد طرائق التفاعل و النضج الاخلاقي لدى اعضاء المنظمة في كيفية ادراكهم للعدالة الشائعة في المنظمة بشكل يدل على ضوابط الافعال للقيام بالداء المطلوب و التفاعل الايجابي (درّة، 2008: 56).
5. اشارت نتائج دراسات ما بعد التحليل (meta-analysis) لـ(183) دراسة اجريت خلال (25 عاماً) بأن ادراك العدالة التنظيمية له دور اساس في التأثير بالعديد من النتائج التنظيمية و السلوكية كالرضا الوظيفي، و الالتزام التنظيمي، و تقييم السلطة، و المواطنة التنظيمية (Colquitt & et. al, 2001: 425).
6. ان غياب العدالة التنظيمية ممكن ان يؤدي الى انتهاك العقد النفسي للعاملين (بناي، 2014: 74)، و الذي ينتج عنه ما يعرف بالتهكم الوظيفي، وهو انعكاس للمشاعر السلبية تجاه القواعد والعمليات والسياسات والإجراءات التي وضعتها المنظمة، الذي له آثار سلبية ليس على الافراد العاملين فحسب بل حتى على صعيد المنظمة ككل، اذ وجدت مجموعة من الدراسات ارتباطاً ما بين التهكم التنظيمي و انخفاض سلوك المواطنة التنظيمية، و انخفاض الرضا الوظيفي، و الالتزام التنظيمي .
7. ضمن تفسير علماء الاجتماع لظاهرة سرقة الموظف للمنظمة التي يعمل بها، وجدوا ان افضل مؤشر هو مواقف العاملين، إذ عندما يشعرون باستغلالهم من المنظمة يكونون اكثر انخراطاً في اعمال ضد المنظمات كآلية لتصحيح التصورات عن عدم الانصاف أو الظلم .

8. من أهم أسباب حصول الإحباط الإداري لدى العاملين، و يقصد بالإحباط هو المشاعر السلبية من حزن و يأس و عجز المتولدة نتيجة اعاقاة نشاط متجه لهدف ما، هو غياب العدالة التنظيمية، و الخلل في انظمة الاجور و الحوافز.
9. أثبتت بعض الدراسات أن للعدالة دور أساسي في تحفيز العاملين على الاندماج في منظماتهم، و الذي يعد من العوامل المهمة في زيادة سلوك العمل التطوعي الايجابي، و تقليل سلوك العمل المنحرف في المنظمة.
- فالعدالة التنظيمية تعد احد مرتكزات الاستقرار في العمل وهي عنصر فعال في تنمية الولاء للمنظمة وفي تحسين الأداء ورفع كفاءة العمل والعاملين.
- وبشكل عام فان ادراكات العاملين للعدالة التنظيمية في كل العمليات والممارسات التنظيمية نفترض تأثيرها على سلوكهم ومخرجات عملهم وبذلك تكمن أهمية العدالة التنظيمية .

خامسا: مقومات العدالة المدركة

تستند العدالة المدركة إلى جملة من المقومات الأساسية والهامة التي تقوم على مسلمة أساسية وهي رغبة العاملين في المنظمات بالحصول على معاملة عادلة وتركز على أن اعتقاد العامل بأنه يعامل معاملة عادلة مقارنة مع الآخرين وعليه فإن مقومات وأسس العدالة التنظيمية تعتمد على حقيقة المقارنات التي يمكن بناؤها استنادا إلى مقتضيات الدافعية والتحفيز في السلوك التنظيمي والإداري، لأن هذه المقومات تصب في كيفية إدراك العاملين للعدالة التنظيمية في منظماتهم بحسب الصيغة الإدراكية لتشكيل العدالة المدركة وعلى نحو ما يبيئه الشكل (3).



الشكل (3) : يوضح مقومات العدالة المدركة

المصدر : مكي ، علي حمزة " تأثير العدالة التنظيمية على الاداء المنظمي " رسالة دبلوم غير منشورة ، جامعة الكوفة ، كلية الادارة والاقتصاد . ص 20 . (2020)

سادساً: مبادئ العدالة المدركة

يمكن تحديد مجموعة من مبادئ العدالة المدركة وكما يلي : (درة ، 2007 ، 42) (مكي . 2020 . 25) .

1 – مبدأ المساواة وبتمائل في تكافؤ الفرص والحوافز وساعات العمل وواجبات الوظيفة بين الافراد العاملين في المنظمة .

2 – المبدأ الاخلاقي : ويتمثل في الاستقامة ، النزاهة ، الشرف ، الأمانة ، الاخلاص ، الصدق .

3 – مبدأ الدقة والتصحيح : يجب ان تكون القرارات والاجراءات المتخذة مبنية على اساس معلومات دقيقة وواضحة وقابلة للتصحيح في حالة وجود خطأ .

4- مبدأ الالتزام : بما هو عادل وخصوصا المعاملة اللطيفة والمكافأة المستحقة على وفق للمعايير والقوانين المطبقة .

5- مبدأ المشاركة : أي يجب ان تشارك جميع الاطراف العاملة في المنظمة في صنع واتخاذ القرارات وتطبيق الاجراءات .

وتهدف العدالة التنظيمية لجعل سلوك المورد البشري ضمن شروطه في إطار تنظيمي واحد، فلا يمكن للعامل الذي يشعر بوجود عدالة تنظيمية أن يغير من سلوكياته من الناحية التي لا تخدم مؤسسته، فشعوره بعدالة الإدارة في تعاملها وتوزيعها، وفي كيفية تطبيقها لمختلف إجراءات وقرارات العمل تقوي مشاعره نحوها وتنمي روح انتمائه لها، مما يدفعه لبذل أقصى جهوده لرفع مستوى الإنتاجية والأداء المطلوب منه.

إن العدالة المدركة توضح حقيقة النظام التوزيعي للرواتب والأجور في المنظمة، وذلك من خلال العدالة التوزيعية، وتسلب العدالة التنظيمية الضوء للكشف عن الأجواء التنظيمية والمناخ التنظيمي السائد في المنظمة، وهنا يبرز دور بعد العدالة في التعاملات.

سابعاً : الآثار المترتبة عن غياب العدالة التنظيمية

لقد أكدت معظم الدراسات أن غياب العدالة التنظيمية أو عدم توفر أي بعد من أبعاد العدالة التنظيمية يمكن أن يؤثر سلباً على أداء المنظمات وذلك على النحو التالي: (مكي 20. - 21. 2020)

1- بالنسبة لبعد العدالة التوزيعية فقد توصلت الدراسات إلى أن انخفاض مدركات العاملين لهذا البعد قد يسبب العديد من النتائج السلبية مثل انخفاض كمية الأداء الوظيفي وانخفاض جودة الأداء ونقص التعاون مع زملاء العمل، وضعف ممارسة سلوكيات المواطنة التنظيمية.

2- أما بالنسبة لبعد عدالة الإجراءات، فقد توصلت الدراسات إلى أن عمليات صناعة القرارات غير العادلة ترتبط بالعديد من التبعات السلبية مثل: انخفاض التقييم الكلي للمنظمة ونقص الرضا الوظيفي والأداء التنظيمي.

3- إن انخفاض مدركات العاملين لبعد عدالة التعاملات يمكن أن يسبب العديد من النتائج السلبية مثل: زيادة النزوح لترك العمل، وزيادة الضغوط الوظيفية، والصراع التنظيمي بين الأفراد. (الخشروم ، 2010 : 312).

ويمكن القول بان العدالة التنظيمية تتحدد بصفة أساسية في ضوء ما يدركه الفرد من نزاهة وموضوعية وإنصاف الإجراءات والمخرجات التنظيمية، وعليه فإن تحقيق الاعتدال التنظيمي بين العاملين هو أحد التحديات التي تواجهها المؤسسات اليوم، وذلك لتنوع مواردها واختلاف ثقافتهم وخلفياتهم المعرفية والاقتصادية، ومن أجل تحقيقها يجب التخلي على السياسات الهدامة القائمة على البيروقراطية ومشاعر الظلم والتهديد لدى العاملين وتبني سياسات تنسم بالدعم التنظيمي بما يضمن استمرارية وأداء العاملين في الأمد البعيد.

المطلب الثاني: نظم استرداد الخدمات التعليمية**اولاً: مفهوم نظم استرداد الخدمات**

ان عملية استرداد الخدمات تتبع الفشل في تقديم الخدمات وان كفاءة الاصلاح تتحقق اكثر من خلال قيام الزبون بأخبار المنظمة من خلال وسائل التواصل المختلفة عن حالات الفشل في تقديم الخدمات لذلك فان المنظمات الخدمية التي تعمل على تقليل التكاليف التي تتعلق باسترداد

الخدمات (اصلاح الخدمات) يجب عليها تحديد جميع المصادر التي من الممكن ان تعرض الخدمة للفشل وازالتها . ان فشل الخدمة يحدد من قبل المستفيد من الخدمة وليس من قبل مقدم الخدمة اي ان فشل الزبون يحدد بناءً على ادراكات الزبون لتجربة الخدمة وليس على الجهود المبذولة من قبل مقدم الخدمة والذي يعتقد انه يقدمها بدون عيوب (Tax&Brown.1998.76).

ان إصلاح الخدمة يمكن أن يتجاوز مجرد الحفاظ على رضا الزبائن ، فيزيده وبالتالي يكسب المنظمة عملاء جدد ويولد لها ولاء أكبر لدى عملائها الحاليين . عرّفها ماكولو وبارادواج بأنها «حالة واجه فيها المستهلك مشكلة حُلت بشكل مرضٍ، فيقوم المستهلك بعد ذلك بتصنيف رضاه ليكون مساوياً أو أكبر من رضاه لو لم تحدث أية مشكلة Michael & (Bharadwaj.1992.191) وصف هارت وهيسكيت وساسر مفهوم إصلاح الخدمة يمكن أن يؤدي الإصلاح الجيد إلى تحقيق التحويل للعملاء الغاضبين المحبطين إلى عملاء مخلصين، وخلق المزيد من حسن النية، أكثر مما لو سارت الأمور بسلاسة في المقام الأول. (Hart & Heskett , .1990.148.) وتحدث حالات فشل الخدمة عندما يتم تقديم

خدمات أقل من توقعات الزبائن. تختلف حالات فشل الخدمة إلى عن حالات فشل المنتج ، فحالات فشل الخدمة أكثر شخصية وتكون لها نتائج نفسية. في حالة فشل الخدمة، غالباً ما يسعى الزبائن لإلقاء اللوم على أحد ما وتحمله المسؤولية. عند إلقاء اللوم، ينظر الزبائن عادةً إلى ثلاثة أشياء: (Hoffman& Bateson.2016352,)

- الموقع: من الذي يكون المسؤول عن الفشل الخدمة؟
 - الاستقرار: ما مدى احتمال تكرار هذا الفشل؟
 - إمكانية التحكم: هل سيطر المسؤول على تقديم الخدمة على أسباب الفشل في الخدمة؟
- قد يلقي اللوم ايضا على المنظمة مزودة الخدمة مصادر خارجية مثل الطقس والزبون الذي ربما قد أسهم ولو جزئياً على الأقل في فشل الخدمة . وفي حالات الفشل في الخدمة والتي يتعرض لها المستفيدون من الخدمة اما اصحاب المصالح غير الراضين فلهم خمسة مسارات عمل رئيسة متاحة لهم : (Lovelock\$ Walker.2001.344)

- لا تفعل شيئاً، لكن سمعة مقدم الخدمة قد تتدهور مع بروز شريحة غير راضية عن خدماتها .
- التذمر الخاص عبر نشر كلام سلبي عن الشركة أو عبر الكتابة عن التجربة السلبية.
- قدّم شكوى.

- اتخذ نوعاً من الإجراءات العلنية مع طرف ثالث .
 - عدم التعامل مع المنظمة مقدمة الخدمة مرة أخرى.
- ويظهر الفشل عندما يشعر المستفيد من الخدمة بعدم الرضا ذلك لأنه لم يحصل على الخدمة كما كانت متوقّعه اما Chahal and Dev فقد حدد حالات الفشل التي من الممكن ان تتعرض لها الخدمات التعليمية وكما يأتي : (Chahal&Dev.2014.80)
- 1- عدم توفر العاملين المعنيين خلال ساعات الدوام .
 - 2- عدم القدرة على إزالة الشكوك من قبل المعلمين المعنيين عندما يسألهم الطلاب .
 - 3- الاحتياجات التي لم تتم تلبيتها وطلبات الطلاب ، والسلوك غير المهذب الذي يتبناه بعض المعلمين .

و يمكن التقليل من هذه الإخفاقات إذا تم تبني إستراتيجيات استعادة الخدمة السلوكية / النفسية والملموسة. مثل الاعتذار والشرح من سبب الخطأ ، والمعاملة المحايدة ، والمساعدة المناسبة في أي مشكلة متعلقة بالتعليم ، قلق بشأن احتياجات وطلبات الطلاب ، تحسن مهارات الاتصال والتحدث بصوت مسموع والتفاعل بطريقة مهذبة يمكن أن تركز عليها هيئة التدريس. والاستجابة الفورية لاستفسارات الطلاب ، مما يجعل المحاضرة أكثر تفاعلية مع أمثلة مناسبة ويوضح الجدول (15) مفهوم استرداد الخدمات من وجهة نظر مجموعة من الباحثين والكتاب

جدول (15) آراء بعض الباحثين حول مفهوم استرداد الخدمات

المصدر	التعريف
Johnston&fernell.1991. 267	العمل والسعي الذي يقوم به مقدم الخدمة للخروج من حالة فشل الخدمة والتعاطي معه .
Bell&Zemke.2003. 34	عملية التخطيط لإعادة الزبائن المتضررين الى حالة الرضا عن المنظمة بعد فشل الخدمة المقدمة .
Johnston.2005.213	الوسيلة التي تستعملها المنظمة للمحافظة على المستفيدين من خدماتها بعد حالات الفشل .
Gronroos.2007.56	الاجراءات التي تتبعها المنظمة لغرض تعويض الزبائن نتيجة الخسائر التي تعرضوا لها بسبب فشل الخدمة .
Chahal&Dev.2014. 69	الطريقة التي يتعامل بها مقدمو الخدمة مع فشل الخدمة أثناء مسار استرداد الخدمة (أي كيفية تقديم الخدمة) .

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه .

من خلال ما تقدم ترى الباحثة ان استرداد الخدمات في التعليم يتم من خلال قيام المنظمة (الجامعة / الكلية) بالتعامل مع الطلبة من خلال دورة حياة تكون على ثلاث مراحل المرحلة الاولى مرحلة الدخول والتي يكون فيها الطلاب عملاء محتملين تعمل الجامعة على كسبهم من خلال تقديم افضل العروض ، اما المرحلة الثانية فانها مرحلة الحضور والتي يكون فيها الطلاب عملاء للجامعة / الكلية اما المرحلة الثالثة فهي مرحلة الخروج ، وعلى ضوء ذلك يجب على الجامعة / الكلية تقديم افضل الخدمات التعليمية ومعالجة حالات الفشل التي من الممكن ان تتعرض لها هذه الخدمات والعمل على الاعتذار او تعويض المتضررين في حالات الفشل .

ثالثاً : المدخلات الاساسية لنظام التعليم العالي

يمكن بيان اهم مدخلات التعليم العالي وكما يأتي :

الاستاذ الجامعي : يشكل أحد المدخلات الأساسية والفعالة لنظام التعليم الجامعي ، وحجر الزاوية لهذا النظام . فمن خلال الأستاذ الجامعي يمكن الحكم على صحة قواعد هذا النظام ، وفاعلية أدائه العلمي والتربوي ، فضلا عن مساهمته وبشكل فعال على تحقيق أهداف النظام التعليمي الجامعي .

اما مهارات الاستاذ الجامعي فقد حددها (Ahmed , 2007 . 7)

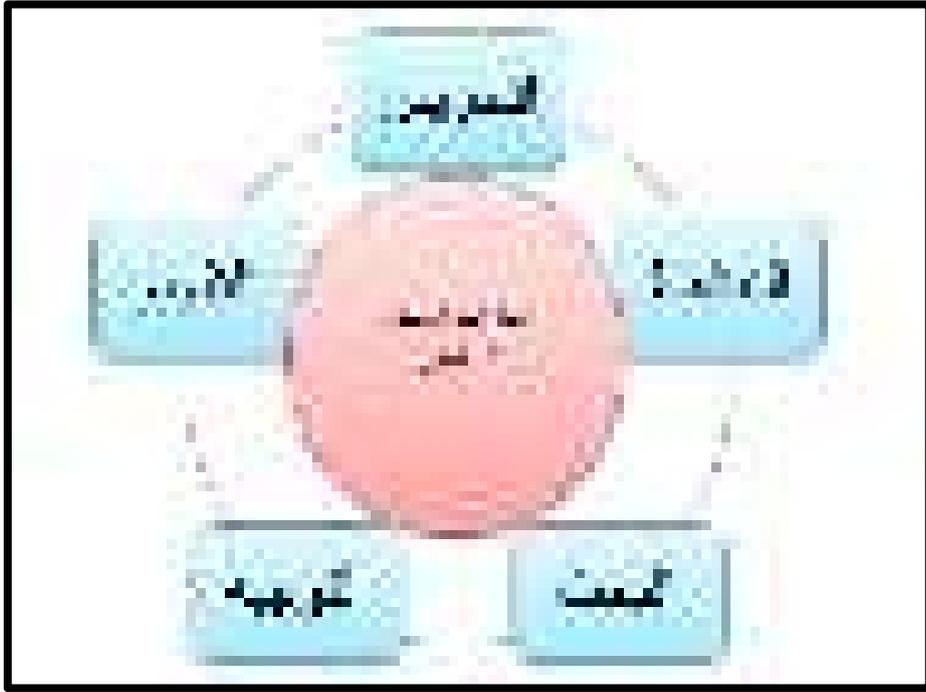
1- مهارات شخصية تتمثل في موهبة الاتصال الاشعاع الشخصي ولكل استاذ مهاراته ابتداءً من شخصيته وخبرته المهنية والذاتية .

2 - مهارات علمية وتقنية وتتمثل في التحكم بالتخصصات تحديد اهداف التدريس تخطيط التدريس وتقنيات التدريس .

اما (طاشوعه . 2009 . 27 - 30) فقد بينت مهام الاستاذ الجامعي وكما يأتي:

1. التدريس: بحيث يجب أن تكون لديه القدرة على التحكم الجيد في مجال من مجالات المعرفة والقدرة على أداها . والتعرف على معيقات التعلم وتذليلها وتنمية وتطوير الاداء البيداغوجي - . اختيار الوسائل الاكثر ملاءمة والقدرة على استعمالها بفعالية .

2. **الدراسة :** وهو العمل على معالجة المشاكل والصعوبات التي تعترض سبيل تقدم المجتمعات، ومحاولة الوصول إلى حلول مناسبة. كما أنها تساعد على تجديد معارف الاستاذ وتنميتها باستمرار .
3. **التنشيط:** ويتضمن مناقشة أهداف التدريس و التكوين مع المعنيين والمهتمين تحليل البرامج وتقييمها وجعلها تساير التطورات وممارسة قيادة المجموعات داخل الجامعة .
4. **التوجيه:** ويتضمن -تقييم التحفيز والالاتجاهات لدى الطلبة بهدف توجيههم إلى الافضل في تكوينهم و تدريب الطالب وتوجيهه إلى كيفية التعامل مع المعرفة ومعالجتها و استثمارها في تنمية قدراته ومهاراته والعمل على تقديم المساعدة للطلبة في اختيار مساراتهم المهنية والدراسية
5. **التقويم:** تقويم التحصيل من خلال اختبارات ومقاييس، لتقدير تحصيل الطالب ومهاراتهم وكفاءاتهم وكذلك تقدير مدى كفاءة المدرس و استخدامه لتقنيات التعليم المختلفة. ويوضح الشكل (4) مهارات الاستاذ الجامعي .



شكل (4) مهارات الاستاذ الجامعي

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على (طاشوعة .لويزة " تحديد الاحتياجات التدريبية لاساتذة التعليم العالي في مجال التقويم في ضوء متغير التكوين " ز رسالة ماجستير . كلية التربية . جامعة فرحات عباس . 2009 . ص 30).

6 - **الطالب:** يعد احد أهم المدخلات الأساسية في نظام التعليم ، لابل السبب في وجود هذا النظام . فالعملية التعليمية بمكوناتها وعناصرها تتمحور حول الطالب ومن أجل الطالب

فالمناهج وأساليب التدريس والأساتيد والمستلزمات المادية في حالة تفاعل فيما بينها وبشكل مستمر سعياً وراء تأهيله علمياً وفكرياً وسلوكياً من خلال المنهج الذي يتلقى منه المعرفة

7 - المناهج والمقررات الدراسية : ان للمناهج والمقررات الدراسية الأثر البالغ في إعداد الطالب وتأهيله من خلاله مواجهة الحياة بعد تخرجه .فمناهج الجامعات في البلد ما زالت كما هي منذ عقود دون اي تغيير او مواكبة للتطورات الحاصلة في العالم . فالشهادة الجامعية التي يحصل عليها الطالب في اغلب الكليات لا تؤمّن له وظيفة ، والسبب في ذلك الفجوة الكبيرة بين منهج التعليم وبين المهارة القدرة المطلوبة وفقاً لاحتياجات السوق هذا من جانب ، ومن جانب آخر فإن تقييم الطالب في مختلف مراحل التعليم الجامعي تتمحور على ما يتم تحصيله من درجات ، وإن تمت بطرق غير مشروعة . وهذا يعني أن معيار التفوق هو الدرجة التي يحصل عليها الطالب ، رغم انها ليست المعيار في الحياة العملية ، ويمكننا القول بان المناهج والمقررات الدراسية في المراحل الجامعية لا تتوافق وحاجات سوق العمل.

8-الجوانب الادارية والعلمية : ان الجامعة بوصفها نظاماً له مدخلاته الأساسية تتفاعل مع بعضها البعض في عمليات ووفق خطط وبرامج مدروسة لتحقيق الهدف وهي المخرجات من تلك العمليات . فكما للأستاذ دور بارز في هذه العملية ، كذلك للدائرة الأثر البالغ في تحقيق الأداء الفعال لهذه العمليات ، إذ تعد الإدارة الركن الأساس في العملية التعليمية . فوجود إدارة جامعية متميزة في نظرتها للواقع والمستقبل ، علمية في توجهاتها، تستطيع خلق حالة الأبداع والنهوض بالمستوى العلمي ومن ثم تحقيق الهدف المنشود

رابعاً: إصلاح نظام التعليم العالي في العراق

تأتي أهمية إصلاح التعليم العالي بشكل خاص باعتباره الأداة الإستراتيجية التي يعتمد عليها في تقدم المجتمعات وحل مشاكلها الحاضرة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وصنع مستقبلها وترسيخ مكانتها بين الأمم في عصر لا يعترف إلا بالأقوياء والأقوياء في هذا العصر هم أولئك الذين امتلكوا ناصية العلم والتكنولوجيا والبحث العلمي، والتي كانت النظم التعليمية وخاصة العالية من ورائها ومن العوامل التي ساعدت على تطويرها، ونحن إذا ما تتبعنا تاريخ النهضات الاقتصادية للدول المتقدمة فأننا نجدتها ترجع من قريب أو بعيد إلى عوامل التربية والتعليم والتأهيل والى النظم التعليمية المتطورة، والى التعليم العالي بشكل خاص ،ويمكن توضيح مبررات اصلاح التعليم والاسباب بالاتي : (صالح .2014. 5-7)

1- أن البيئة الدولية المعاصرة تشهد ازديادا مضطربا في دور العلم والمعرفة وتأثيرها على مجريات العلاقات الدولية ارتباطا بظاهرة العولمة وتآكل حواجز السيادة التقليدية وهيمنة ثورة المعلومات، وعلى ما يبدو فإن العراق مهياً للانفتاح عليه في ظل اقتصاديات السوق الحر باختلاف النوايا والتوجهات.

2- أن عصر ثورة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يستدعي بالضرورة إلى تعليم يؤدي إلى تنمية وتطوير قدرات الأفراد على قاعدة التعليم المستديم والمستمر مدى الحياة والذي يعمل للوصول إلى المعلومات وتنظيمها وحسن استخدامها والاطلاع عليها في عقر ديارها ، وبالتالي فإن على التعليم والعالي منه بشكل خاص أن ينتقل بالمجتمع من الصناعات التقليدية إلى صناعات حديثة، ومن المركزية إلى اللامركزية، ومن العمالة العضلية إلى العمالة العقلية والتقنية، ومن التنظيم الهرمي إلى التنظيم الشبكي، ومن الخيار الواحد إلى الخيارات المتعددة، ومن النمطية إلى التميز، والعراق اليوم أكثر من أي وقت مضى يحتاج إلى هذه الانتقالية لإعادة هيكلته بعد حرمان طويل الأمد من المعرفة العلمية وحسن استخدامها

3- أن ضرورات التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة في مجتمع يستدعي إعادة النظر جذريا في نظام التعليم العالي بمختلف عناصره المكونة ابتداء من المناهج وطرائق التدريس والتخصصات الإنسانية والعلمية وإعادة بنائها على ضوء ما هو مستجد في ميادين هذه العلوم، وتعزيز الحريات الأكاديمية والدفاع عنها وصيانة الحرم الجامعي من التدخلات بمختلف اشكالها .

4- إن استمرار تدهور مؤسسات التعليم العالي أدى إلى عدم مقدرتها في أداء رسالتها الحضارية والثقافية وسط مناخ سياسي وتعليمي استمر لعقود لا يساعد على استقرار العمل وترسيخ تقاليده في هذه المؤسسات ولا يدعم الإصلاح والتطوير حتى إن وجد في ظل منظومة سياسية واجتماعية واقتصادية متخلفة

إن مبررات إصلاح التعليم العالي في العراق لا تعني بالضرورة الشروع به، ولكنها تشكل خطوة الإحساس الضروري بجدواه، وأن أي إصلاح حقيقي في مجال التربية والتعليم العالي والدراسة العلمي لا يمكن أن يحقق الأهداف المرجوة منه إلا إذا جاء جزءاً من عملية إصلاحية شاملة تشمل المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدينية ولا سيما في ظل التأثير المتبادل والمتفاعل بين هذه المجالات، وأن الشروع الحقيقي في عملية الإصلاح يجب ان يتزامن مع توفير مستلزماته الاساسية ولعل ابرزها ما يأتي :

- **الخطاب السياسي الرسمي:** أن عملية الإصلاح التعليمي تتأثر كثيرا بايمان وقناعة القيادة السياسية وفلسفتها التربوية، وبالتالي يجب أن تتوفر الأهلية الفكرية لهذه الأحزاب وإصلاحه في إطار عملية إصلاح شاملة تحتوي كل جوانب منظومة المجتمع المختلفة، وانطلاقا من أن التعليم يشكل ركيزة أساسية من ركائز الأمن القومي والوطني والسلم الاجتماعي ورافدا أساسيا عبر إشاعة قيم التسامح والولاء للوطن.

- **الإصلاح الاقتصادي:** يتداخل الإصلاح الاقتصادي مع الإصلاح التربوي والتعليمي ولا سيما مع مؤسساته العالية، ففي الوقت الذي يوفر فيه الإصلاح الاقتصادي فرصا مواتية لنمو التعليم العالي من خلال توفير مصادر متنوعة لتمويله، فإن التعليم العالي يستجيب لضرورات الإصلاح الاقتصادي عبر إعادة النظر بمنظومته الكاملة من خلال تطوير المناهج وطرق التدريس والاستفادة من تكنولوجيا التعليم والارتقاء بمستويات الدراسة العلمي وتوفير فرص النمو المهني والأكاديمي للكادر التدريسي، بما يساعد على تقديم أفضل الخريجين في مختلف التخصصات لإنجاز خطط الإصلاح الاقتصادي والتنمية الشاملة .

المبحث الثاني

سمعة المنظمة

أولاً: مفهوم سمعة المنظمة

لقد أصبح موضوع السمعة يحظى باهتمام كبير من قبل المنظمات بمختلف مجالاتها سواء أكانت حكومية او خاصة. وذلك بوصفها، أي السمعة، تتشكل عند الجمهور بمرور الزمن ثم يعبروا عنها في صورة آراء وتقييمات لأداء أية منظمة.

ورغم الصعوبات الكبيرة التي تواجه المنظمات في إدارة سمعتها لكونها مرتبطة بالجمهور الذي تتسم مواقفه وآراؤه بالتطور والتغير المستمر وفقاً لمستجدات الأحداث، إلا أنه يمكن النظر لمجموعة من المحددات التي تساعد في الحكم على سمعة المنظمة. فوضوح سياسة المنظمة والأداء الإداري المرن، أضف إلى ذلك فعالية اتصالاتها مع الجمهور عبر جهاز العلاقات العامة الذي يعتمد على الاتصال المتبادل وطرح برامج متنوعة ذات مصداقية وفعالية في النتائج والتأثير .

فقد أصبحت المنظمات في السنوات الاخيرة لا تركز على خدمات عالية الجودة فقط ، وانما تسعى الى التمايز وكسب رضا وولاء الزبائن من خلال الادارة الفكرية المتميزة لسمعة المنظمة . إذ تعد السمعة جزءاً لا يتجزأ من مجتمعنا وحياتنا اليومية ، تتكون لدينا عندما يكون الاهتمام بالاحترام والنزاهة والصدق مع الاخرين جزءاً من ثقافتنا ، اصبح التركيز على هذا المفهوم من خلال المنظمات (Croft& Dalton , 2003 : 200) ولقد تناول الكتاب والباحثون سمعة المنظمة من خلال تصورات وتقييمات زبائن المنظمة ورجال الاعمال ووسائل لأعلام ورجال استنادا للفوائد المتحققة من المنظمة ، ويعد علماء الاجتماع ان السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المنظمة من العلاقات مع اصحاب المصالح (Amit&Schoemaker,41:1993) ، إذ تعتبر سمعة المنظمة مصدراً محدداً للمنظمة وغير قابل للتقليد او النسخ وانها تتراكم ببطيء عبر السنوات وترتبط بشكل وثيق بتاريخ المنظمة ، ان سمعة المنظمة مصطلح متعدد الواجه له معنى مختلف في كافة التخصصات ومن جهات نظر مختلفة ، فمثلا يرى خبراء الاستراتيجية أن سمعة المنظمة مصدرٌ للميزة التنافسية ، أما بالنسبة للمحاسبين فهي تفضيل غير محدد او نوع من الشهرة تنقلب قيمتها في الاسواق ، وبصفة عامة تعرف سمعة المنظمة بأنها مجموعة من التصورات والتقييمات لجميع أصحاب المصالح المعنيين فيما يتعلق بالأداء، المنتجات والخدمات،

والأفراد، والمنظمات، الخ (Wiedmann & Buxel.145:2005) ويوضح الجدول (16) مجموعة من مفاهيم السمعة حسب التخصصات التي تناولتها .

جدول (16)

مفهوم سمعة المنظمة حسب التخصصات التي تناولتها بحسب رأي بعض الباحثين والكتاب

المفهوم	اسس التصنيف	الباحث ، السنة
عرض الاقتصاديون وجهة نظرهم باعتبار السمعة تمثل الحوافز التي تضمن تنفيذ العقود	علم الاقتصاد	(Klien&Leffer.1998)
قدرة المنظمة على التوقعات المستقبلية في ما يتعلق بالزبائن والمجهزين والعاملين وشركاء العمل مما يكون سمعة ايجابية تلعب دور المحفز في اتخاذ قرارات الشراء او الاستثمار او غيرها من القرارات ذات الاهمية العالية .	علم النفس	(Smaiziene &Jucevicius (.94 : 2009)
ظاهرة اجتماعية وخصائص المجتمع الحديث تضم اتفاقاً جماعياً حول ما يعرفه الجمهور ذو صلة حول مقدمة الخدمة .	علم الاجتماع	(Shamma&Hassan.326 : (2009)
اعتبر الاستراتيجيون السمعة من موجودات المنظمة من جهة ، ومن جهة اخرى من معيقات دخول الصناعة بوجه المنافسين	وجهة النظر الاستراتيجية	(Fombrun&Riel.2.1997)
وتمثل سمعة المنظمة ادراك اصحاب المصالح على اساس ما يعرف من المنظمة اي قد تعكس سمعة المنظمة تصورات الناس اصحاب المصلحة . (التمكن من جذب الزبائن مرارا وتكرارا)	وجهة نظر التسويق	(Fombrun.1997)
يرى الباحثون في مجال المنظمة ان السمعة متجذرة في تجارب الافراد العاملين وخبراتهم وتجسد هوية المنظمة وثقافتها وتعمل السمعة الجيدة دليلاً على حسن تنفيذ الاعمال او تقديم الخدمات عندما توقع المنظمة عقد عمل مع منظمات اخرى .	وجهة نظر المنظمة	(محمد ، عثمان . 116 : 2015)
بعد العاملون سفراء المنظمة في ادارة سمعتها وتعمل المنظمة على مكاملة الموارد البشرية مع عمليات ادارة السمعة وان قرارات الموارد البشرية لها تأثير كبير على سمعة المنظمة .	وجهة نظر ادارة الموارد البشرية	(Smaiziene &Jucevicius (.94 : 2009)
تمثل السمعة واحدة من الاصول غير الملموسة التي يصعب قياسها وتضيق قيمة للمنظمة .	الحسابات	(Brito&Goncalves.15: (2007)

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على ادبيات سمعة المنظمة

. ويرى (Dowling .105:1993) ان سمعة المنظمة هي مرادف لصورة المنظمة إلا انه عدل هذا الوصف باقتراحه ان السمعة تمثل الانطباع الاجمالي للمنظمة ، وقد اشار (Olins.12:1990) الى ان سمعة المنظمة تتضمن كل شيء عمله المنظمة ويتعلق بذاتها

ويكون ضمن اربعة محاور تمثل نشاطاتها الرئيسية وهي (السلع والخدمات ماذا تصنع وماذا تباع ، البيئة المحيطة بالمنظمة ، المعلومات المتعلقة بنشاطها كيف تصفها وتنشرها ،سلوكيات اعضاء المنظمة (الافراد العاملين في المنظمة) من حيث تعاملهم مع بعضهم بعض وتعاملهم مع الاخيرين .) ويوضح الجدول (17) مفهوم سمعة المنظمة بحسب اراء بعض الكتاب والباحثين .

جدول (17)

مفهوم سمعة المنظمة بحسب رأي بعض الباحثين والكتاب

المفهوم	المصدر
تمثل السمعة التقدير العام للمنظمة والتي تبين اذا كان الناس يرون تنظيم اعمال المنظمة سلبيًا ام ايجابيا	Dowling.2004:20
ان السمعة تمثل القوة الكامنة التي تعمل على تشكيل صور المنظمة من وجهة نظر الاطراف ذات المصلحة مع المنظمة كذلك من خلال تعزيز العوامل الخارجية للادراك الفردي لاصحاب المصالح والتفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتفصيلات وتوجهات المنظمة على المدى الطويل من الزمن	Orzekauskas&Smaizi ene.2007:93
السمعة هي التقييم الذي تحصل عليه المنظمة من الاطراف ذات العلاقة مع المنظمة والمصادقية التي تتمتع بها المنظمة في كافة التعاملات .	Werner.2011:2
الصورة التي تتولد لدى اصحاب المصالح الرئيسيين عن المنظمة والتي تتضمن المعلومات عن كيفية مقارنة المنظمة مع منافسيها	Clark and Montgomery 1998
تمثل سمعة المنظمة التقييم الشامل للمنظمة من قبل اصحاب المصالح وبمرور الوقت	Gotsi and Wilson 2001
قدرة المنظمة على خلق قيمة بالنسبة للمنافسين	Rindov et al 2005
السمعة احدى اهم الاصول (الموجودات) غير الملموسة حيث تسعى المنظمات الى الحفاظ عليها لدورها الكبير والفاعل في نمو وبقاء المنظمة في ظل الازمات التي من الممكن ان تتعرض لها .	Teodoresco and Marcellis .2021 :7
احدى اهم الموجودات غير الملموسة والتي من الممكن ان تحقق الميزة التنافسية للمنظمة .	Almeida and Coelho .2016: 15
الى أن سمعة المنظمة هي تمثيل الإدراك الحسي للأفعال السابقة للمنظمة والافاق المستقبلية التي تصف جاذبيتها الشاملة بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين .	Brammer et al.2006:1

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد فيه.

من خلال المفاهيم الواردة في لجدول (17) يرى الباحث ان مفهوم سمعة المنظمة يتمثل في ثلاث تصنيفات :

التصنيف الاول : يرى اصحاب هذا الاتجاه ان السمعة تمثل الصورة التي تتكون لدى اصحاب المصالح عبر الزمن والتي تعبر عن قدرة المنظمة على خلق قيمة والتحقيق الميزة التنافسية .

التصنيف الثاني : اصحاب هذا الاتجاه يعبرون السمعة بانها افكار حول المنظمة تتولد لدى اصحاب المصالح .

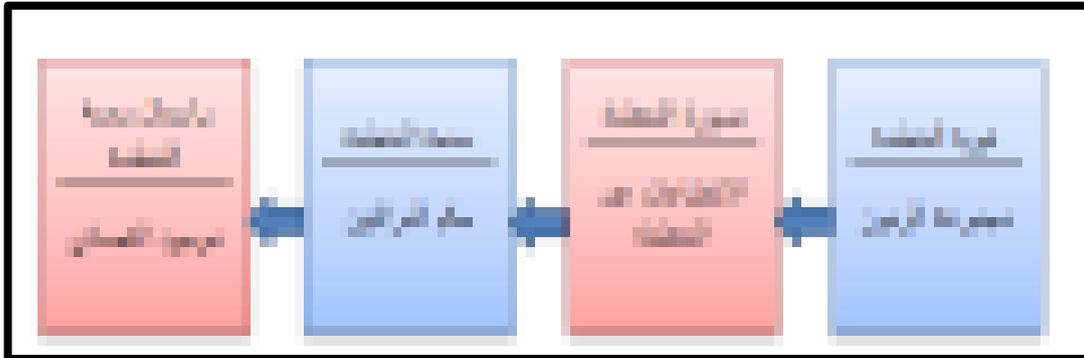
التصنيف الثالث : يرى اصحاب هذا الاتجاه ان سمعة المنظمة موجود غير ملموس يكون على درجة عالية من الاهمية في خلق الميزة التنافسية والتميز للمنظمة .

لذا يستطيع الباحث وضع التعريف الاجرائي لسمعة المنظمة بأنها التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من الاطراف ذات العلاقة مع المنظمة وتعد من الاصول غير الملموسة التي تحقق ميزة تنافسية من اجل نجاح واستمرار المنظمة .

قد اكد (Shmarma.151: 2012) على ضرورة الفصل بين السمعة المنظمة والمفاهيم الاخرى التي تتعلق بهذا المفهوم إذ تمثل سمعة المنظمة مفهوماً واسعاً يشمل جميع الجوانب المتعلقة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة بالإضافة الى الشخصية الاعتبارية وهي بذات الوقت تمثل تصورات اصحاب المصالح عن المنظمة ويوضح الجدول رقم (18) هذا الاختلاف . و اشار (Esen .2011.10) الى اهمية ادارة عناصر السمعة في اطار اشارته الى امكانية استخراج سمعة المنظمة من خلال المعادلة الاتية :

السمعة = مجموع الصور = (السلوك + الاداء) = الاتصال

اما (Barnett :2006) فقد اعتبر ان السمعة تمثل رأسمال المنظمة ويوضح الشكل (5) السمعة بوصفها رأسمال للمنظمة



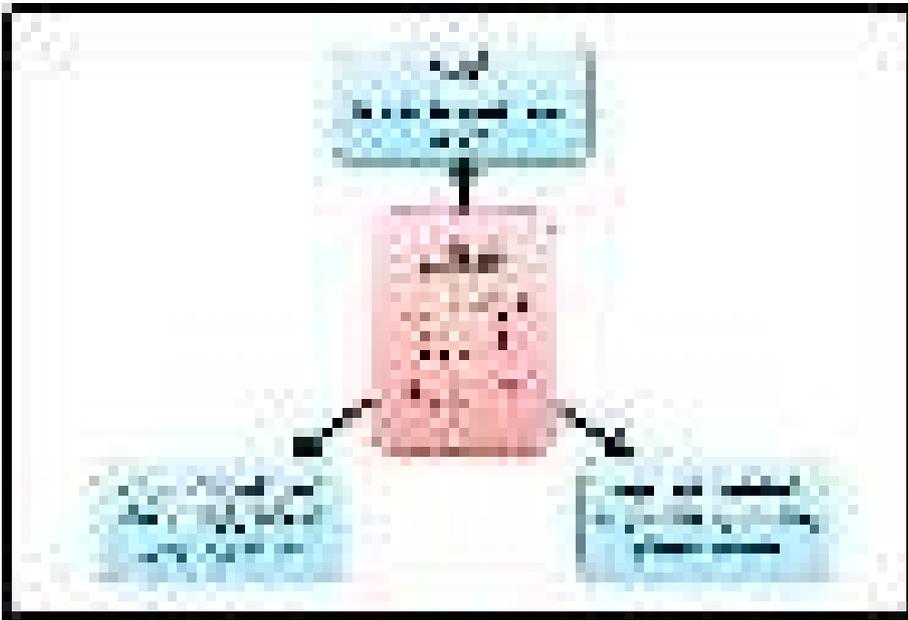
الشكل (5) السمعة بوصفها رأسمال للمنظمة

Source: Shamma,Hamed .2012 . "Toward a comprehensive understanding of corporate reqtion concept. Measurement and implications international journal of Business and management.

جدول (18) الاختلافات بين هوية المنظمة وصورة المنظمة وسمعة المنظمة

سمعة المنظمة	صورة المنظمة	هوية المنظمة	المعيار
داخلي	خارجي	داخلي وخارجي	اصحاب المصالح (داخلي او خارجي)
فعلية	مطلوبة	فعلية	المفاهيم (فعلية او مطلوبة)
داخل المنظمة	خارج المنظمة	داخل المنظمة وخارجها	الانطلاق (من الداخل او الخارج)
ايجابي او سلبي	سلبي	سلبي او ايجابي	التصور (ايجابي او سلبي)

Source:Alves,M,A,Pelfcco.and Arroyo ,for Measuring "Anew approach Corporata Reputation" Administration Business journal Vol.,No.1,p54 (2014).



شكل (6) النظام الاساسي لسمعة المنظمة

Source:Alves,M,A,Pelfcco.and Arroyo ,for Measuring "Anew approach Corporata Reputation" Administration Business journal Vol.,No.1,p53 (2014).

ثانيا : سمعة الجامعات

بعد التطرق الى مفهوم سمعة المنظمة من وجهة نظر العديد من الباحثين والكتاب يمكن توضيح سمعة الجامعات فقد اصبحت سمعة الجامعات واحدة من المعايير المهمة في تقييم منظمات التعليم ولها الدور الحاسم في رؤية ايجابيات المنظمات التعليمية من قبل المستثمرين واصحاب المصالح في ضوء الاهتمام الكبير للتعليم العالي في وقتنا الحالي . ويوضح الجدول (19) مفهوم سمعة الجامعات

جدول (19)
آراء بعض الباحثين لمفهوم سمعة الجامعات

المفهوم	المصدر
الافضلية التي تكتسبها الجامعة / الكلية من قبل وسائل الاعلام	Deephouse.2000:109
المعتقدات الجماعية التي تتعلق بهوية الجامعة واهميتها	Rindova and Kotha.2001:20
تقييم الطلبة لقدرة الجامعة / الكلية للوفاء بتوقعاتهم في ما يتعلق بالخدمات التعليمية	Fombrum and Riel.2004:165
الانطباعات التي تتولد في الازهان لدى عامة الناس والمتراكمة عبر الوقت حول الجامعة / الكلية .	Alessandri.et al.2006:261

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على ما ورد فيه

من خلال ما تقدم يمكن للباحث تحديد سمعة الجامعة بكونها تمثل كافة مكونات الجامعة / الكلية الداخلية والخارجية إذ يرى الباحث ان سمعة الجامعة ذات اهمية كبيرة فأقبال الطلبة على الجامعة / الكلية يتوقف على السمعة التي تمتلكها الجامعة في المجتمع ، فالجامعات في مجال تنافس كبير وان الجامعة لا تكتسب القدرة على التنافس الا من خلال سمعتها في المجتمع ولدى الطلبة وهذه السمعة تتكون عبر الزمن من خلال جودة الخدمات التعليمية وسمعة الجامعة من حيث توفر الكادر التدريسي المختص وذو الكفاءة العالية وكذلك مدى توفر العناصر الاخرى التي تعد مكملة للعملية التعليمية ومدى قبول شهادة الجامعة / الكلية في سوق العمل .

ثالثاً: أهمية سمعة المنظمة

تطمح المنظمات لجعل سمعتها الافضل ما بين منافسيها، فعندما يحسن الجمهور والافراد الظن بالمنظمات ستغدو هذه المنظمات اكثر فاعلية واكثر تأثيراً و تتاح لها الفرص الكثيرة في عملياتها الآنية والمستقبلية. و تنبثق أهمية السمعة من النتائج المتميزة لمجموع الصور الشاملة للمنظمة والمتمثلة بالاستراتيجيات طويلة المدى والتدقيق وادارة السمعة بوصفها أحد موجودات المنظمة والمتضمنة السلوك الاداء والاتصال. فتبرز أهمية السمعة بأنها تعطي للمنظمة الثقة العالية اوقات الازمات، وتسهم بشكل مباشر في توفير مناخ تنظيمي متميز يسهم في بلورة صحة المنظمة، و تعمل على زيادة رأس المال وتجذب افضل المواهب. ويحدد (Feldman et al.2014:56) . ان اهمية سمعة المنظمة تتمثل بتحسين تصورات المستهلك لجودة الخدمات او المنتجات وتحسين القدرة على توظيف الافراد الموهوبين والاحتفاظ بهم في المنظمة ، ورفع معنويات الموظفين وبالتالي زيادة الطاقة الانتاجية للمنظمة ، حماية قيمة المنظمة . واجتذاب اكبر عدد من المستثمرين الذي يبحثون عن المنظمات ذات السمعة الجيدة لغرض الاستثمار الامن وتحقيق الارباح. اما (Barney.1991:105- 106) فقد اشار الى اهمية السمعة المتزايدة نظرا لما يأتي :

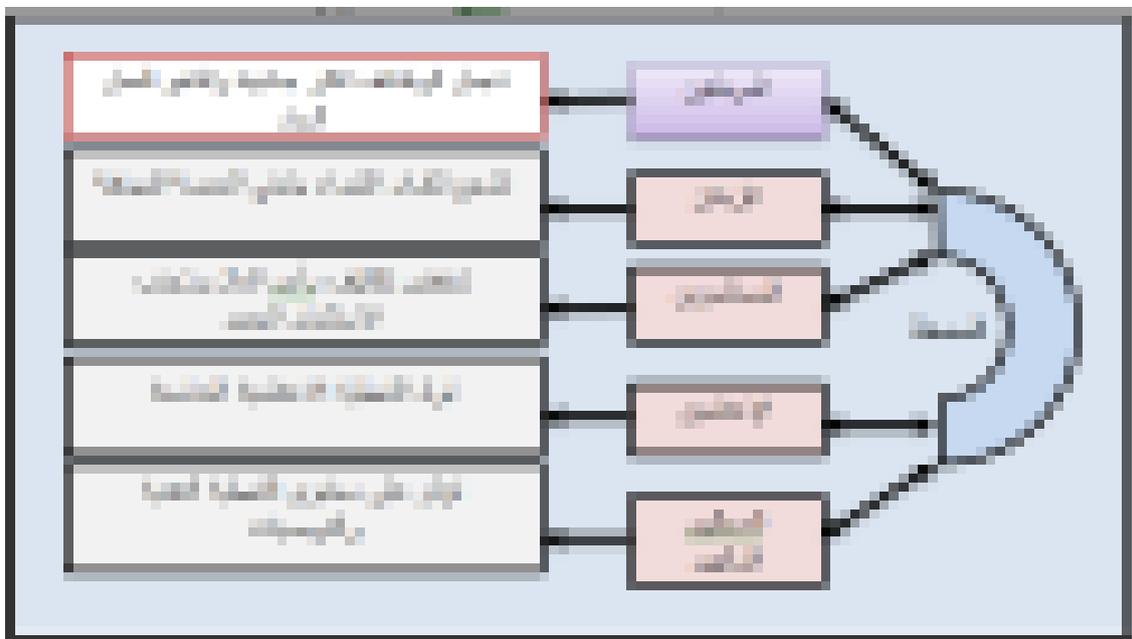
- 1- انها مورد نادر ولها اهمية وذات قيمة، وليس لها بدائل استراتيجية مكافئة .
- 2- لها طابع يصعب تقليده بسبب تعقيده الاجتماعي .

اما (Ljubojevic.2008:222) فقد بين ان السمعة الجيدة تساعد المنظمة في الحصول على رأس المال وتحقيق عوائد افضل للمستثمرين وقوى عاملة موهوبة وجيدة وجذب المستهلكين وزيادة ولاءهم للمنظمة وان البقاء في السوق والتمتع بالتنافس امر صعب جدا من دون السمعة الجيدة . اما (محميدي 2019 : 95) فقد بين ان اهمية السمعة للمنظمة يمكن تحديدها بالاتي :

- 1- تمثل السمعة البناء اجتماعي الذي تحصل عليه المنظمة من خلال علاقاتها مع اصحاب المصالح لذلك فان السمعة الجيدة تؤدي الى تقوية العلاقة مع اطراف المجتمع كافة .
- 2- تقلل المخاطر التي من الممكن ان يتعرض لها الزبائن وتكون عوناً لهم عندما يواجهون قرار اختيار سلعة او خدمة ولا سيما في حالة تشابه السلع او الخدمات وكل هذا يؤدي الى زيادة رضا الزبائن عن المنظمة وكذلك زيادة رضا الافراد العاملين في تلك المنظمة عن عملهم .

3- تعطي قيمة سكيولوجية للخدمات التي تقدمها المنظمة وتعمل السمعة الجيدة للمنظمة في اعطاء مصداقية في اعلانات المنظمة .

اما (Feldman&Velasquez Bellido .2014:56) فقد اوضح ان اهمية سمعة المنظمة تتمثل في تحسين ادراك المستهلك لجودة الخدمات وبالتالي وزيادة الانتاجية ، رفع معنويات الافراد العاملين في المنظمة وحماية قيمة المنظمة من خلال تقليل الازمات او الهجمات التنافسية ، وجذب عدد اكبر من المستثمرين وتحقيق افضل وضع في السوق وصف (Klaavu.2009:21) سمعة المنظمة القوية بكونها تشبة المغناطيس الذي يساعد المنظمة على جذب القوى العاملة والزبائن والمستثمرين وبالتالي تحقيق الارباح ، والشكل (7) يوضح ذلك .



Source: (Klaavu, 2009) "Company Reputation and Image Analysis",
Masters Thesis, University of Lappeenranta, 23.

الشكل (7) السمعة مثل المغناطيس تساعد المنظمة على جذب الموارد

من خلال ما تقدم يرى الباحث ان تحقيق السمعة الجيدة للمنظمة له دور كبير في ديمومة عمل المنظمة خلال الثقة التي تتولد لدى الزبائن وبالتالي القدرة على التنافس وجذب القوى العاملة ذات الخبرة والمهارة والمستثمرين وهذا يؤدي الى تحقيق هدف الارباح الذي يعتبر من الهدف الاساس لمنظمات الاعمال.

ثالثاً : بناء سمعة المنظمة

يجب على الفرد والمنظمة من بناء سمعة له وان سمعة المنظمة ضرورية لتعزيز موقعها التنافسي وذلك من خلال عدة خطوات لبناء السمعة التنظيمية والمحافظة .

من ماذا تبنى السمعة ، وكيف يمكن للمنظمة ان تكسب سمعتها وهل تكسبها من فراغ ؟
الذي حدد سبعة عناصر لبناء سمعة المنظمة هي: (الذبحاوي ، 120 ، 121 . 2012)

- 1- الخبرة والمعرفة: ف خبرات ومهارات المرؤوسين تسهم في بناء المنظمة ونجاحها
- 2- الاتصال العاطفي: شعور اصحاب المصالح تجاه خدمات ومنتجات المنظمة بما يجعلها واضحة المعالم للمستهلكين .
- 3- رغبة الادارة ورؤيتها المستقبلية : يجب على الادارة ان تعي هذه الرؤية لا ان تكون موجودة فقط.
- 4- على المنظمة ان تحقق متطلبات الزبائن : ويتم هذا من خلال الجودة .
- 5- المصداقية المالية : والتي تعد من اهم العناصر التي يتم الاعتماد عليها في تقييم المنظمات
- 6- المصداقية الاجتماعية : بالحصول على السمعة الطيبة في المجتمع .
- 7- المصداقية البيئية : وذلك من خلال نهوض المنظمة بمسئولياتها تجاه البيئة .

اما (Harrison.2009:105 فقد اشار الى مجموعة من الخطوات التي يجب ان تتبعها المنظمة لبناء السمعة الحسنة في المجتمع والتي تتمثل بالاتي :

- 1- معرفة اولوية واهمية وتفضيلات اصحاب المصالح ويتم ذلك من خلال اجراء البحوث والدراسات الواسعة حول اصحاب المصالح وكما تكشف هذه البحوث مواطن الضعف والقوة لأصحاب المصالح وبالتالي تمكن المنظمة من تحديد الفجوة بين الواقع الداخلي للمنظمة وتطلعات اصحاب المصالح والعمل على تحقيقها .
- 2- تحديد الجوانب الرئيسية التي تتعلق وتمس سمعة المنظمة بشكل مباشر وذلك من خلال التعرف على اصحاب المصالح نتيجة البحوث التي اجريت مما ينتج عن ذلك اعادة ترتيب اولويات المنظمة من حيث السلوكيات والعمليات .
- 3- الاهتمام بتوقعات اصحاب المصالح التي تمت معرفتها ثم العمل على ردم الفجوات الحاصلة في توقعاتهم .

4- قياس الاهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها ومراقبة النتائج التي تم الحصول عليها والعمل على تحسينها باستمرار .

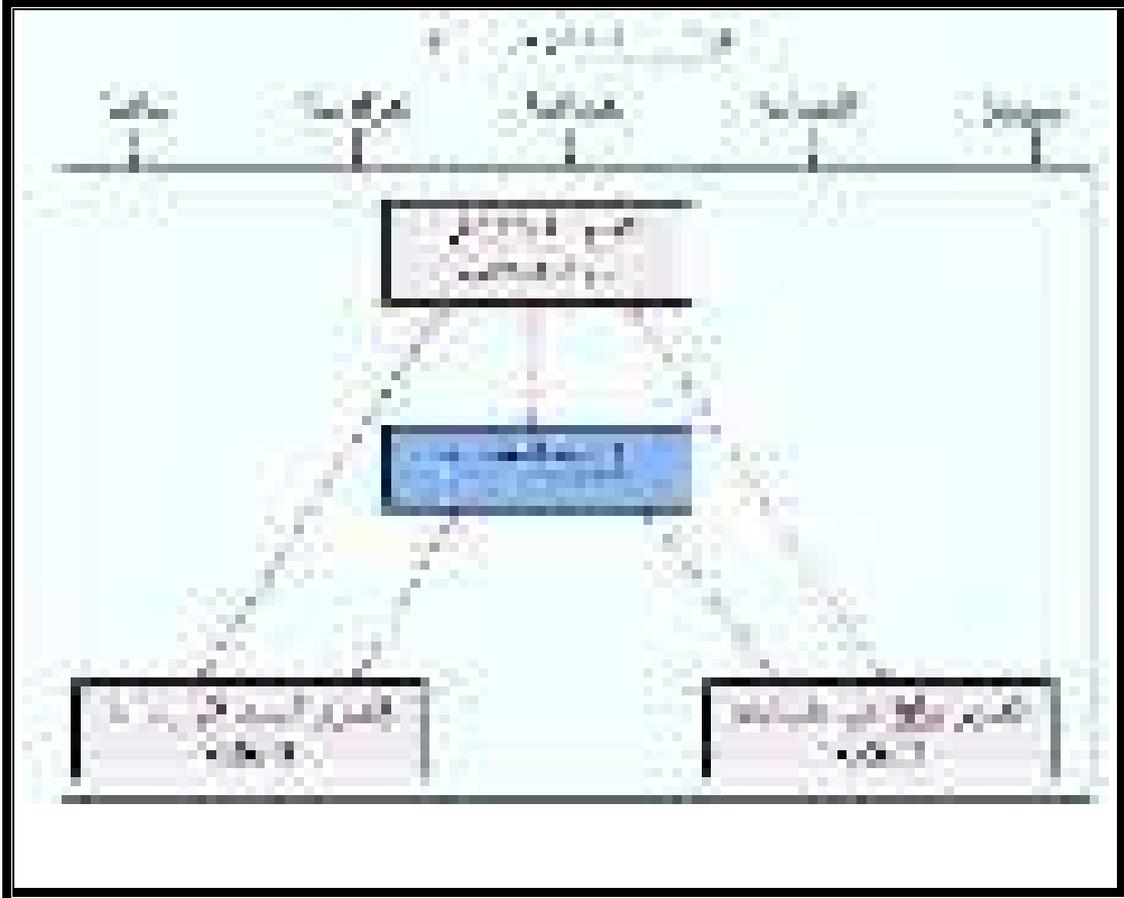
تنظر المنظمات لسمعتها على اساس انه اصل من اصولها التي لاتقلد ولا تعوض إذ يرى وارين بافيت ان بناء السمعة يستغرق مئة عام، وتشويهها يستغرق خمس دقائق، اذا فكرت مليا في هذه الامر فستغير الكثير من تصرفاتك يؤكد (Simonson, 1997)، على المنظمة الساعية لبناء سمعتها ان تراعي السمعة في كونها (لا تنسى، ذات هدف، ومحبة، وقابلة للتكيف، ومحمية، و غير قابلة للتحويل والنقل.

من خلال ما تقدم ترى الباحث ان بناء سمعة المنظمة يتوقف بالدرجة الاساس على المصادقية والمعايير الاخلاقية التي تتمتع بها المنظمة مع كافة الاطراف والعمل على تحقيق تطلعات ورغبات اصحاب المصالح من خلال الدراسات التي تقوم بها المنظمة .

رابعاً: العوامل المؤثرة على سمعة المنظمة

ترتبط سمعة المنظمة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية مثل (سمعة المنافسين وشخصيتهم ، سمعة الصناعة ، سمعة الزبون وعوامل اخرى) بما في ذلك قوة أدارتها والابتكار والجهود في مكان العمل والتعامل مع القضايا الاخلاقية والالتزامات البيئية إذ تتأثر سمعة المنظمة بسمعة المنظمات الاخرى داخل نفس الصناعة (Ettenson and Knowles 2008:19). وأشار (عمير وصلاح الدين ، 2017: 61) الى أن سمعة المنظمة ترتبط بالعديد من العوامل الخارجية والداخلية مثل السمعة الشخصية ، السمعة الصناعية ، سمعة المنافسين ، سمعة البلاد والعوامل البيئية الاخرى ، إذ يمكن أن تتأثر سمعة المنظمة بسمعة منظمة أخرى سواء كانت داخل او خارج الصناعة ، وعلاوة على ذلك يمكن أن تتأثر سمعة المنظمة بجوانب تتجاوز تاريخها الخاص .

وقد اكد (Shamma.2012:157) على ان سمعة المنظمة تستند الى مجموعة من الصور مثل اتصالات المنظمة ورمزية المنظمة وسلوك المنظمة ، وتتأثر بالعوامل الخارجية مثل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتنافسية والتكنولوجية ، ويوضح الشكل (8) ذلك .



Shamma, H. M. (2012), "Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications", International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 16, p.157.

شكل (8) العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة

خامساً : سمات سمعة المنظمة

هناك العديد من السمات التي تتصف بها سمعة المنظمة : (Suh&Houston.2010:745)

- 1- عدم الدقة : ان سمعة المنظمة لا تتسم بالدقة فهي لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر عن جزء منه .
- 2- الثبات ومقاومة التغيير .
- 3- التنبؤ : إذ تسهم سمعة المنظمة بالتنبؤ في التصرفات والسلوك المستقبلي للإفراد تجاه الازمات والمواقف المختلفة
- 4- تجاهل الفروق الفردية اذ تقوم سمعة المنظمة على التعميم فالإفراد يفترضون ان كل فرد تنطبق عليه سمعة المجموعة كلها بالرغم من وجود الفروقات الفردية .

5- تتصف سمعة المنظمة بكونها عابرة للحدود المكانية والزمانية .

سادساً: نماذج قياس سمعة المنظمة

تنوعت وجهات نظر الباحثين في تحديد ابعاد ونماذج سمعة المنظمة لما لها من اهمية كبيرة في ظل التنافس للحصول على المكانة السوقية فإدراكهم لسمعة المنظمة له اهمية كبيرة في حياتها ونموها وازدهارها . وأشار (رشيد، الزيايدي .2014:18) إلى ثلاث مدارس لقياس سمعة المنظمة هي :

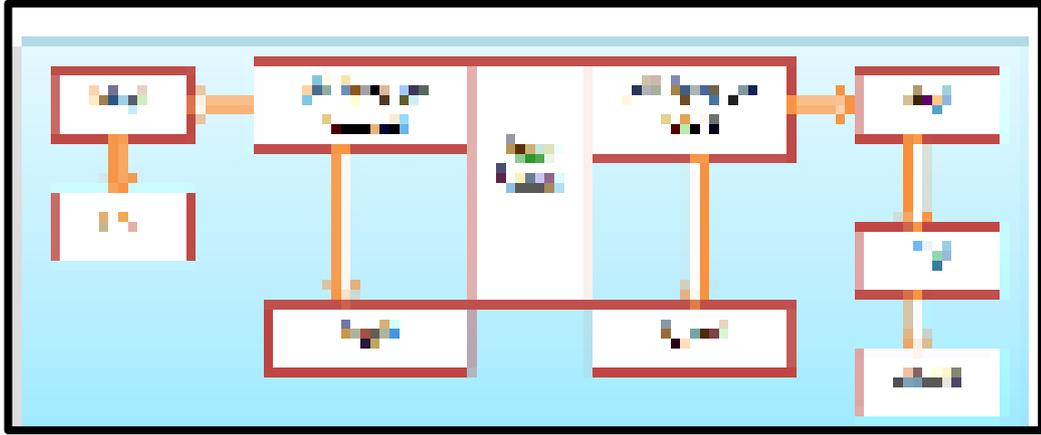
1- **مدرسة التقييم** : وفق هذه المدرسة يتم النظر الى سمعة المنظمة من خلال الانتاجية ومن وجهة نظر المصالح ويعتمد التصنيف على اراء هؤلاء الشركاء (المستثمرين ، المساهمين، المحللين الماليين) بشكل حصري .

2- **مدرسة الانطباعات** : تتحدد السمعة التنظيمية وفق هذه المدرسة في ضوء الانطباعات التي تولدها المنظمة لدى صاحب المصالح وينصب التركيز على أنشطة الموارد البشرية والاتصالات والتسويق .

3- **المدرسة العلاقاتية** : تمثل السمعة وفق هذه المدرسة بوصفها فجوة بين وجهات نظر اصحاب المصالح الداخليين (هوية المنظمة) واصحاب المصالح الخارجيين (الصورة) إذ يعتمد تقييم المنظمة على وجهات نظر مختلف اصحاب المصالح والتي تشكل في ضوء العلاقة ما بين الصورة والهوية وما بين الصورة والسمعة التنظيمية .

واستنادا إلى المدارس المذكورة فقد طور الباحثون عدداً من النماذج التي يمكن الاعتماد عليها في قياس سمعة المنظمة وكما يأتي :

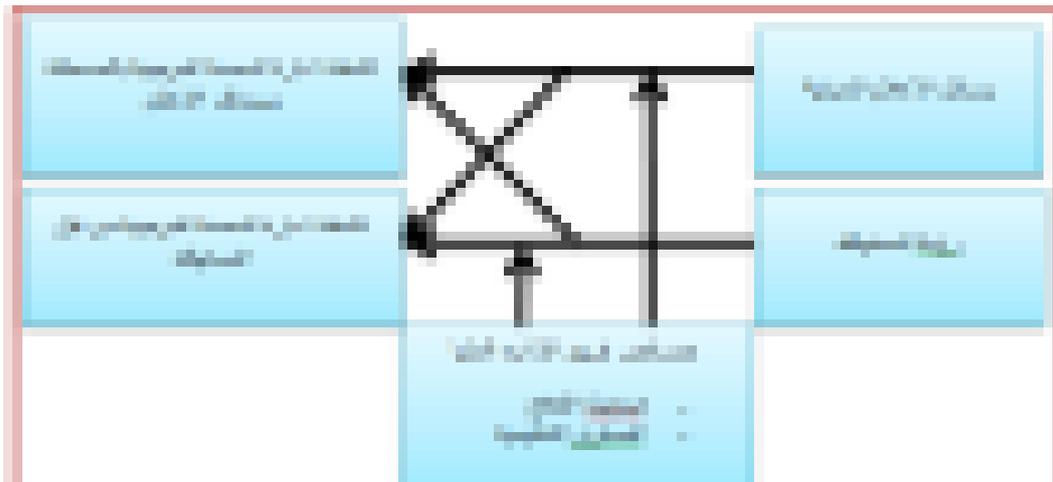
1- **نموذج (Davies et al .2003)** : هذا النموذج يعمل على تقديم مفهوم واضح لمصطلح الهوية والصورة وسمعة المنظمة إذ يقيس مشاعر كل من الموظفين والزبائن تجاه المنظمة ويرتبط بقاء الموظفين ورضا الزبائن بسمعة المنظمة، ويوضح الشكل . (9) هذا النموذج .



الشكل (9) نموذج (Davies . et al 2003)

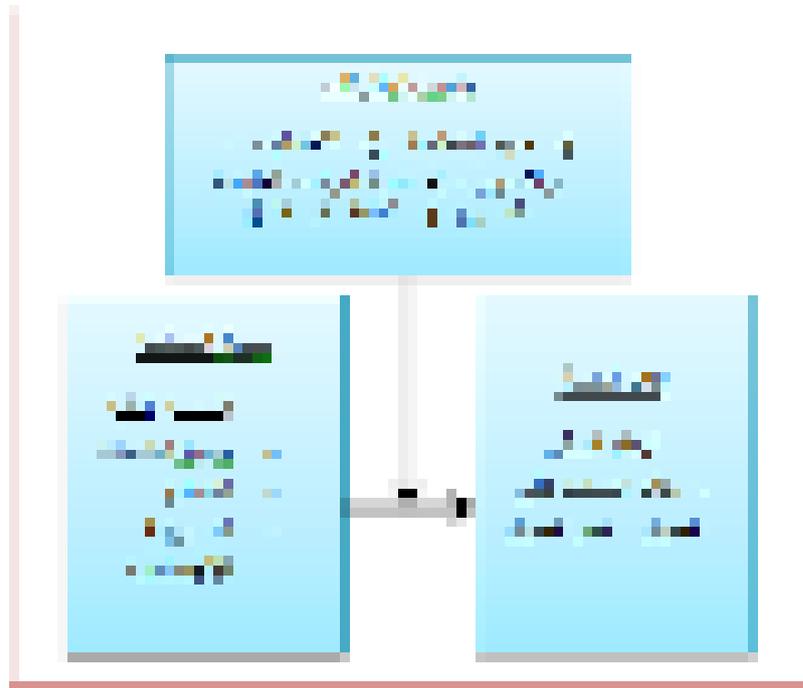
Source: Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis,. (2003)"User acceptance of information technology: Toward a unified view. "MIS quarterly : 425-478.

2- نموذج (Carter.2006) : هذا النموذج يعمل بوصفه نموذجاً تفاعلياً لأصحاب المصالح والمجتمع وميزات فريق الإدارة العليا في نشاطات دعم سمعة المنظمة وان هذه الأنشطة تمثل سلوك إدارة الانطباع وان هناك عدة سلوكيات لإدارة الانطباع المتوفرة للأفراد مثل التعبير عن الذات ووصف النفس والاعتذار والتفضيلات وان السلوك المنظمي (سلوك المنظمة) يشابه الى حد كبير سلوك ادارة الانطباع الفردي مثل تعبير المنظمة عن نفسها ويظهر ذلك من خلال الاعلانات بكافة اشكالها المرئية



شكل (10) التفاعل بين فريق الإدارة العليا واصحاب المصالح وخصائص المجتمع في نشاطات سمعة المنظمة

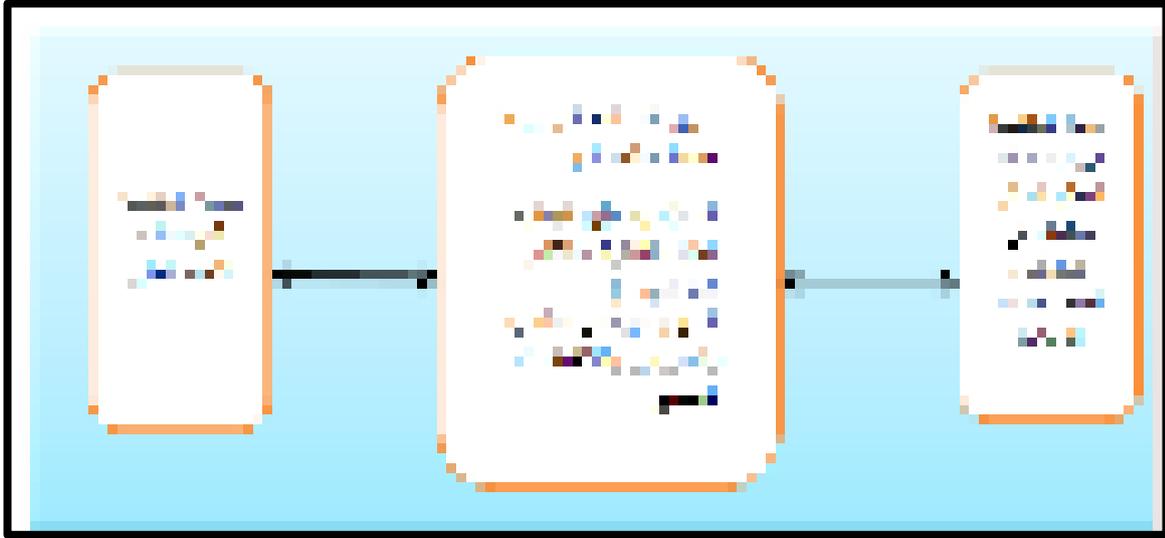
3- نموذج (Roh and lee.2012) حدد هذا النموذج ثلاثة ابعاد لسمعة المنظمة هي الابداع والمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات ، من اجل كشف العلاقة بين سمعة المنظمة والاداء الاقتصادي للمنظمة و اشار الى ان العلاقات الاستراتيجية بين سمعة المنظمة واداء المنظمة قوية في كل المجموعات الصناعية سواء كانت عالية او منخفضة التكنولوجيا ولا سيما في ما يتعلق بالاداء المالي ، وان اهمية هذا النموذج تكمن في انه لا يحدد ابعاد السمعة فقط ولكنه يساعد ايضا على تحديد مدى ملاءمة استراتيجية قياس التنافسية في صناعة معينة . ويوضح الشكل (11) هذا النموذج



Source:Roh and Lee, Revisiting corporate reputation and firm performance link, Rohrer College of Business, Rowan University, Glassboro, New Jersey, USA, 2012 p4.

الشكل (11) (نموذج roh and lee)

4- نموذج (Sontaite and Kristensen . 2009) : فقد قدم Sontaite وزميله اطار عمل لدعم سمعة المنظمة في مؤسسات التعليم العالي ويقترح ان سمعة المنظمة تتشكل عبر الزمن من خلال اراء اصحاب المصالح وكما موضح في الشكل (12)



الشكل (12) أطار سمعة المنظمة في مؤسسات التعليم العالي

Source: Sontaite , migie & Kristensen, Tore ,Aesthetics Base Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education ISSN1392 – 1142 .2009.organicizaciju Vadyba; sisteminiai tyrimai .

سابعاً : ابعاد سمعة المنظمة

لقد تعددت وجهات نظر الباحثين والكتاب في تحديد ابعاد سمعة المنظمة ، لما لها من أهمية كبيرة في الأدب الاكاديمي ، وسيتم توضيح تلك الابعاد في الجدول (20) من أجل فهم اللبنة الأساسية للسمعة التنظيمية .

الجدول (20) أبعاد السمعة التنظيمية من وجهة نظر عدد من الكتاب والباحثين

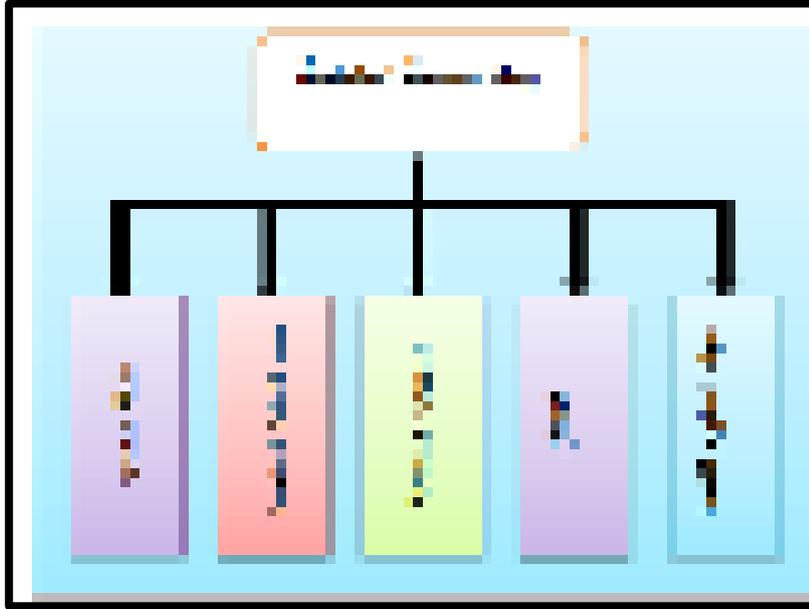
الاتصالات	الاداء المالي	الحاكمية	الموارد الاستراتيجية	الروية والقيادة	الثقافة التنظيمية	جذب العاملين الموهوبين	المسؤولية الاجتماعية	الابداع	جودة السلع و الخدمات	الابعاد	
										الباحث والسنة	
							*		*	Fombrun et al, 2000	
	*				*	*	*	*	*	Belkaoui & Pavlik,2001	
						*		*	*	Marken , 2002	
					*			*	*	Cravens et al, 2003	
						*	*	*	*	Davies et al., 2004	
							*	*	*	Martin decastro	
				*				*	*	Vidaver-Cohen,2007	

					*		*	*	*	Hong & Yang , 2009
	*						*	*	*	Sontaite&Kristensen,2009
					*	*	*	*	*	Sontate & Kristen , 2009
							*	*	*	Sala,2011
*			*							Chen,2011
					*	*				Seitel & Doorley , 2012
								*	*	Casimiro &Coelho,2016
		*						*	*	Feito et al,2019
1	2	1	1	1	5	5	8	12	13	المجموع

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المشار إليها أعلاه .

يتضح من خلال الجدول (20) ان بعد جودة السلع والخدمات كان الاكثر اعتمادا من قبل الباحثين لقياس سمعة المنظمة بحصوله على ثلاثة عشر تكراراً يليه بعد الابداع ب اثنا عشر تكراراً ثم بعد ذلك المسؤولية الاجتماعية بثمانية تكرارات ويتساوى كل من (جذب العاملين الموهوبين والثقافة التنظيمية) بتكرارهم لخمس مرات في حين حصلت باقي الابعاد على تكرار واحد فقط ما عدا الاداء المالي بتكرارين، وقد اختلف الباحثون في تحديد ابعاد سمعة المنظمة وذلك لتناول موضوع سمعة المنظمة في عدة فروع وتخصصات فان هناك التباساً في كيفية اختيار الابعاد وبالتالي تحديد المقياس المناسب لقياس سمعة المنظمة (Lemmink.et al .2003) . لذا يقترح كل من (Creut&Brodie .2007.234) ان يتم اختيار الابعاد الاكثر ملاءمة لمشكلة الدراسة من حيث مكان التطبيق والمتغيرات الاخرى وتتنبى الدراسة الحالية هذا التوجيه في اختيار الابعاد اذ تم الاعتماد على تصنيف (Sontate & Kristen , 2009) والمتمثل بالابعاد الآتية (جودة السلع والخدمات ، الابداع ، المسؤولية الاجتماعية ، جذب العاملين الموهوبين ، الثقافة التنظيمية) للأسباب التالية :

1. تناول (Sontate & Kristen , 2009) ابعاد السمعة التنظيمية بشيء من التفصيل يتوافق مع الاهمية العلمية التي ركز عليها أغلب الباحثين .
 2. منطقية تلك الابعاد وانسجامها مع طبيعة أهداف الدراسة الحالي .
 3. امكانية تطبيق تلك المؤشرات في عينة الدراسة وقياس نتائجها بسهولة .
 4. شمولية تلك الابعاد لواقع السمعة التنظيمية واتفاق اغلب الكتاب والباحثين عليها .
- ويوضح الشكل (13) أبعاد السمعة التنظيمية .



شكل (13) ابعاد سمعة المنظمة

المصدر : من اعداد الباحث

وسيتم تناول هذه الابعاد بشيء من التفصيل وكما يأتي

1- جودة الخدمات

لفهم جودة الخدمات لابد من أن نقدم التعريف لمفردتيها، (الجودة) و (الخدمة) توصلاً لتعريفها.

أ- مفهوم الجودة:

أن الأدبيات الخاصة أوردت جملة من المفاهيم للجودة من منظورات مختلفة لرواد الجودة و المختصين بالدراسة فيها، نورد منها ما موضح في الجدول (21).

جدول (21) آراء بعض الباحثين حول مفهوم الجودة

المصدر	المفهوم
الجمعية الامريكية لمراقبة النوعية (ASFQC) (حمود، 2010: 21)	السمات المقترنة بالسلع او الخدمات التي قدرة السلعة او الخدمة على تحقيق رضا الزبائن واشباع حاجاتهم .
المنظمة الدولية للتقييس وفقا للمواصفة ISO 8402 (كيلادا، 2012: 70)	اجمالي خواص المنتج الذي تبين مقدرته على تحقيق حاجات محددة، و ضمانية.
Deming (Sarmad, 2013: 50)	ارضاء الزبون وتلبية حاجاته الحالية وتوقعاتهم المستقبلية .

مجموعة الخصائص وميزات السلعة او الخدمة التي تؤثر في قدرتها على تلبية احتياجات الزبائن والتي تكون صفرية العيوب	Razak.2016.61
مجموعة من الخصائص الاساسية للسلعة او الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن .	المنظمة الدولية للتقييس وفقا للمواصفة ISO 9000 (Krishnamoorthi, et. al.,) (2019: 9)

المصدر : من اعداد الباحث .

وان هناك خمسة مداخل مختلفة لتعريف الجودة هي:- (Dahlgard et. al., 2002: 11)

- المدخل المثالي والجودة وفق هذا المدخل ترادف الامتياز .
- المدخل على اساس المنتج وتمثل الجودة هنا مقدار السمة المرغوبة.
- المدخل المستند الى المستخدم والجودة هنا تعني مدى ملاءمة المنتج للاستخدام.
- المدخل على اساس التصنيع وتعني هنا مدى المطابقة لمواصفات المصنّع.
- المدخل المستند الى القيمة وتفهم الجودة هنا بمدى الرضا بالنسبة لسعر المنتج الذي يلبي رغبات الزبون.

يتضح من ذلك ان مفهوم الجودة سوف يتغير مع تغير المدخل وحسب المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته، مثلاً مفهوم الجودة في مرحلة الدراسة عن حاجات السوق وتصميم منتج ذي خصائص من شأنها ان تلي رغبات الزبائن وتوقعاتهم سيستند الى مدخل المستخدم ولا بد من تغيير المدخل مع انتقال المنتج الى مرحلة اخرى من حياته.

ب - مفهوم الخدمات :

يشمل مفهوم الخدمة مدى واسعاً من الانشطة المختلفة يجعل من الصعب اعطاء تعريف واحد له، فقد نعني بالخدمة الفعل، او المساعدة، او المنفعة، او توجه لتحقيق الرفاهية او الفائدة للآخر وبعد الاطلاع على الادبيات العلمية يمكن للباحث ان يعرف الخدمة بأنها:- (المخرجات اللا ملموسة التي تقدمها المنظمة للزبائن لتلبية حاجتهم ، بغض النظر عما يرافق تقديمها من عناصر ثانوية ان كانت ملموسة ام لا). فمثلاً ان الجامعات تعد منشآت خدمية لأنها تقدم خدمة التعليم والتي تكون مقصودة بالذات لدى الزبائن (الطلبة) ، وهي العنصر الأساس اللاملموس الذي يلبي حاجة الزبائن على الرغم من ان هناك العديد من العناصر الاخرى الضرورية التي ترافق تلك الخدمة كالفاعات الدراسية والمختبرات المستخدمة ووسائل الامان... الخ . (خليل

(2020. 30.

مما تقدم يمكن للباحث تعريف جودة الخدمة في التعليم بانها درجة تلبية الخدمات التعليمية والتي تتفق مع حاجات الزبائن (الطلبة) ويعكس رضاهم مدى جودة الخدمة فاذا فاق اداء الجامعة توقعات الطلبة تعد الخدمة حينئذ مميزة لأنها لم ترض الطلبة فحسب بل ذهبت الى أبعد من ذلك إذ جعلتهم راضين و سعداء بل حققت بهجة الطلبة ، و بخلاف ذلك تعد الخدمة رديئة الجودة ان لم يتجاوز أداء مقدمي الخدمة توقعات الطلبة .

2-الابداع :

يعد الابداع امراً اساساً لتطوير وقدرة المنظمات على التنافس وهو لا يتحقق فقط من خلال المنتجات والخدمات المقدمة بل يتحقق من خلال القيام بالممارسات الادارية التي تتميز بالابداع ويجب على المنظمات اعتماد نماذج ادارية من الابداعات والتي تحوي على عمليات الابداع التنظيمي على اساس الكفاءات المهنية والمهارات الادارية وتأثيرها في صنع القرارات الادارية. (Nogueira&Marques.2008.237) ووقال (Boenne.2014.8) ان الابداع المنظمي لا يأتي من المنظمات الكبيرة لعبقرية الفكرة بل يأتي من جهد الفريق . لذلك اختلفت المفاهيم المطروحة حول معنى الابداع المنظمي ويوضح الجدول (22) بعض اراء الكتاب والباحثين حول معنى الابداع

جدول (22) آراء بعض الباحثين لمفهوم الابداع

المفهوم	المصدر
ان الابداع هو شيء جديد تم انتاجه وابتكاره .	Oxford.2006.418
تبني المنظمة اسلوباً جديداً في ادارتها او تقديم سلعتها و خدماتها .	Daft.2008.357
خلق شيء مختلف و افضل وبالتالي هو مفتاح للنمو والقدرة على التنافس	Sundb.2009.432
هو عملية تفاعلية اجتماعية يمكن من خلالها اثاره عواطف الافراد الابداعية التي هي ليست جديديه بحد ذاتها حيث تعمل على اتخاذ القرارات وحل المشكلات الادارية وتبني فكرة معينة وتحسينها	Biniari.2011.199
السلوك او التصرف غير المتوقع والنافع والملائم لمقتضى الحال.	Lega&Calciolari. 2012.25

المصدر : من اعداد الباحث .

مما تقدم يمكن القول ان الابداع هو الاتيان بكل ما هو جديد والذي يعمل على تحقيق نقلة نوعية في المنظمات ويمثل القدرات التي من الصعب ايجادها عند جميع الافراد والتي تتطلب قدرات ذهنية وعلمية كبيرة ويعد الابداع شيئاً جديداً وغير تقليدي. ان الجامعات التي تحقق الابداع في تقديم خدماتها التعليمية تتميز بسمعة جيدة وقدرة كبيرة على التنافس ولا سمعة جيدة بدون الابداع .

3-المسؤولية الاجتماعية :

عندما تبذل المنظمات جهوداً حثيثة من أجل تطوير منتجات صديقة للبيئة وعالية الجودة ، يميل الزبائن إلى تكوين صورة ايجابية عن المنظمة ، لأنهم يرون أن أنشطة المنظمة مرغوبة اجتماعياً ، وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات يمكن أن تكون وسيلة لإرسال إشارة موثوقة الى أصحاب المصالح ، وبالتالي فإن إشارة المسؤولية الاجتماعية سوف تمكن مختلف أصحاب المصالح من الاعتقاد بأن المنظمة ستقدم قيمة للمجتمع (Lee et al,2017:3) . ويمكن توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال جدول (23)

جدول (23) آراء بعض الباحثين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

المفهوم	المصدر
واجب ادارة المنظمة الاساسي في اتخاذ القرارات المهمة بطريقة تحقق الرفاهية للمجتمع ومصالحة .	Daft .2002.1
قيام المنظمات بالموائمة ومزج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وانها متعددة الابعاد مثل(العطاء، والدعم الخيري) .	Brammer et al.2006.5
تعهد والتزام اخلاقي من قبل منظمات الاعمال في تطوير العلاقات مع المجتمع وتحسين صورتها اما المجتمع و تحقيق اهداف للمجتمع وليس التركيز على تحقيق الارباح كهدف وحيد للمنظمة	Alshbied&AL-Awawdeh.2011.9 5
الانشطة التي تتعدى الامتثال للقانون وهي طوعية بطبيعتها .	Abiodun.2012.43

المصدر من اعداد الباحث .

اهمية المسؤولية الاجتماعية

تتجسد اهمية المسؤولية الاجتماعية في ان العائد الذي سيتحقق للمجتمع جراء تبني منظمات الاعمال لنمط معين من المسؤولية الاجتماعية في :- (الغالب ومنهل . 2004 . 106)

- تحقيق التكافل الاجتماعي بين مختلف طبقات وشرائح المجتمع والعمل على تحقيق العدالة الاجتماعية لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية .
- زيادة الترابط الاجتماعي والوعي بأهمية الاندماج بين المنظمات ومختلف الفئات ذات المصلحة . والعمل على تخفيف الاعباء التي تتحملها الدولة في ظل ادائها لواجباتها وخدماتها التعليمية والخدمية والصحية.

اما الفوائد التي يمكن ان تحققها المنظمة في التزامها بالمسؤولية الاجتماعية فتتمثل في (الخشروم واخرون . 2012 . 117)

- نجاح المنظمة في ادائها لأعمالها وبالتالي قدرتها على الحصول على التمويل اللازم لتطوير اعمالها والتوسع في تقديم خدماتها .
- تحسين سمعتها . جذب الافراد المتميزين والموهوبين .

من خلال ما تقدم يتضح ان المسؤولية الاجتماعية تجسد سلوك المنظمة الذي يتقبله افراد المجتمع من خلال تحقيق المنافع الاجتماعية لهم وان هناك علاقة وصلة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمة وان هذه العلاقة مستندة إلى الاداء الناجح لدعم سمعة المنظمة وادارة افضل لسمعة المنظمة.

4- جذب العاملين الموهوبين

في اقتصاد المعرفة تحتاج المنظمات الى جذب الافراد الذين يعرفون الكثير والاحتفاظ بهم ، وتعمل المنظمات على بناء العلاقات الداخلية والخارجية لجذب الموهوبين ،وقد اصبح الجدل كبيراً حول المواهب ولا سيما فيما يتعلق الامر بالدراسة عن شيء صعب ايجاده اصلاً بالإضافة الى التكاليف المادية المرافقة لذلك مما قد يؤدي الى الصعوبة في جذب الموهوبين او الاحتفاظ بهم (Hoffman.2010 . 30) اما (Piansoongnern & Anurit.2010.284) فيرى ان الفرد الموهوب هو الفرد الذي يملك موهبة فطرية وتصلها البيئة الملائمة وهذا الفرد يمتلك موهبة متأصلة تجعله قادراً على تحقيق اختلاف كبير بين الاداء الحالي للمنظمة والاداء المستقبلي .

وقد حدد (الكرعوي . 2010 . 70 - 71) مجموعة من الحوافز والفوائد التي تساعد على جذب وتوظيف الموهبة في العمل وهي:-

- خفض التكلفة الادارية للتوظيف .
 - تقليل الزمن اللازم من اجل التوظيف وبالتالي القدرة في تحقيق التنافس على الموارد البشرية الماهرة .
 - جعل المهام الادارية مهاماً آلية (اتوماتيكية)
 - فتح نطاق السوق الخاصة بك من خلال شبكة الانترنت.
 - خلق مجاميع الموهبة .
- اما الفوائد المتحققة من جذب المواهب ف تتمثل ب :
- التقليل من المهام الادارية .
 - المقارنة مع الموهبة الداخلية .
 - القيام بخلق مجموعة من المواهب الداخلية والخارجية .

وقد حدد (تيشوري . 2006) قواعد علمية لاختيار العاملين اهمها :-

- لا تختار موظفك على شاككتك : اذ ان المدير المتميز يعين العاملين الذين لا يشعرون بالراحة معهم ولا سيما الذين ينتقدون نظام العمل وينتقدون المدير نفسه عندما يخطئ وهناك تحذير يجب على المدير عدم العمل به يجب عدم اختيار الموظفين من الجامعة من الجامعة نفسها التي تخرج منها المدير وكذلك يجب ابعاد الموظفين ابناء القرية والمنطقة ذاتها التي ولد وعاش فيها المدير .
- يجب اختيار الموظفين الذين يفضلون العمل طبقاً لأسلوبهم الشخصي : أي الذين يبادرون ويقترحون تغيير نظام العمل المستقر بالإدارة والذي يكون كله اخطاء وغير منطقي وبحاجة الى استبدال فالموظف الذي يعتقد انه على حق رغما عن نظام العمل لا بد وانه يتمتع برؤيا قوية ومخالفة للسائد والمألوف في المؤسسة والشركة ويصبح من الضروري استخدام رؤيته لاستكمال الرؤيا الحالية ومعرفة اوجه النقص فيها .
- يجب اختيار الموظفين الذين يدافعون عن ارائهم بقوة ويعترفون باخطائهم بسهولة : لان الموظف الذي يدافع عن رأيه بقوة يستطيع التمييز بين الصواب والخطأ بسهولة وهذا الموظف يفضل مصلحة العمل على المصلحة الشخصية.
- يجب توظيف الموظف الموهوب وحتى وان كان لا حاجة له لأننا بذلك نحرم المنافسين والشركات الاخرى من توظيفه وعند الحاجة اليه يكون جاهزاً تماماً وقد اصبح جزءاً من نسيج المنظمة .

- يجب تكليف الموظف الموهوب بمهام لم يسبق له اداءها ويجب نقل الموظف بين فرق العمل المختلفة ويجب منح الموظف الموهوب ادارة مشروع كامل حتى نمي لديه موهبة ادارة الوقت وحل المشكلات
- يجب ترك الموظف يجرب يخطئ ويصحح دون عقاب فقط يتم توجيهه ونترك له حرية الاختيار ليتحمل نتائج افعاله .
- يجب تحفيز وتشجيع الموظفين الموهوبين ماديا ومعنويا وتطعيم الاقسام والدوائر والقطاعات المختلفة بالموظفين الموهوبين المتميزين بحيث يتوزعون بشكل متساو وعادل على الرقعة التنظيمية للمنظمة فوجود هؤلاء في اماكن متفرقة من المنظمة يجعلهم ينشرون ثقافة الانجاز المتميز بين بقية الموظفين .
- يجب المواءمة دائما بين قلوب وعقول الموظفين لتحفيز طاقاتهم كافة من خلال اقامة أنشطة اجتماعية وترفيهية ولا بأس على حساب المؤسسة من حين لآخر ولقد دلت الدراسات انه كلما تم تحسين الحياة الخاصة للعاملين زاد رضا الزبائن وزادت انتاجية ومبيعات الشركة وبالتالي زيادة تحقيق الارباح الذي يعد من الاهداف الاساسية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها .

5- الثقافة التنظيمية

لقد حظيت الثقافة التنظيمية باهتمام متزايد على الصعيدين النظري والعملي لدى المنظمات، وهذا يعود إلى تأثيرها المباشر على أداء المنظمة بشكل عام وأداء موظفيها بشكل خاص. فالثقافة التنظيمية تعد عنصرا هاما في تكوين منظمات الأعمال، وتقوم بدور حيوي في تجسيد وتطوير الفكر الإداري الحديث داخل المنظمة، ولكل منظمة ثقافتها الخاصة بها، فالثقافة التنظيمية جزء من الثقافة العامة يتعلمها الفرد خلال عمله مع الآخرين.

أهمية الثقافة التنظيمية:

لقد أصبحت الثقافة التنظيمية جانبا مقبولا وذا أولوية في كثير من المنظمات ولدى كثير من المديرين، فالكثير من المديرين يعدون الثقافة أصلاً هاماً. ويمكن تلخيص أهمية الثقافة التنظيمية في النقاط الآتية: (الذبحاوي . 149 – 150 . 2012)

- تعد الثقافة التنظيمية بمثابة دليل للإدارة والموارد البشرية، والاسترشاد بها فهي إطار فكري يوجه أعضاء المنظمة الواحدة وينظم أعمالهم، وعلاقاتهم؛
- تعبر الثقافة التنظيمية عن الملامح المميزة للمنظمة عن غيرها من المنظمات.

- الثقافة التنظيمية القوية تعد عنصرا فعالا ومؤيدا للإدارة ومساعدة لها على تحقيق أهدافها وطموحاتها. كما تسهل مهمة الإدارة، وقادة الفرق، فلا يلجؤون إلى الإجراءات الرسمية أو الصارمة لتأكيد السلوك المطلوب.
- تعد الثقافة التنظيمية القوية ميزة تنافسية للمنظمة إذا كانت تؤكد على سلوكيات أخلاقية كالتقاني في العمل، وخدمة الزبون .
- تعد الثقافة التنظيمية عاملا هاما في جذب الموارد البشرية الملائمة فالمنظمات الرائدة تجذب الموظفين الطموحين، فالمنظمات التي تكافئ التميز والتطوير ينضم إليها الموظفون المجتهدون؛
- تعد الثقافة التنظيمية عنصرا هاما يؤثر على قابلية المنظمة للتغيير وقدرتها على مواكبة التطورات الجارية من حولها.

المبحث الثالث

حقوق ملكية العلامة

أولاً: مفهوم حقوق ملكية العلامة

من المعروف ان ظهور مصطلح "حقوق ملكية العلامة التجارية" في أدبيات التسويق هو نتيجة المحاولة لتحديد العلاقة بين الزبائن والعلامات التجارية (Wood, 2000.32). تضم حقوق ملكية العلامة التجارية نوعاً من القيمة المضافة للمنتجات التي تساعد في زيادة و حفظ مصالح الشركات وقدراتها على المدى الطويل (Chen.2008.33). على مدى العقدين الماضيين ، تم تناول قدر كبير من الأبحاث لجوانب مختلفة من حقوق ملكية العلامة التجارية ؛ فقد تم قبول ملكية العلامة التجارية بشكل عام بوصفه عامل نجاح حاسم للتمييز بين الشركات ومقدمي الخدمات من منافسيها. ترتبط العلامات التجارية ذات المستويات العالية من حقوق الملكية بالأداء المتميز بما في ذلك علاوات الأسعار المستمرة ، وحساسية الأسعار غير المرنة ، وحصص السوق المرتفعة ، والتوسع الناجح في أعمال جديدة ، وهياكل التكلفة التنافسية ، وارتفاع الربحية و التي تسهم جميعها في الميزة التنافسية للشركات (Keller and Lehmann 2003.26؛ Vazquez et al.2002 48).

تعد حقوق ملكية العلامة التجارية أمراً مهماً في مساعدة المستهلكين على معالجة المعلومات ، لاسيما عندما تكون المعلومات فائضة بشكل هائل (Krishan and Hartline, 2001). بالنسبة للشركات ، تعد ملكية العلامة التجارية المتزايدة هدفاً رئيساً يجب تحقيقه من خلال اكتساب المزيد من الارتباطات والمشاعر المواتية للمستهلكين الذين تستهدفهم العلامة التجارية (Falkenberg, 1996 .24). بمعنى آخر ان المعنى الخاص بالأمر المالية يكون باعتبار قيمة العلامة التجارية إلى الشركة ، والمعنى المستند إلى العميل من منظور قيمة العلامة التجارية للعميل يأتي من سياق اتخاذ القرار التسويقي (Kim 335, and An 2003). بالإضافة إلى ذلك ، فقد صرح (Yoo . 2000 .14) أن فهم أبعاد ملكية العلامة التجارية والاستثمار في نموها يزيد من الحواجز التنافسية لها ويدفع الى زيادة ثروة العلامة التجارية. ان موضوع حقوق ملكية العلامة التجارية غني جداً في سياق التعريفات والنماذج وقضية القياس ؛ تم اقتراح العديد من طرق قياس قيمة العلامة التجارية من خلال أبحاث مختلفة. بالنظر إلى أهمية هذا الموضوع ، لقد أصبحت حقوق ملكية العلامة التجارية خلال

العقود القليلة الماضية أحد المجالات الرئيسية التي تحظى باهتمام المدراء وباحثي التسويق نظراً لدورها الرئيس بوصفه عاملاً جوهرياً و أساساً غير محسوس للشركة. و تم تعريف ملكية العلامة على أنها "تعزيز و تحسين المنفعة والرغبة المتصورة التي يمنحها اسم العلامة التجارية لمنتج ما" (، Lassar, (Mittal and Sharma 1995.19)). من ناحية اخرى فقد ذكر (Vázquez (2002) أن ملكية حقوق العلامة التجارية هي المنفعة التي يرتبط بها المستهلك لاستخدام واستهلاك العلامة التجارية. أما (Clow and Baack (2005 .45) فقد اشارا في تعريفهما إلى اعتبار ان حقوق ملكية العلامة التجارية هي مجموعة من الخصائص التي تجعل العلامة التجارية فريدة في السوق ، وتسمح للشركة بفرض سعر أعلى والاحتفاظ بحصة سوقية أكبر للمنتج و هذا لا يمكن أن يكون مع منتج بدون علامة تجارية. وهناك العديد من التعاريف الخاصة لحقوق ملكية العلامة التجارية و الموضحة في (الجدول (24)

جدول (24) آراء بعض الباحثين لمفهوم حقوق ملكية العلامة التجارية

الباحث	التعريف
(Farquhar (1989.5)	القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج
Aaker (1991.102	مجموعة جوهريّة من أصول ومطلوبات العلامة المرتبطة بالعلامة واسمها ورمزها الذي يضيف أو يطرح من القيمة التي يقدمها منتج أو خدمة لشركة و / أو لعملاء تلك الشركة .
Keller (1993.8)	التأثير المتباين للمعرفة بالعلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية .
Vazquez et.al(2002.31)	المنفعة التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة التجارية.
Ailawadi et.al(2003.6)	محصلة النتائج التي تتحقق لمنتج يحمل اسم علامته التجارية مقارنة بتلك التي قد تتراكم إذا لم يكن المنتج نفسه يحمل اسما للعلامة التجارية "
Yasin et al(2007)	تفضيل المستهلكين تجاه العلامة التجارية المحورية من حيث تفضيلهم ونية الشراء والاختيار بين العلامات التجارية في فئة المنتج ، والتي تقدم نفس المستوى من مزايا المنتج كما يراها المستهلكون.
Khan et al .2009.43	شعار او اسم او علامة مسجلة او رمز يمتلك البائع حقاً حصرياً في امتلاكها .
Lloyd.2007.42	تمثل العلامة التجارية الاتصال الخفي بين المنظمة واصحاب المصالح .

اصل ثمين من اصول الشركة ويعد ثميناً جداً ومرتبباً بشكل جوهري بالعوامل الداخلية للمنظمة كاستراتيجية المنظمة وثقافتها وخارجياً بالنسبة للمركز التنافسي وسمعة المنظمة	Bickerton.2000.45
التجسيد الرمزي للمعلومات التي تتعلق بالخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة تحت اسم او صيغة معينة .	Hubanic . 2009 . 21

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة فيه

وترى الباحثة ان العلامة التجارية تمثل احد اهم الاصول غير الملموسة للمنظمة فالعلامة التجارية المميزة تعني .

- القيمة الاضافية التي يحصل عليها المنتج او الخدمة .
- حصة سوقية اكبر وربح اكثر وتدقق نقدي اكبر.
- الثقافة التي تنتشر في المجتمع .
- تميز اكثر لمنتجات وخدمات المنظمة .
- تمثل القلب النابض لتسويق الخدمات والمنتجات .

ويرى (كيشول . 2016 . 61) ان الافراد يدركون العلامة التجارية من خلال العوامل الاتية :

- 1- استجابة الزبون لهوية العلامة التجارية .
- 2- ان العلاقة بين المستفيد والعلامة التجارية الناتجة من الاعلانات فضلاً عن الاستجابة العامة للإعلان .
- 3- شهادة المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المنظمة .
- 4- الصورة العامة والسلوك للمنظمة او المجموعة .
- 5- التجربة منفردة للأفراد مستخدمي العلامة التجارية .
- 6- تحديد ما اذا كانت العلامة التجارية توفر المعنى حول الوفاء اتجاه العلامة التجارية .

اهمية العلامة التجارية :-

تعد العلامة التجارية ذات اهمية كبيرة بالنسبة للمنتج والزبون إذ تعمل على تقليل المخاطر المدركة للزبون وتعد وعدا للزبون بما يمتلكه من توقع اتجاه تلك العلامة (Blain.2005.20) اما (Cho . 2011.11) فقد اشار الى ان للعلامة التجارية اهمية كبيرة تحققها للمنظمة ويتم ذلك من خلال :-

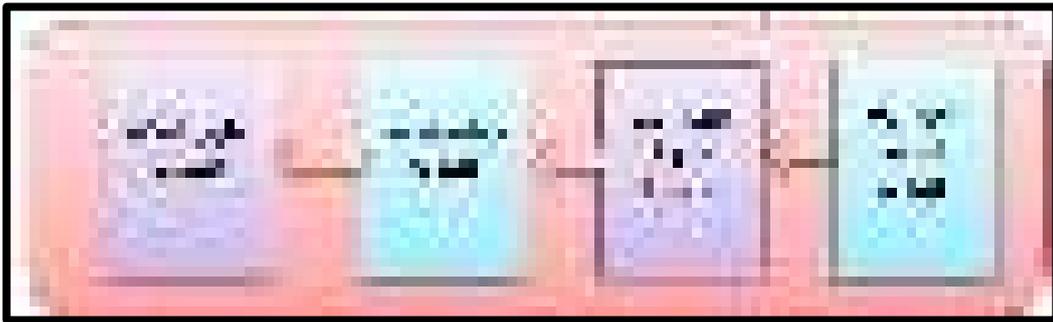
- 1- تساعد على توضيح هوية المنتج والخدمات التي تعمل المنظمة على تقديمها .
- 2- تعمل على تخفيض كلفة الاعلان وذلك لان الزبون يكون اكثر وعيا بسبب علامته التجارية .
- 3- تعمل على تحقيق الزيادة في الارباح التي تحققها المنظمة وذلك لان الزبون يكون مستعداً للدفع حتى في حالة ارتفاع اسعار الخدمات المقدمة من قبل المنظمة وذلك من اجل الحصول على علامته التجارية .
- 4- تعمل العلامة التجارية على حماية منتجات المنظمة وذلك لان العلامة التجارية تقدم الحماية القانونية للمنتج من التزوير .

اما (Jobber.2004.35) فقد حدد مجموعة من المنافع التي تحققها العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك والمنظمة وكما يأتي :

بالنسبة للمنظمة فإن العلامة التجارية تعمل على تعزيز القيمة المالية للمنظمة والعمل على التأثير في ادراكات المستهلكين وتفضيلاتهم ووضع المعوقات امام المنافسين .

اما بالنسبة للمستهلكين فان العلامة التجارية تعد شهادة بالجودة وتعزيز الثقة إذ تعمل العلامة التجارية القوية على تعزيز ثقة المستهلكين بالعلامة .

وينقل (كاشكول . 2010 . 56) عن (كوتلر ورامسترونج . 2009 . 489) ان العلامة التجارية تفرض قرارات متحدية للمنتجين وبين الشكل (14) قرارات استراتيجية العلامة التجارية الرئيسية.



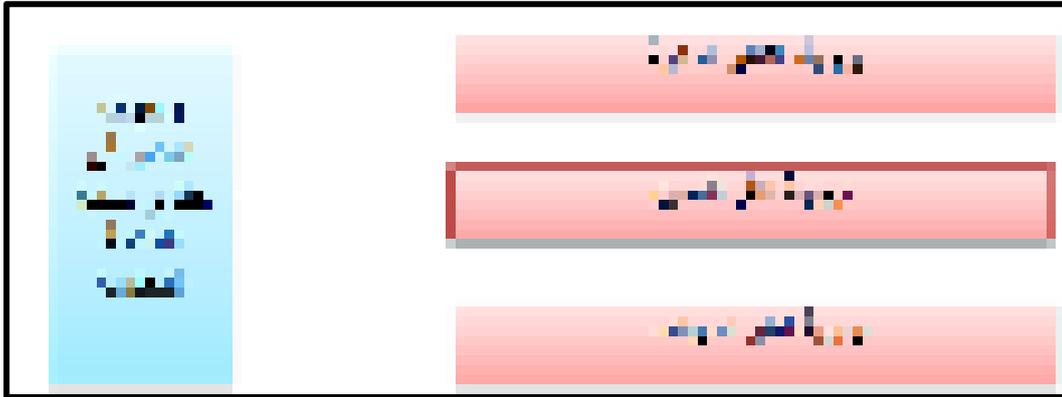
شكل (14) قرارات استراتيجية العلامة التجارية الرئيسية

المصدر : كوتلر ، فليب ، وارمسترانج جاري و(2009) اساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي إبراهيم ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، ص 489 .

من خلال ما تقدم ترى الباحثة ان العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمتلكها المنظمة فهي بمثابة الهوية فكما يجب على كل فرد أن تكون لديه هوية خاصة به ، يجب على كل منظمة أن تكون لديها هوية خاصة بها وهي العلامة التجارية وذلك لاعتبارها مفتاحاً للتمييز بين المنظمات، إذ تعد اداة للتسويق والترويج والقدرة على التنافس وكذلك تساعد على تحقيق الثقة من قبل اصحاب المصالح مع المنظمة ،لذلك يجب عند اختيار العلامة التجارية أن يكون محتواها يعكس ما تقدمه المنظمة سواء كان منتجاً أو خدمة، وهذا الأمر يعد في غاية الأهمية وله تأثير واضح على الزبائن.

ثانياً: قيمة العلامة التجارية

ان من الممكن تقييم قيمة العلامة التجارية من وجهات نظر مختلفة ، كما ذكر (Baalbaki 2012:67) إذ يمكن رؤية قيمة العلامة التجارية من ثلاث وجهات نظر مختلفة كما في الشكل (15)



الشكل (15) وجهات النظر حول حقوق ملكية العلامة

Baalbaki, Sally Samih, (2012) Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale Baalbaki, Sally Samih, (2012) Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale, p33

1- **وجهة النظر المالية:** كان يُنظر إلى حقوق ملكية العلامة التجارية في الثمانينيات ، كما يُرى من وجهة النظر المالية ، على أنها طريقة تعطي المدراء ادلة على فهم تعزيز العلامة التجارية. من هذه الواجهة ، ركزت التدابير على أسعار الأسهم أو استبدال العلامة التجارية (Myers ، 2003 ، 45). (قام كل من Simon and Sullivan (199 بتعريف حقوق ملكية

العلامة التجارية على أنها "التدفقات النقدية الإضافية التي تعود إلى المنتجات ذات العلامات التجارية بالإضافة إلى التدفقات النقدية التي قد تنتج عن بيع المنتجات التي لا تحمل علامة تجارية". أما بالنسبة للمؤيدين للمنظور المالي (FBBE) فقد عرفوا ملكية العلامة التجارية بأنها "القيمة الإجمالية للعلامة التجارية التي هي أصل جوهري قابل للفصل - عندما يتم بيعها أو تضمينها في الميزانية العمومية " (Atilgan et al. 2005.5). من جهته ناقش Wood (2000) أنه من المنظور المالي ، فمن الممكن إعطاء قيمة نقدية للعلامة التجارية التي يمكن أن تكون مفيدة للمدراء في حالة الاندماج أو الاستحواذ أو التجريد . من المؤكد أن تقدير القيمة المالية للعلامة التجارية مفيد ولكنه لا يساعد المسوقين على فهم عملية بناء ملكية العلامة التجارية. يعتقد Wood (2000) أن منظور التسويق للعلامة التجارية يمكن أن يساعد المسوقين على فهم العلامة التجارية في أذهان الزبائن وتصميم برامج تسويق فعالة لتأسيس العلامة التجارية.

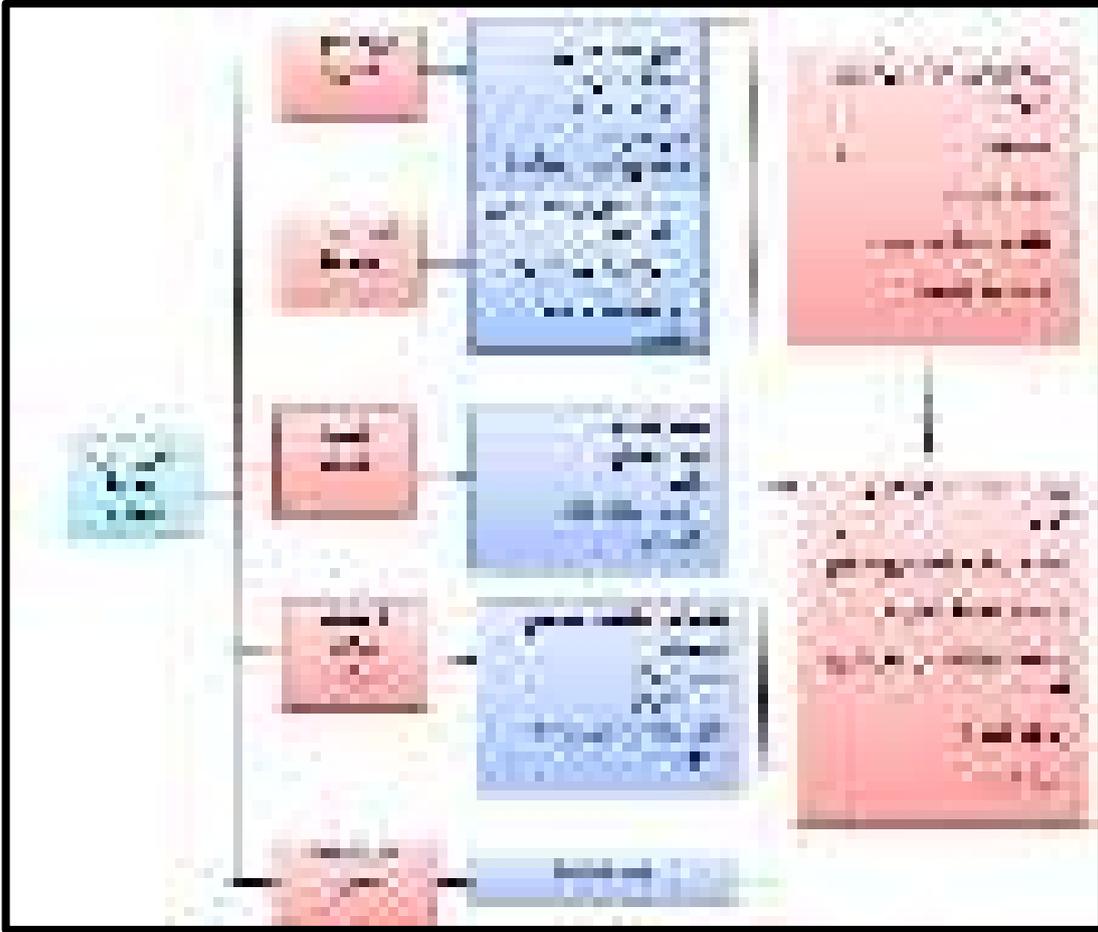
2- حقوق الملكية التجارية القائمة على الموظف: تمثل حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على الموظف وحقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى العمل متشابهة من حيث أنهما قيمتان تنبعان من الطبيعة الفطرية للعلامة التجارية . يتم تحديد حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على الموظف من منظور الموظف نفسه وتستند إلى التأثير المتباين الذي تحدثه معرفة العلامة التجارية على استجابة الموظف لبيئات العمل وثقافته ، و تعمل ملكية العلامة التجارية القائمة على الموظف بوصفها أساساً لبناء حقوق ملكية للعلامة التجارية القائمة على العميل لأن الموظفين الذين يفهمون ويؤيدون بكل إخلاص أهداف الشركة أو المنظمة التي ينتمون إليها يقدمون هذه القيم لعملائهم . (King and Grace، 2009 . 9) .

4- حقوق ملكية العلامة التجارية المبنية على أساس العميل : يقترح كل من (De Chernatony and Cottam 2006.44 أنه بدلاً من اعتماد منهجية واحدة شاملة لتقييم نجاح العلامة التجارية ، هناك مجموعة من التدابير المالية وغير المالية التي توفر بشكل جماعي البصيرة و القياس اللازم. أوضح (Agarwal et al .1996.80) أن هناك طريقتين مختلفتين لقياس قيمة العلامة التجارية ؛ النهج المباشر والنهج غير المباشر، يحاول النهج المباشر تقييم القيمة المضافة للعلامة التجارية ويبدو أنه اعتمد على التعريف المقبول لقيمة العلامة التجارية لكل من (Farquhar، 1989)؛ Keller، 1993) و من جهته يحاول النهج غير المباشر تحديد المصادر المحتملة للمساواة بالعلامة التجارية وعليه فإن فهم هذه المصادر للعلامات التجارية الخاصة

بالشركة والتنافسية أمر بالغ الأهمية لمدير العلامة التجارية (Keller ، 1993) على اية حال فقد جادل (Agarwal et al 1996) بأن كلا المؤلفين (Aaker and Keller) يقترحان مجموعة متنوعة من التدابير والطرق غير المباشرة لتقدير قيمة العلامة التجارية بناءً على مقترحات و أطر عملهم ، وهناك مجموعة من النماذج الخاصة ب حقوق ملكية العلامة التجارية المبنية على اساس العميل ويمكن توضيحها بشكل مختصر وكما يأتي :

4- نموذج حقوق ملكية العلامة التجارية الخاص ب Aaker : قام الباحث (Aaker 1992) بتقديم نموذج لحقوق ملكية العلامة التجارية الأكثر شمولاً والذي يتكون من خمسة أصول مختلفة و التي تعد مصدراً لصنع القيمة وتشمل هذه الأصول الولاء للعلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية جودة العلامة التجارية المدركة الارتباطات الخاصة بالعلامات التجارية بالإضافة إلى الجودة المدركة وغيرها من أصول العلامات التجارية المملوكة - مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية والعلاقات مع القنوات.

5-الولاء للعلامة التجارية : بناءً على النموذج المتبنى من قبل Aaker فقد عد (Ovidiu 2005.156) الولاء للعلامة التجارية بأنه يولد قيمة عن طريق تقليل تكاليف التسويق والاستفادة من التجارة. يتوقع الزبائن المخلصون أن تكون العلامة التجارية متاحة دائماً وتجذب الآخرين الذين ينصحونهم باستخدامها فالاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل تكلفة بكثير من جذب عملاء جدد حتى لو كانت هناك تكاليف تحويل منخفضة فهناك تقاعس كبير بين الزبائن و من الصعب أيضاً على المنافسين التواصل مع مستخدمي العلامة التجارية الراضين لأن لديهم القليل من الحافز للتعرف على البدائل لذلك قد يتم تثبيط المنافسين عن إنفاق الموارد لجذب الزبائن الراضين والمخلصين وحتى إذا فعلوا ذلك فإن هذا يتطلب وقتاً طويلاً يعتقد (Aaker 1992) أن التركيز على الولاء للعلامة التجارية غالباً ما يكون طريقة فعالة لإدارة حقوق الملكية من جانبه أيضاً اقترح كل من (Pitta and Katsanis 1995) أن حقوق ملكية العلامة التجارية تزيد من احتمالية اختيار هذه العلامة التجارية و هذا ما يفود بدوره إلى الولاء للعلامة التجارية.



شكل (16) الولاء للعلامة التجارية

Baalbaki, Sally Samih, (2012) Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale
 Baalbaki, Sally Samih, (2012) Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale,p45

الوعي باسم العلامة التجارية : يحسب الوعي بالعلامة التجارية عنصرًا أساسيًا مهمًا جدًا في ملكية العلامة التجارية والذي غالبًا ما يتم تجاهله (Aaker ، 1871996 .) و يشير الوعي بالعلامة التجارية على انه "قدرة المشتري المحتملة على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية هي جزء في فئة من منتجات معينة" الوعي بالعلامة التجارية له مستوى مختلف على مستوى التمييز يمكن أن يوفر للعلامة التجارية إحساسًا بالألفة بالإضافة إلى إشارة للجوهر والالتزام والوعي وعلى مستوى الاستذكار فإنه يؤثر أيضًا على الاختيار من خلال التأثير على العلامات التجارية التي يتم النظر فيها واختيارها بالنسبة للعديد من الشركات يعد الوعي بالعلامة التجارية أمرًا محوريًا وهو أساس قوة العلامات التجارية الناجحة) و يلعب الوعي

دورًا مهمًا في معظم النماذج الإدراكية و التصورية لقيمة العلامة التجارية لأن الوعي بالعلامة التجارية يولد مستوى مرتفعًا من الشراء ويرجع ذلك أساسًا إلى أنه من المرجح أن يشتري المستهلكون تلك العلامات التجارية المألوفة لديهم لتعزيز ربحية الشركة ومبيعاتها (Baldauf et al.، 2003 . 85).

رابعاً: جودة العلامة التجارية المدركة :

بين (Aaker 1992) أن قيمة الجودة المدركة تتوفر من خلال تقديم سبب للشراء وتمييز العلامة التجارية وجذب اهتمام أعضاء القناة وكونها أساسًا لتوسعت خطوط الانتاج ودعم سعر أعلى بعبارة أخرى فان الجودة المدركة هي حكم المستهلك على التميز أو الرقي العام للمنتج (Zeithaml، 1988) يتم تضمين الجودة المدركة بوصفها أصلاً متميزاً عن العلامة التجارية فلقد أصبح دافعاً تجارياً مهماً للعديد من الشركات ويمكن أن يكون الدافع للبرامج المصممة لتعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية تعد الجودة المدركة عاملاً استراتيجياً مهماً ومقبولاً بدرجة كافية (Aaker، 1992. 99).

خامساً : الارتباطات التي تكونها العلامات التجارية :

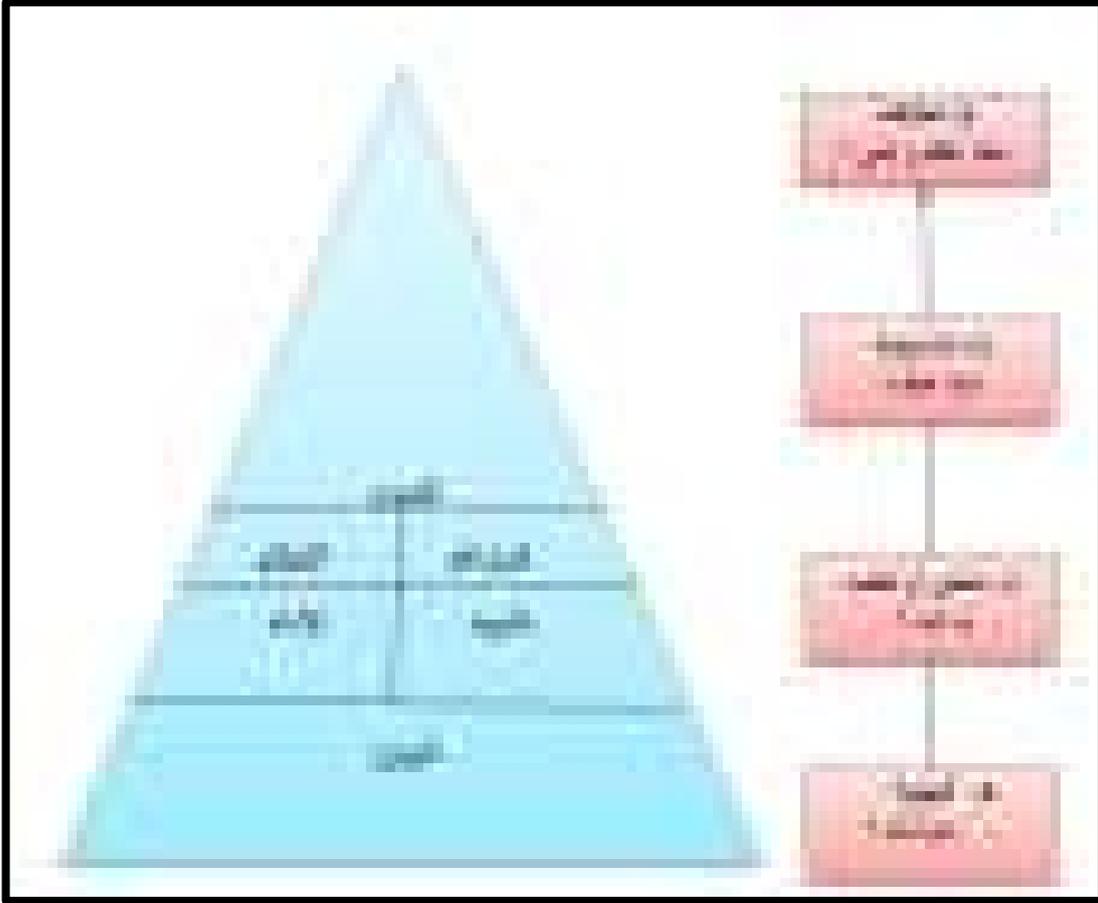
ربما تكون ارتباطات بالعلامة التجارية أو صورة العلامة التجارية هي الجانب الأكثر قبولاً في حقوق ملكية العلامة التجارية واقعا الارتباطات تمثل أي شيء يعلق في ذاكرة الزبائن بعلامة تجارية يتضمن ارتباط العلامة التجارية خصال المنتج ومزايا الزبائن والاستخدامات والمستخدمين وأنماط الحياة وفئات المنتجات والمنافسين والبلدان. يمكن للارتباطات أن تساعد الزبائن في معالجة المعلومات أو استردادها وأن تكون أساساً للتمايز والإضافات وتوفر سبباً للشراء وخلق مشاعر إيجابية من ناحية أخرى يستخدم المستهلكون ارتباطات العلامات التجارية لمعالجة المعلومات الموجودة في الذاكرة وتنظيمها واستردادها وهذا يساعدهم على اتخاذ قرارات الشراء و عليه من أجل بناء علامة تجارية قوية في السوق من الضروري فهم جوهر أبعاد صورة العلامة التجارية وهي شخصية العلامة التجارية (Lee at el، 2006). عندما يكون هناك مستوى أعلى من الارتباط بالعلامة التجارية يكون هناك ميل أكبر لتمديد العلامة التجارية لتصبح ذات علاقة وثيقة بالزبائن .

سادساً : أصول ممتلكات العلامة التجارية :

اعتماداً على النموذج المتبنى من قبل Aaker ، فقد أوضح (Ovidiu. 2005.158) أن أصول ممتلكات العلامة التجارية تشير إلى براءات الاختراع والعلامات التجارية وعلاقات القنوات التي يمكن أن توفر ميزة تنافسية قوية. تحمي العلامة التجارية حقوق ملكية العلامة التجارية من المنافسين الذين قد يرغبون في إرباك الزبائن باستخدام اسم أو رمز أو عملية تجارية ذات اجراءات مماثلة. يمكن لبراءات الاختراع أن تمنع المنافسة المباشرة إذا كانت قوية وذات صلة بعملية قرار الشراء. وأخيراً، يمكن للعلامة التجارية التحكم في قنوات التوزيع بشكل غير مباشر بحيث يتوقع الزبائن أن تكون العلامة التجارية متيسرة و متاحة.

سابعاً : الهرم الخاص ب Keller لحقوق ملكية العلامة التجارية :

عرف (Keller. 1993 . 188). حقوق ملكية العلامة التجارية المبنية على اساس المستهلك على المستوى الفردي مع الأخذ بمعرفة العلامة التجارية نقطة انطلاق ، والتي تم تصورها على أنها شبكة ترابطية ، لأن هذه الارتباطات تكون نقط التقاء . في عام 2003 ، عرف Keller حقوق ملكية العلامة التجارية على أنها اختلافات في استجابة الزبائن للنشاط التسويقي. إذ تعد المفهوم الكامن وراء ملكية العلامة التجارية هو تشكيل طريقة تفكير الزبائن وشعورهم تجاه المنتج أو الخدمة بالاعتماد على التجربة الإيجابية. يجب أن تخلق الشركة موقفاً يكون لدى عميلك أفكار ومشاعر وتصورات إيجابية بشأن العلامة التجارية. يحدد نموذج كيلر 6 عناصر بما في ذلك بروز العلامة التجارية ، وأداء العلامة التجارية ، وصور العلامة التجارية ، ومشاعر العلامة التجارية ، وأحكام العلامة التجارية ، وعلاقات العلامة التجارية.



الشكل (17) : الهرم الخاص ب Keller لحقوق ملكية العلامة التجارية .

تتمحور المرحلة الأولى حول الهوية الخاصة بالعلامة التجارية وتستخدم بروز العلامة التجارية بوصفها مقياساً للوعي بالعلامة التجارية (Keller ، 2008 . 89). من ناحية رسمية ، يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة الزبون على استرجاع العلامة التجارية والتعرف عليها ؛ يتضمن الوعي بالعلامة التجارية أيضاً ربط اسم العلامة التجارية وشعارها ورمزها بارتباطات معينة في الذاكرة. إذ يتضمن بناء الوعي بالعلامة التجارية التأكد من أن العميل يفهم فئة المنتج أو الخدمة التي تتنافس فيها العلامة التجارية (Keller 2001.70). طبقاً لنموذج Keller ، فقد بين كل من (Kerri-Ann et al. 2008.87) . أن الخطوة الأولى في بناء علامة تجارية قوية هي ضمان هوية العلامة التجارية الصحيحة ؛ والغرض من ذلك هو إنشاء تعريف للعلامة التجارية مع الزبائن وربط أذهانهم بفئة أو حاجة معينة من المنتجات. للقيام بذلك ، يجب أن تكون العلامة التجارية بارزة ، والتي تمثل جوانب الوعي بالعلامة التجارية ونطاق حالات الشراء والاستهلاك التي تتبادر فيها العلامة التجارية إلى الذهن. وبالتالي ، فإن لبنة البناء البارزة تتكون من بعدين فرعيين - الحاجة إلى الرضا وتحديد الفئة. في الخطوة

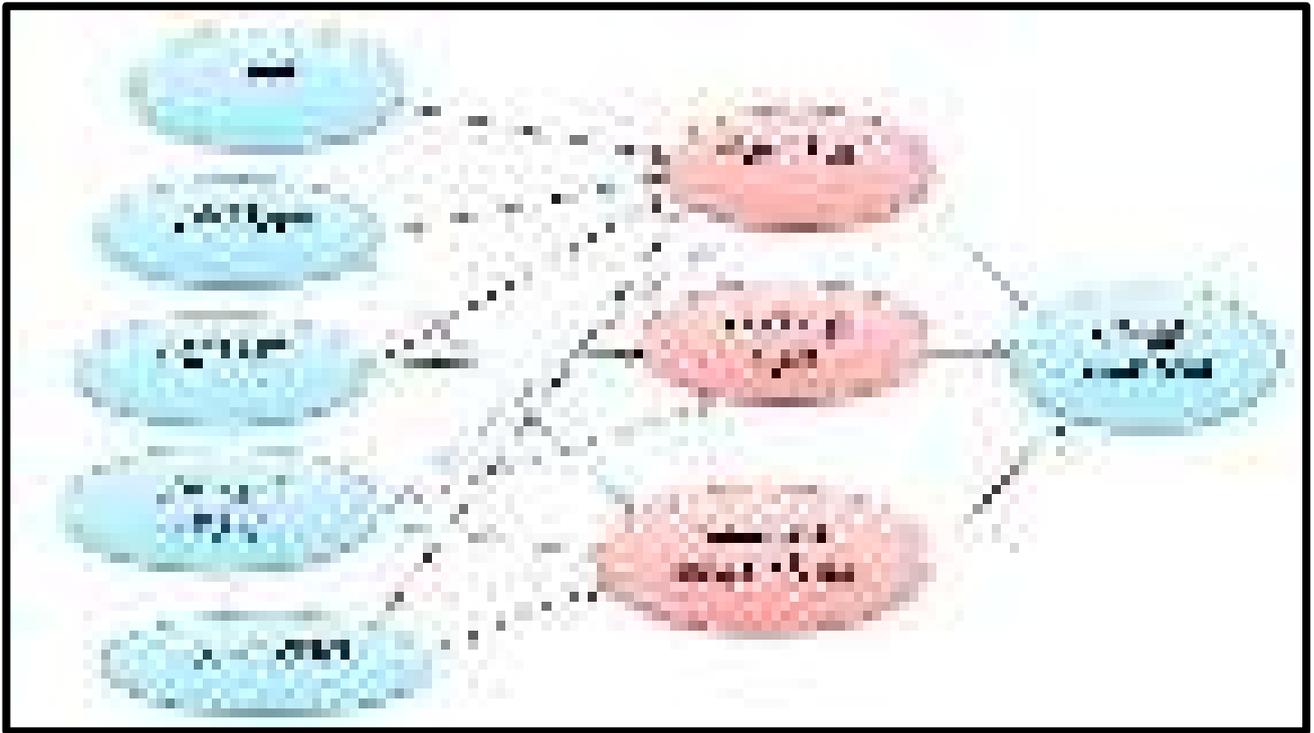
الثانية من نموذج Keller ، فقد ناقش كلٌّ من (Kerri-Ann et al 2008) معنى تأسيس العلامة التجارية من خلال ربط ارتباطات العلامات التجارية الملموسة وغير الملموسة. لذلك ، يتم تمييز معنى العلامة التجارية إما في ارتباطات وظيفية (أداء العلامة التجارية) أو عن طريق ارتباطات مجردة (متعلقة بالصور). اما فيما يخص الخطوة الثالثة من هذا النموذج فأنها تمثل استجابة العلامة التجارية و التي تتمثل بالأراء والتقييمات للعلامة التجارية بناءً على مجموعة من الارتباطات المحددة في معنى العلامة التجارية. وتشمل هذه الأحكام الجودة الشاملة والمصادقية والمراعاة والتفوق. اما مشاعر العلامة التجارية فهي ردود فعل الزبائن العاطفية و ردود أفعالهم تجاه العلامة التجارية. قام Keller بتحديد ستة أنواع : الدفاء ، والمرح ، والإثارة ، والأمن ، والقبول الاجتماعي ، واحترام الذات. تشكل علاقات العلامة التجارية الخطوة الأخيرة في الهرم إذ يتم تحويل استجابة العلامة التجارية لإنشاء علاقة ولاء مكثفة ونشطة بين الزبائن والعلامة التجارية. في قمة الهرم يكون الصدى ، الذي يشير إلى طبيعة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية و يوصف بأنه يحتوي على أربعة عناصر: الولاء السلوكي ، والتعلق السلوكي ، والشعور بالمجتمع والمشاركة النشطة (Keller ، 174 . 2001). هناك ترابط واضح بين مجموع هذه العناصر إذ تجد ان هناك تسلسلاً واضحاً في "سلم العلامات التجارية" ولا يمكن تحديد هذا المعنى ما لم يتم إنشاء الهوية الخاصة بالعلامة . كما لا يمكن أن تحدث الاستجابات ما لم يتم تطوير المعنى الصحيح ولا يمكن تزوير العلاقة ما لم يتم الحصول على الاستجابات المناسبة (Keller ، 2000).

سابعاً : نموذج حقوق ملكية العلامة التجارية الخاص ب Yoo and Donthu

(2002)

بالنسبة لنموذج (Yoo 2000) . الهيكلية لتكوين ملكية العلامة التجارية فانه يشتمل على ثلاثة مكونات: عناصر مزيج التسويق المختارة من النشاط التسويقي التقليدي "" (أي متجر الأسعار ، والصورة ، وكثافة التوزيع ، والإنفاق الإعلاني ، وصفقات الأسعار) ، وأبعاد حقوق الملكية (على سبيل المثال ، جودة المنتج المدركة والولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية / الارتباطات) والمساواة الإجمالية للعلامة التجارية. وفقاً للنموذج ، يمكن تصنيف الجهود الإدارية للتسويق إلى نوعين: نشاط بناء العلامة التجارية ونشاط الإضرار بالعلامة التجارية. يقوم هؤلاء المؤلفون بتوسيع نموذج (Aaker 1991) من خلال وضع حقوق ملكية العلامة التجارية بوصفها بناءً منفصلاً بين أبعاد ملكية العلامة التجارية وقيمة العميل والشركة. بالإضافة إلى ذلك ، قام (Yoo and Donthu 2001) بتطوير والتحقق من صحة حقوق

ملكية العلامة التجارية المستندة إلى المستهلك والمتعددة الأبعاد والمتعددة الثقافات. لقد حاولوا توسيع مفهوم ملكية العلامة التجارية على سبيل المثال يشير الولاء للعلامة التجارية في بحثهم إلى الميل إلى أن يكونوا مخلصين لعلامة تجارية محورية وهو ما يتضح من نية شراء العلامة التجارية خياراً أساساً، على عكس الأبحاث الأخرى التي اعتمدت على الجوانب السلوكية للولاء للعلامة التجارية. قاموا بدمج الوعي بالعلامة التجارية الارتباطات بالعلامة التجارية في مجموعة واحدة وركزوا على ثلاثة من الأساسيات : الوعي بالعلامة التجارية / الارتباطات والجودة المدركة والولاء للعلامة التجارية. من خلال تعيين أصول ملكية العلامة التجارية من الممكن تحديد ما إذا كانت بعض جوانب ملكية العلامة التجارية تعد أكثر أهمية من غيرها بالنسبة للمستهلك أو إذا كانت العلامة التجارية متخلفة في أحد الأبعاد أو أكثر. من أجل أن تحافظ العلامة التجارية على درجة مرموقة كعلامة تجارية وتكون الخيار المفضل للمستهلكين من المهم أن تبقى متوافقة مع الطريقة التي تنظر بها مجموع الزبائن المخلصين للشركة و إلى العلامة التجارية نفسها .

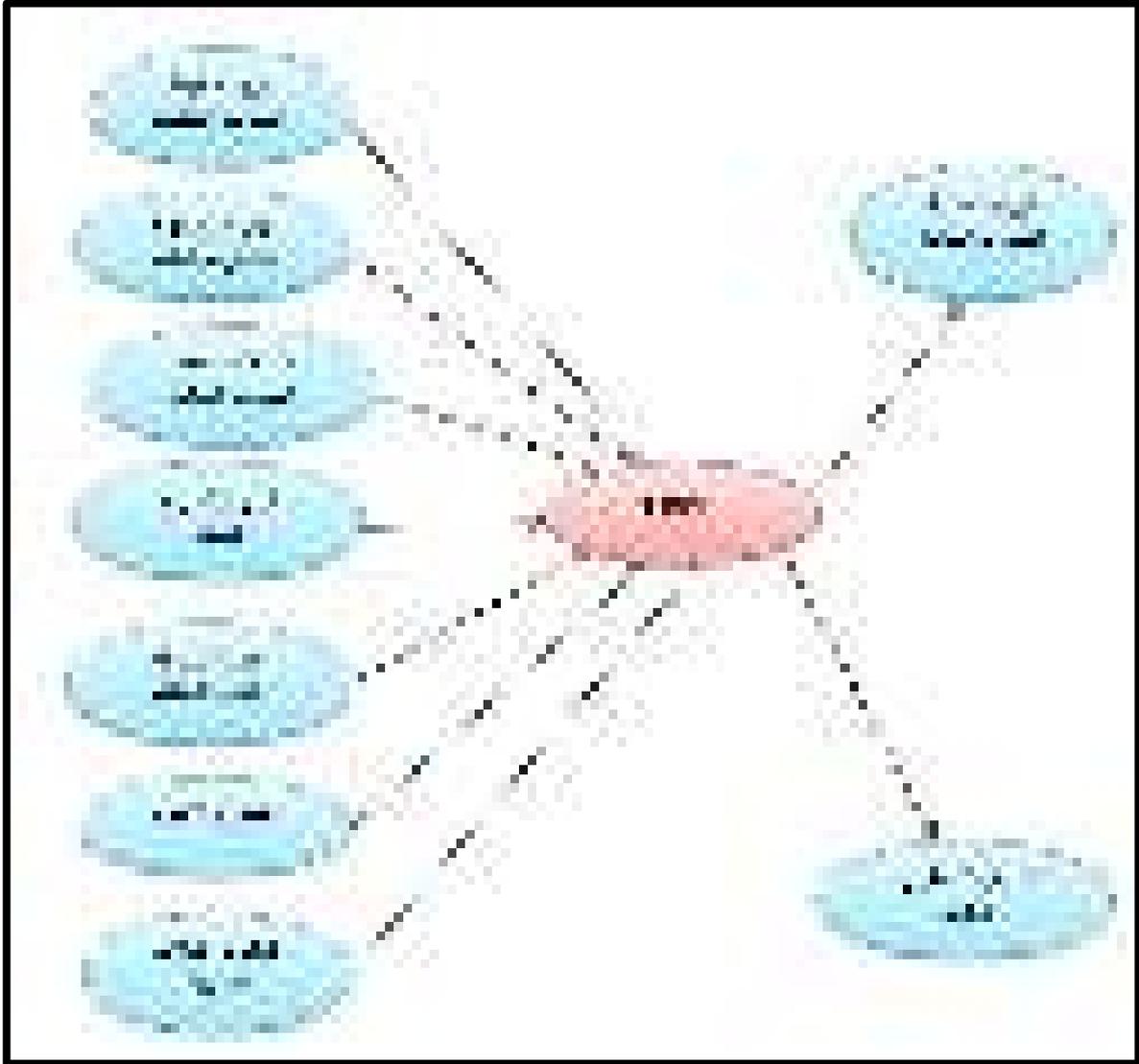


الشكل (18) النموذج التركيبي الخاص بحقوق ملكية العلامة التجارية

ثامنا. نموذج Luming Wang and Adam Finn (2013) لملكية العلامة

التجارية المبني على الزبائن

قدم كل من (Luming Wang & Adam Finn 2013.675) نموذجاً مختلفاً تماماً عن الأبحاث السابقة المتعلقة بحقوق ملكية العلامة التجارية القائمة والمستندة إلى العميل (CBBE) التي فحصت العلامات التجارية المعروفة في فئات المنتجات المختلفة. فقد ركز بحثهم على الاختلافات داخل المنتج من حيث مصادر CBBE. و من أجل تسهيل المقارنة، اقترحوا نموذج قياس هجين من CBBE يدمج بشكل منهجي مختلف الأبعاد CBBE الحالية ويفحص الاختلاف الجوهرى بين العلامات التجارية الرئيسية وعلاماتها التجارية الفرعية ضمن فئة المنتج. أوضحوا أن هذا النموذج يميز بناء CBBE الكامن عن أبعاده، ويفصل أبعاده التكوينية (اسباب CBBE) من أبعاده العاكسة (تأثيرات CBBE) والمبنية على أساس العلاقة السببية مع البناء العام. و قد قاموا بإضافة بعدٍ تكوينيٍ آخر وهو مشاعر العلامة التجارية لتوسيع نطاق تغطية مجال CBBE من المعرفي فقط ليشمل ردود الفعل العاطفية المعرفية وغير المعرفية والعفوية للعلامات التجارية. وشددوا على أن البعد التكويني (مثل التفرد والجودة المدركة) يحددان بشكل مشترك حقوق ملكية العلامة التجارية المبنية على العميل قد يؤدي تجاهل أو اندثار اي من تلك العوامل إلى تغيير المجال الإدراكي و الفهمي للبناء وتقليل صلاحية الإنشاء على وجه الخصوص تغيير الأبعاد التشكيلية التي يمكن ان تستخدم لتحديد الإمكانيات عوامل التآكل و الافتراس بين العلامات التجارية الفرعية الشقيقة داخل نفس الحقيبة التجارية.

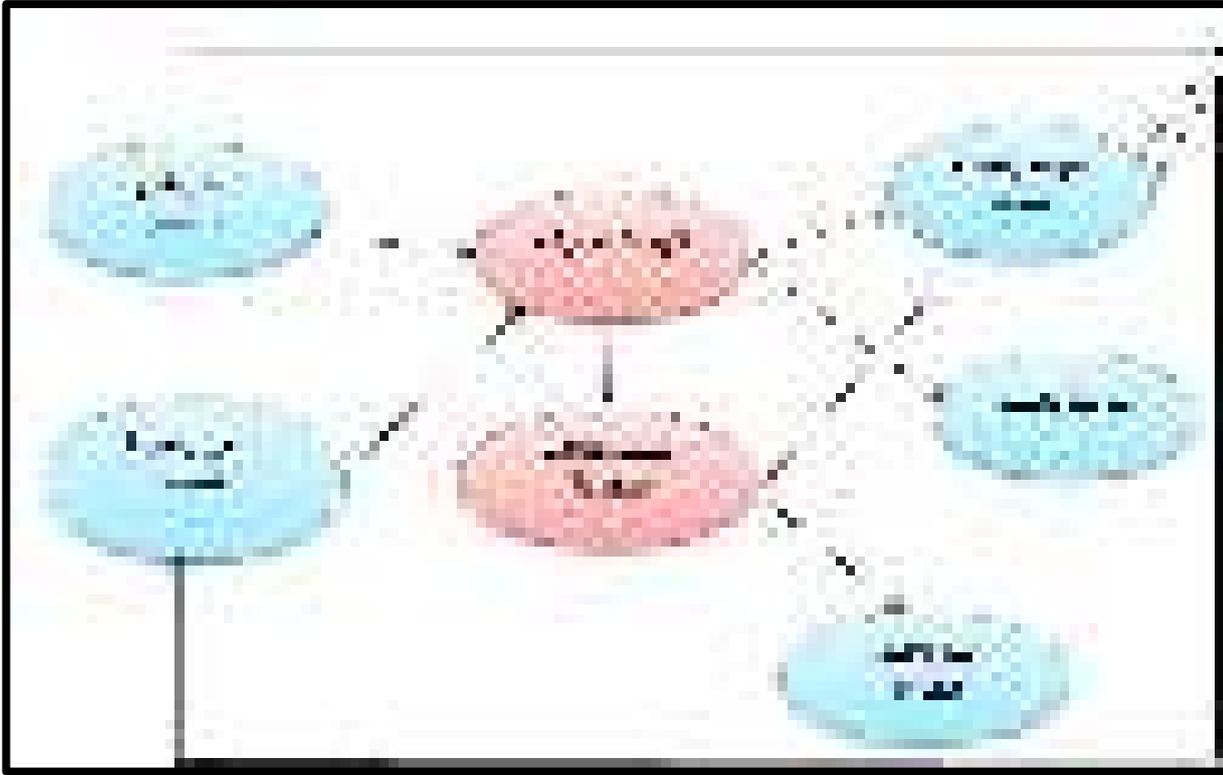


شكل (19) نموذج حقوق ملكية العلامة التجارية المبني على العميل

نموذج ملكية العلامة التجارية المتكامل CAA :

أوضح (Wang. H et al 2008) أن هناك اهتمامًا متزايدًا بتكوين العلامة التجارية وتقييم العلامة التجارية بين الشركات العالمية ، لكنّ المسوقين العالميين يتجاهلون عادةً أحد العوامل الرئيسية لبناء العلامة التجارية - تجمع نقابي مؤسستي (CAA). فهم يمثلون النموذج الذي يحاول استكشاف العلاقة الهيكلية بين CAA ومتغيرات حقوق الملكية للعلامة التجارية المستندة إلى المستهلك ونتائج تسويق المنتجات في هذا العمل قام المعنيون باستخدام الإطار النظري للعمل و الابحاث التي قام بها Keller و Aaker لقيمة العلامة التجارية وطوروا نموذجًا للعلامة التجارية يجمع بين حقوق ملكية العلامة التجارية القائمة على الزبائن ونهج نتائج سوق المنتجات. تم تطوير واختبار مجموعة من الموازين على عينة وطنية من

المستهلكين الصينيين. تشير النتائج النهائية لأبحاثهم إلى أن CAA عامل مهم في بناء والحفاظ على حقوق الملكية. تؤثر CAA والوعي بالعلامة التجارية على إدراك الجودة ، مما له تأثير إيجابي على مدى العلامة التجارية وإمكانية توسيع العلامة التجارية ومرونة الأسعار. مدى العلامة التجارية له تأثير إيجابي على قابلية العلامة التجارية للتوسع ونية إعادة الشراء. بالإضافة إلى ذلك ، فقد جادلوا بأنه بالنسبة للمسوقين العالميين العاملين في الصين فإن ملكية العلامة التجارية هي أصل ثقافي قائم على السوق ويجب على الشركات العالمية التركيز على بناء تجمع نقابي مؤسسي في الصين من أجل الاستمتاع بالمزايا التنافسية والاقتصادية الكبيرة التي توفرها حقوق الملكية هناك .



شكل رقم 20 : نموذج ملكية العلامة التجارية المتكامل CAA (المصدر (Wang. H et al (2008

حقوق ملكية العلامة التجارية العابرة للحدود :

من بين التحديات الأخرى التي تواجه العلامة التجارية المبنية على أساس العميل CBBE هو تطبيق نظريات التسويق في إعدادات متعددة الجنسيات ومتعددة القطاعات. تم تصور ملكية العلامة التجارية بوصفها مفهوماً متعدد الأبعاد وعلى الرغم من الاهتمام الكبير بمفهوم ملكية العلامة التجارية وقياسها ، كانت هناك محاولات قليلة للتحقق من صحتها عبر

حدود البلد ولا يوجد سوى القليل من الأبحاث حول دور CBBE في التسويق الدولي باستخدام بيانات المستهلك (Buil وآخرون 2008 ، Christodoulides وآخرون 2015) ومعظم الأبحاث التجريبية حول ملكية العلامة التجارية ركزت إلى حد كبير على بيانات دولة واحدة ، لا سيما من الولايات المتحدة الأمريكية (Christodoulides وآخرون 2015).

ويقدم (Berry&Lampo.2004.22) ثلاث مبادئ توجيهية لتطوير العلامة التجارية قوية في قطاع الخدمات وهي كالآتي :-

- أ- مبدأ التنسيق ويشمل ثلاثة اشكال التنسيق الوظيفي ويتعلق بالجودة وكفاءة الخدمة المقدمة وتنسيق الاليات مع المواضيع وتشمل الروائح والاصوات والاذواق والتنسيق البشري يشمل اللغة والسلوكيات والمظهر .
- ب- مبدأ الاتصال العاطفي تقدم العلامة التجارية خدمة كبيرة عبر اقامة علاقات عاطفية مع الزبائن اذ تثير مشاعر الزبائن ومودتهم وثقتهم بالمنظمة وان ما يجعل العلامة التجارية قوية هو ارتباط الزبائن عاطفيا بتلك العلامة اذ ان اقوى العلامات التجارية هي التي تعكس القيم الاساسية للزبائن المستهدفين .
- ت- مبدأ استيعاب العلامة التجارية الخدم اداء معنوي يقدم من قبل العاملين الى الزبائن لذا يجب على العاملين فهم الزبائن جيدا اثناء تقديم العلامة التجارية وعلى مقدمي الخدمة استيعاب مفهوم الخدمة والقيم لكي تكون ادوارهم اكثر فاعلية وتسويق العلامة التجارية داخليا وتعزيزها من قبل العاملين يتطلب من المنظمات الخدمية التأكيد على السلوكيات التي تعزز العلامة التجارية من خلال تدريب وتطوير وتعليم الافراد العاملين .

سمعة العلامة التجارية

تستخدم سمعة العلامة التجارية مؤشراً لتحديد تأثير العلامة التجارية والاهتمام العام و يساعد تحليل العلامة في تحديد من وأين وكيف ولماذا وما يتحدث عنه المستهلكون بشكل عام فقد اشار (Aaker .2004.45) إلى أن سمعة العلامة التجارية التقدير العام الذي تحتفظ فيه العلامة التجارية بمكتمنها عند الزبون ، اما (Argenti&Drukenmiller.2009.85) فقد بين ان العلامة التجارية تمثل مجموعة العواطف والمعارف التي تتشكل من قبل المستفيدين من الخدمات (التي تعمل المنظمة على تقديمها) عن العلامة التجارية بمرور الزمن وتشكل سمعة المنظمة اهمية كبيرة ليس للمنظمة فقط وانما للمستفيدين من الخدمات التي تقدمها

المنظمة فهي تعد بمثابة الحافز الذي يدفع الزبون الجديد لشراء او التعامل مع تلك العلامة والاحتفاظ بالزبائن القدام حيث تعمل سمعة العلامة التجارية على زيادة ارباح المنظمة وبالتالي حصتها السوقية وزيادة الطلب على العلامة التجارية وجعل العلامة التجارية اكثر قدرة على مواجهة التقلبات السوق وجعل المنظمة على اقدر اكبر من مواجهة تحديات السوق . (Brakus.2019.81)

صعوبات بناء العلامة التجارية

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه المنظمة في بناء علامة تجارية قوية فقد اشار (Aker.1996.45) الى هذه الاسباب وهي ما يأتي :

- 1- الضغوطات التي تتعرض لها المنظمة والناجمة عن المنافسة السعرية .
- 2- انتشار المنافسين .
- 3- التعقيد الذي تتميز به الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية .
- 4- التحيز اتجاه استراتيجيات التغير والابتكار .
- 5- الضغوطات الاستثمارية التي تتعرض لها المنظمة .

المبحث الرابع

العلاقة بين المتغيرات

اولا:- العلاقة بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة

تمثل العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية مقدار ادراك الفرد بان القواعد والقوانين والإجراءات والسياسات المتبعة والمتعلقة بتعاملهم مع المنظمة هي عادلة ومطبقة على الجميع (Campbell& Finch, 2004:179). فهي تصف ادراك الفرد لعدالة معاملته من قبل المنظمة فضلا عن مدى استجابة وردود فعلها (المنظمة) لسلوكيات الفرد تجاه ادراكه للعدالة ، او هي الطريقة العادلة التي تعامل بها المنظمة جميع الاطراف دون تمييز (Fernandes& Awamleh, 2006:702). اذ ان العدالة المدركة فيما يتعلق بنظم استرداد الخدمات غالبا ما تربطها بالاستجابة ، اذ ان الزبون يستجيب حسب ما يدركه لطبيعة المعاملة التي يتلقاها . فمثلا اذا ادرك الزبون بان المعاملة او المعالجة التي تلقاها عادلة فانه سيشعر بالرضا ،

كما ان الفشل في تقديم الخدمة يؤدي الى عدم رضا الزبون ، لان العلاج المقدم يدركه الزبون المتضرر على انه غير عادل (Kennedy-McColl& Sparks, 2003:253) هذا بدوره يؤثر على سمعة ومكانة المنظمة من خلال استخدام علامات وأعراض مختلفة للمجموعات المستفيدة مما يدل على أن المنظمة تميل إلى كيفية تحقيقها. ومن ثم يجب على الإدارة المعروفة تطبيق العلامات والأعراض المنسقة مثل القدرة على إرسال رسائل موجهة نحو الهدف وتنسيقها إلى أصحاب المصلحة. تشمل الطرق الأكثر فعالية وشائعة الرسائل الترويجية ، والإجراءات التشغيلية ، وسياسات الزبائن أو زي الموظفين (Mahmoudi et al., 2014: 111).

فسمعة ومكانة المنظمة تكون ملائمة للمدى الذي تكون فيه منظمة واحدة في الوقت الحالي كبيرة بما يكفي لتلبية الطلب وبعد ان تكون المنظمة وجدت وشغلت هذه المكانة فان الامر لا يستحق من المنظمات الاخرى بذل الوقت والمال للذهاب للمنافسة حول هذه المكانة (Wheelen,2012:177). ففي مجال الخدمات وخصوصا استرداد الخدمة تتمثل اهمية العدالة المدركة من دورها المؤثر في تحديد جاهزية نظم اصلاح الخدمة ، اذ ان الزبون يقيم هذه الجهود من خلال المقارنة بين

توقعاته حول استرجاع الخدمة مع الأداء الفعلي لجهود الاسترجاع ومدى عدالتها (Davidow, 2003:68). وان نتائج ذلك التقييم سيكون له الأثر الواضح على مواقف الزبون ونواياه الشرائية تجاه المنظمة أو العلامة.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول انه من خلال العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية يمكن تعزيز سمعة المنظمة كونها الوسيلة التي يمكن من خلالها تأكيد وتعزيز موقع المنظمة، وهيكلها الهرمي مقارنة بالمنظمات المنافسة وتحسين قابليات العاملين وصفاتهم، فضلا عن تطوير مجموعة من القواعد الرسمية وغير الرسمية التي تعمل على ممارسة تكنولوجيا جديدة، تحمي نفسها بشبكة صغيرة من الاستراتيجيات الفاعلية

ثانياً:- العلاقة بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وحقوق ملكية العلامة

تسهم العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمة التعليمية في تحسين حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال توجيه وعي وادراك الزبائن تجاه العدالة التي يتم تحقيقها لدى الشركة من خلال التعويضات التي تقدمها المنظمة، يمكن ان يؤثر على مشاعر الزبون ومواقفه حتى بعد وقوع الاحداث الحرجة واسترداد الخدمة، لان اهتمام المنظمة (أو مجهز الخدمة) بهذه الحوادث ومحاولة تلافي الفشل وتعويض الزبون، يولد معتقدات لدى الزبائن بان المنظمة تهتم به. اذ ان استرداد الخدمة ومن خلال عدالة الاجراءات المتخذة لحل مشكلة الفشل يمكن ان يحسن مواقف الزبون ويعزز مواقفه المستقبلية تجاه الشركة (أو مقدم الخدمة) (Wirtz & Mattila, 2004:166).

اذ ان سلوك مقدم الخدمة (العدالة التفاعلية) يؤثر في إدراك الزبائن للعدالة الإجرائية. في حين يرى (Tax et al., 1998:71) ان التفاعل بين العدالة الإجرائية والتفاعلية لا يعتد به إحصائياً في التعامل مع حالات الشكوى. ويجادل (Smith, 2001:98) ان الزبائن يبررون اجراءات العاملين ومعالجاتهم للمنظمة، وبهذا فان معاملتهم الشخصية ستؤثر على إدراكهم، وبالتالي على تقييم العدالة الاجرائية. فإذا كان مقدمي الخدمات في المنظمة لا يوفرُوا المداراة والتعاطف والجدد والصدق والموقف الصحيح، فان إدراك الزبائن للرضا المرتبط بالعدالة الإجرائية سينخفض (Ok et

2005:505). al., أي بعبارة أخرى ان هذا يؤدي الى تشجيع مقدمي الخدمات في المحافظة على سرية حقوق ملكية العلامة التجارية التي تعود للمنظمة المقدمة للخدمة.

كما ان تحقيق المنظمة للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمة يؤدي الى تعزيز الانصاف في الاوضاع التنظيمية والتي تهدف الى فهم قضايا العدالة في التفاعلات الاجتماعية وتعكس التعامل بين المنظمة والافراد العاملين فيها الى حد ما وذلك يأخذ عدة اشكال بدءاً من العدالة في السياسات والاجراءات وتنتهي الى التعامل باحترام ولطف (Ahmed,etal.103.2014).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمة تعمل كالية من اجل المحافظة على حقوق ملكية العلامة التجارية من خلال تعزيز شعور مقدمي الخدمات معالجة المعلومات ، لاسيما عندما تكون المعلومات فائضة بشكل هائل، و فهم أبعاد ملكية العلامة التجارية والاستثمار في نموها يزيد من الحواجز التنافسية لها ويدفع الى زيادة ثروة العلامة التجارية. ان موضوع حقوق ملكية العلامة التجارية غني جداً في سياق التعريفات والنماذج وقضية القياس الخاصة بالمنظمة.

ثالثاً:- العلاقة بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة

ان المحافظة على حقوق ملكية العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة يعمل على تعزيز سمعة المنظمة من خلال تحسين المنفعة والرغبة المتصورة التي يمنحها اسم العلامة التجارية لمنتج (Mittal & Sharma 1995.19)، فضلا عن تطوير قدرات مقدمي الخدمات على فهم تفصيلات المستهلكين تجاه العلامة التجارية المحورية من حيث تفضيلهم ونية الشراء والاختيار بين العلامات التجارية في فئة المنتج ، والتي تقدم نفس المستوى من مزايا المنتج كما يراها المستهلكون (Yasin et al.,2007:3).

ان اهمية السمعة من النتائج المتميزة لمجموع الصور الشاملة للمنظمة والمتمثلة بالاستراتيجيات طويلة المدى والتدقيق وادارة السمعة بوصفها أحد موجودات المنظمة والمتضمنة السلوك الاداء والاتصال. فتبرز أهمية السمعة بأنها تعطي للمنظمة الثقة العالية اوقات الازمات وتسهم بشكل مباشر في توفير مناخ تنظيمي متميز يسهم في بلورة صحة المنظمة، و تعمل على زيادة رأس المال وتجذب افضل المواهب. ويحدد

(Feldman et al.2014:56)، اذ يمكن من خلال حقوق ملكية العلامة تحسين سمعة المنظمة باكتساب ميز تنافسية لها (Witkamp et al.,2011:7)، واكتشاف الاسواق الجديدة سواء الصغيرة او متوسطة الحجم، فضلا عن مساعدة المنظمة على التوجه نحو الزبون من اجل تحديد متطلباته (Dalgic& Leeuw,1994:42)، وتمكين مقدمي الخدمات وتطوير مهاراتهم بشأن التعامل مع الزبائن من خلال زيادة المعرفة والوعي للعاملين ، لزيادة المهارات والخبرة ، لتحسين القدرة على التكيف مع البيئة والقدرة على تحسين الوظيفة وجعل الفكرة مبدعة (Roozitalab& Majidi,2017:10)، أي بعبارة اخرى يسهم في تعزيز سمعة المنظمة من خلال عملية اعطاء مسؤوليات وسلطات اكبر للإفراد في المستويات الدنيا من خلال التدريب والثقة والدعم العاطفي والمبادرة لحل المشكلات بطريقة مباشرة دون الرجوع الى المركز، واستعمال الخبرة الموجودة لدى الافراد لتحسين اداء المنظمة.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان المحافظة على حقوق ملكية العلامة التجارية تمثل سمة اساسية لتشجيع مقدمي الخدمات على بناء قاعدة قوية لسمعة المنظمة لدى الزبائن من خلال توجيه اهتمامات ووعي وتفضيلات الزبائن تجاه جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة.

الفصل الثالث

الجانب العملي

المبحث الأول : فحص اداة قياس الدراسة واختيار البيانات

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الاول

فحص اداة قياس الدراسة واختبار البيانات

توطئة

يهتم هذا المبحث في فحص اداة الدراسة واختبار مدى ثبات ودقة ومصداقية اداة قياس الدراسة من ناحية قدرتها على توفير النتائج المطلوبة والتي تهدف الدراسة الى تحقيقها، وهذا يشمل اتباع عدة خطوات مهمة يمكن تلخيصها في الاتي:

1. الترميز والتوصيف

تهدف هذه الفقرة الى الكشف عن ثلاثة متغيرات تمثلت في المتغير المستقل (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية) وبواقع ثلاثة ابعاد (العدالة التوزيعية، والعدالة الاجرائية، والعدالة التفاعلية)، والمتغير التابع (سمعة المنظمة) وبواقع خمسة ابعاد (الابداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة، وجذب العاملين الموهوبين، والثقافة التنظيمية)، والمتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة) وبواقع خمسة ابعاد (تفضيلات الجامعة، والوعي بالجامعة، وصورة الجامعة، وهوية الجامعة، وتوظيف الخريجين)، وبالتالي فمن اجل التوصل الى نتائج دقيقة وموضوعية، فضلا عن تعريف القراء بالرموز المستعملة في الدراسة، انظر الجدول (25).

الجدول (25) ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة

الرميز	عدد الفقرات	البعاد	المتغير
PJA	4	العدالة التوزيعية	العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية (PJERS)
PJB	6	العدالة الاجرائية	
PJC	6	العدالة التفاعلية	
REA	5	الابداع	سمعة المنظمة (REOR)
REB	5	المسؤولية الاجتماعية	
REC	5	جودة الخدمة	
RED	5	جذب العاملين الموهوبين	
REE	5	الثقافة التنظيمية	

TRA	5	تفضيلات الجامعة	حقوق ملكية العلامة (TROW)
TRB	5	الوعي بالجامعة	
TRC	8	صورة الجامعة	
TRD	5	هوية الجامعة	
TRE	4	توظيف الخريجين	

2. اختبار اداة الدراسة

تكشف هذه الفقرة عن اختبار اداة القياس من خلال الاهتمام بعدة فقرات مهمة هي:

أ. اختبار القيم المفقودة

يلخص فحص القيم المفقودة مدى الاجراء المتبع في ادخال البيانات الخاصة بالتحليل، أي بمعنى اخر تسهم هذه الفقرة في فحص البيانات التي لم يتم ملؤها من جراء الادخال غير الجيد لبعض من الفقرات الخاصة بالدراسة، من اجل اختبار القيم المفقودة لجأت الباحثة الى استخراج التكرارات الخاصة بكل فقرة من الفقرات قيد الدراسة، والكشف عن التكرارات التي تعاني من حدوث خلل، وعليه فقد تم اجراء الاجراءات التصحيحية اللازمة من خلال العود الى الاستبانات التي تم ترقيمها في الاساس من بعد جمعها من العينة المدروسة، والجدول (26) يبين القيم المفقودة والخاصة بكل فقرة من فقرات الدراسة.

الجدول (26) القيم المفقودة للفقرات قيد الدراسة

القيمة المفقودة	الفقرة	القيمة المفقودة	الفقرة	القيمة المفقودة	الفقرة
0	TRA1	0	REA1	0	PJA1
0	TRA2	0	REA2	0	PJA2
0	TRA3	0	REA3	0	PJA3
0	TRA4	0	REA4	0	PJA4
0	TRA5	0	REA5	0	PJB1
0	TRB1	0	REB1	0	PJB2
0	TRB2	0	REB2	0	PJB3
0	TRB3	0	REB3	0	PJB4
0	TRB4	0	REB4	0	PJB5
0	TRB5	0	REB5	0	PJB6
0	TRC1	0	REC1	0	PJC1
0	TRC2	0	REC2	0	PJC2

0	TRC3	0	REC3	0	PJC3
0	TRC4	0	REC4	0	PJC4
0	TRC5	0	REC5	0	PJC5
0	TRC6	0	RED1	0	PJC6
0	TRC7	0	RED2		
0	TRC8	0	RED3		
0	TRD1	0	RED4		
0	TRD2	0	RED5		
0	TRD3	0	REE1		
0	TRD4	0	REE2		
0	TRD5	0	REE3		
0	TRE1	0	REE4		
0	TRE2	0	REE5		
0	TRE3				
0	TRE4				

ب. اختبار التوزيع الطبيعي

تهتم هذه الفقرة في الكشف عن طبيعة المتغيرات قيد الدراسة من خلال بيان مدى اتباعها التوزيع الطبيعي، فأغلب البحوث الادارية بشكل خاص، والعلمية عامة تفرض ان العينات الاكثر من (30) يجب ان تستخدم اختبار التوزيع الطبيعية من اجل بيان مدى توزيعها توزيعا طبيعيا، مما يتحتم على الباحث استخدام اختبار كفيل في الكشف عن طبيعة البيانات، وركزت الدراسة على اختبار كلومجروف - سيمنروف (Kolmogorov - Smirnov)¹ الی قیاس مستوى معنوية متغيرات الدراسة تجاه التوزيع الطبيعي الخاص بها، وهذا الامر يكمن في اختبار فرضيتين هما:

- ❖ الفرضية الصفرية: ان البيانات قيد الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اكبر من (0.05).
- ❖ الفرضية البديلة: ان البيانات قيد الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (0.05).

تستعرض نتائج الجدول (27) ان البيانات الداخلة في تحليل المتغيرات قيد الدراسة (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية، وسمعة المنظمة، وحقوق ملكية

¹ هناك اكثر من طريقة لاختبار التوزيع الطبيعي (التفطح، والالتواء، ومقاييس النزعة المركزية) الا ان الطريقة الاكثر شيوعا هي طريقة كلومجروف سيمنروف.

العلامة) تتبع التوزيع الطبيعي، ليظهر ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع المدروس، فضلا عن قبول الفرضية الصفرية والتي مفادها (ان البيانات قيد الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اكبر من (0.05)، ورفض الفرضية البديلة التي مفادها (ان البيانات قيد الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (0.05).

الجدول (27) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات قيد الدراسة

المعايير	العدالة المدركة	سمعة المنظمة	حقوق ملكية العلامة
حجم العينة	255	255	255
معلمة توزيع بواسون	الوسط الحسابي	4.015	3.882
	الانحراف المعياري	0.688	0.752
احصائية اختبار (Kol-Smi)	0.082	0.089	0.068
القيمة المعنوية (P.value)	P > 0.05	P > 0.05	P > 0.05

الخطوة الثالثة: اختبار مقاييس الدراسة (الصدق والثبات)

1. الصدق الظاهري

ان الهدف من اختبار الصدق الظاهري هو التأكد من مدى قدرة استمارة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة ، وعلى اساس ذلك تم عرض استمارة الاستبانة بصورتها الاولية على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في مجال ادارة الاعمال (انظر الملحق رقم 2) للتأكد من صحة وصدق الفقرات الواردة فيها ومدى ملاءمتها لفرضيات الدراسة وأهدافه فضلا عن استطلاع آرائهم بشأن مقدرة تلك الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة بما يضمن وضوح ودقة فقراتها من الناحية العلمية وقد تم تعديل بعض العبارات والصياغات التي نالت اتفاق اغلبية المحكمين . أما الهدف من اختبار صدق المحتوى فهو التأكد من كفاية الابعاد الخاصة بكل متغير، وكذلك الفقرات الخاصة بكل بعد وبغية تحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على معرفة وخبرة المحكمين المتخصصين في هذا المجال (الملحق 1). اذ نالت أبعاد وفقرات المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة اتفاق اغلب الخبراء والمحكمين ، وبذلك فأن مقاييس الدراسة قد حققت شرط الصدق الظاهري وصدق المحتوى قبل توزيع الاستبانة على العينة المبحوثة .

2. الصدق البنائي (التحليل العاملي التوكيدي)

يمثل التحليل العاملي التوكيدي (تحليل المسار الاعظم) من اكثر الاختبارات المهمة التي تكشف عن طبيعة ونوع الفقرات الخاصة بأبعاد المتغيرات الداخلة في التحليل، لكونه يسهم في تفسير مدى انتماء الفقرة من البعد الذي وضعت من اجله، اي بعبارة اخرى ان هذا الاختبار يعمل على تفسير مقدار الفقرة من البعد وبالتالي يتعين ان تكون القيمة التفسيرية للفقرة اعلى من (0.30)، في حين اذا كانت القيمة التفسيرية اقل من (0.30) فانه يتعين اما تعديل الانموذج القياسي الفرضي، او حذف هذه الفقرات من اجل الخروج بحصيلة دقيقة للانموذج الخاص بابعاد الدراسة (Hair et al., 2010:264). اذ يهدف التحليل العاملي التوكيدي الى مطابقة الهيكل الافتراضي المتوفر للمتغيرات مع البيانات المتجمعة عنه وبالتالي تأكيد العلاقة بين الأبعاد والفقرات وان الفقرات لا تتجه الى كل الأبعاد وهذا يضمن تمثيل كل بعد بعدد واضح ومناسب من الفقرات غير المقاسة (الحسناوي ، 2015 : 176) والجدول (28) يوضح مؤشرات جودة المطابقة العالمية المتفق عليها حسب معادلة النمذجة الهيكلية.

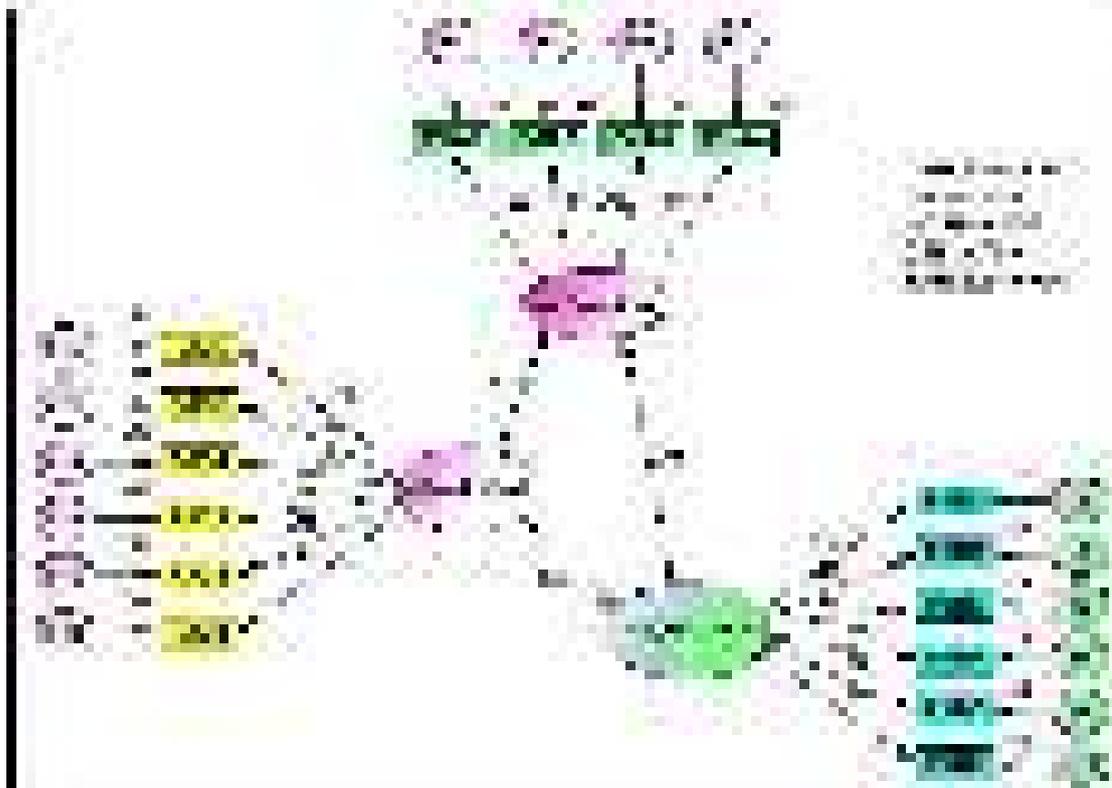
الجدول (28) مؤشرات جودة المطابقة حسب معادلة النمذجة الهيكلية

القاعدة العامة	المؤشر	ت
	مؤشرات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit)	أ
اقل من 5	النسبة بين قيمة مربع كاي سكوير x^2 ودرجات الحرية (df)	1
اكبر او تساوي 0.90	مؤشر حسن المطابقة (GFI)	2
اكبر او تساوي 0.90	مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)	3
بين 0.08 - 0.05	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	4
اكبر او تساوي 0.30	الأوزان الانحدارية المعيارية (التشبعات المعيارية) (Standardized Regression Weights)	ب

Source: Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). "Multivariate Data Analysis" ,7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle.

المتغير المستقل (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية)

اسفرت نتائج الشكل (21) ان متغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية، حصلت على تشبعات معيارية اكبر من (0.30) وبواقع ثلاثة ابعاد (العدالة التوزيعية، والعدالة الاجرائية، والعدالة التفاعلية) وب (16) فقرة، لتشير لاستقرار مؤشرات جودة المطابقة عند (X^2/df) مساوٍ لـ (3.637)، و ($GFI=0.918$) اكبر من (0.90)، و ($AGFI=0.906$)، و ($CFI=0.909$) وبجذر مربع الخطأ التقريبي ($RMSEA=0.064$)، ليتسنى للمؤشرات مطابقتها للمعايير التي حددها (Hair et al.,2010)، ليعبر الانموذج في نهاية المطاف للتعبير عن متغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية.



الشكل (21) الانموذج البنائي لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.25)

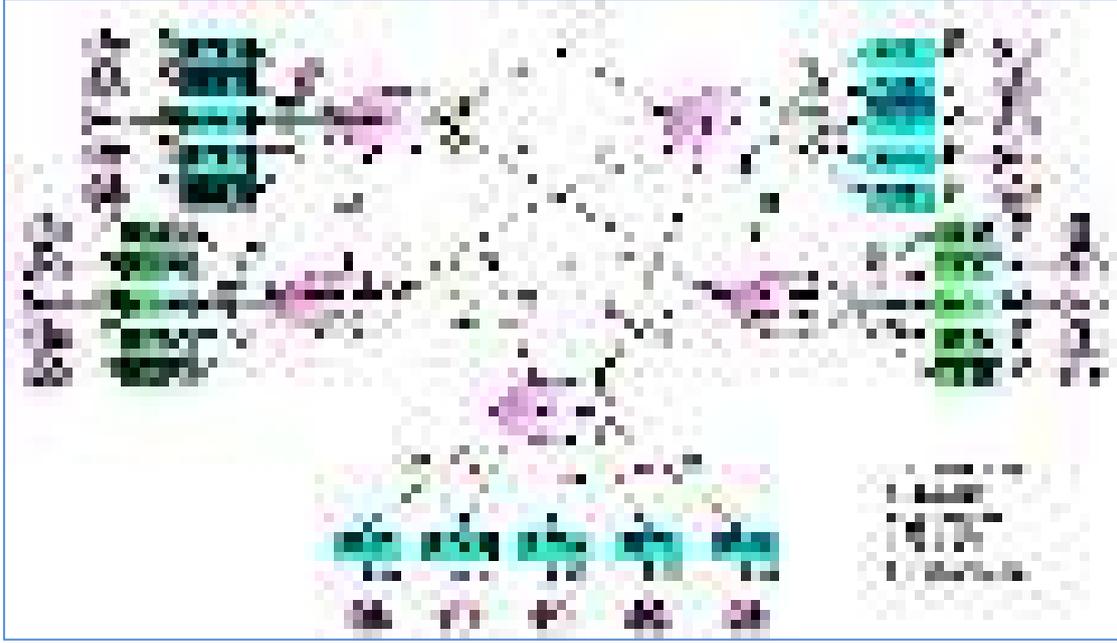
الجدول (29) التشبعات المعيارية لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

التشبع	الفقرة	المسار	البُعد	التشبع	الفقرة	المسار	البُعد
العدالة الاجرائية				العدالة التوزيعية			
0.847	PJB	<---	PJB1	0.687	PJA1	<---	PJA
0.816	PJB	<---	PJB2	0.810	PJA2	<---	PJA
0.773	PJB	<---	PJB3	0.756	PJA3	<---	PJA
0.883	PJB	<---	PJB4	0.771	PJA4	<---	PJA
0.681	PJB	<---	PJB5	العدالة التفاعلية			
0.780	PJB	<---	PJB6	0.718	PJC1	<---	PJC
				0.777	PJC2	<---	PJC
				0.767	PJC3	<---	PJC
				0.778	PJC4	<---	PJC
				0.791	PJC5	<---	PJC
				0.739	PJC6	<---	PJC

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.25)

المتغير التابع (سمعة المنظمة)

تبين نتائج الشكل (22) ان متغير سمعة المنظمة، حصل على تشبعات معيارية اكبر من (0.30) وبواقع خمسة ابعاد (الابداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة، وجذب العاملين الموهوبين، والثقافة التنظيمية) وب (25) فقرة، ليتسنى لها الاشارة لاستقرار مؤشرات جودة المطابقة عند (X^2/df) مساو لـ (3.587)، و ($GFI=0.910$) اكبر من (0.90)، و ($AGFI=0.903$)، و ($CFI=0.938$) وبجذر مربع الخطأ التقريبي ($RMSEA=0.072$) ليتسنى للمؤشرات مطابقتها للمعايير التي حددها (Hair et al.,2010) ليعبر الانموذج في نهاية المطاف للتعبير عن متغير سمعة المنظمة.



الشكل (22) الانموذج البنائي لمتغير سمعة المنظمة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.25)

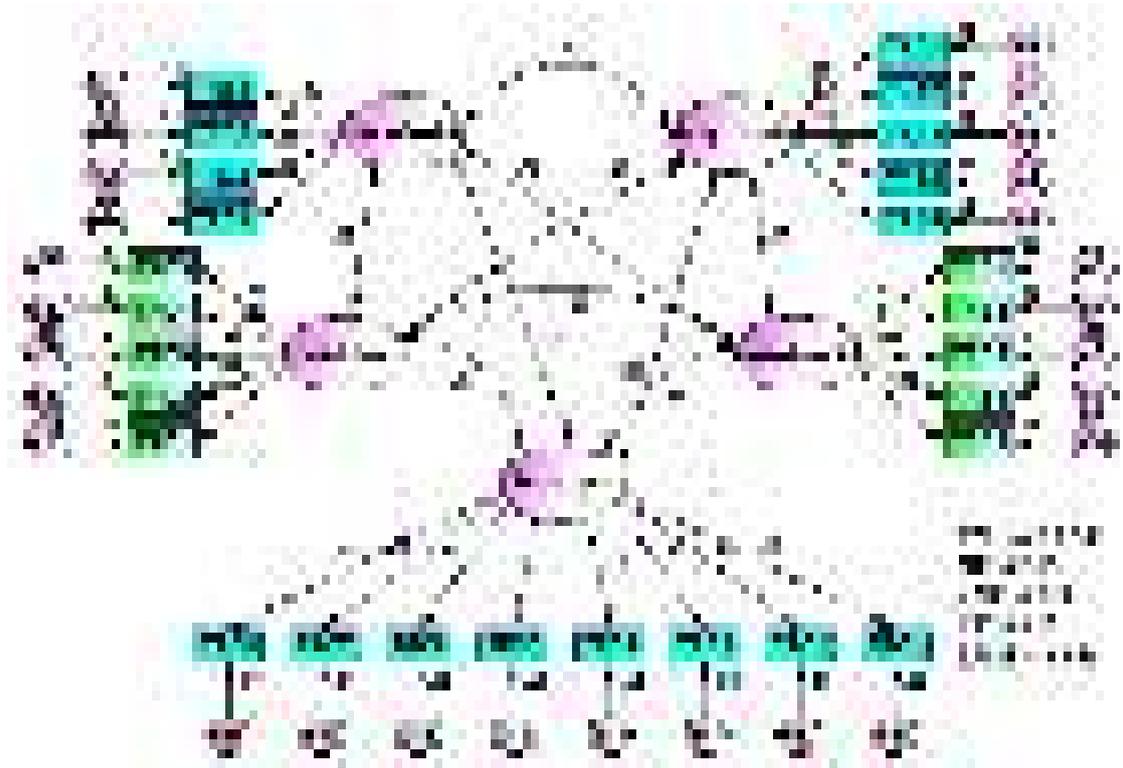
الجدول (30) التشعبات المعيارية لمتغير سمعة المنظمة

التشعب	الفقرة	المسار	البعد	التشعب	الفقرة	المسار	البعد
المسؤولية الاجتماعية				الابداع			
0.850	REB1	<---	REB	0.756	REA1	<---	REA
0.817	REB2	<---	REB	0.852	REA2	<---	REA
0.864	REB3	<---	REB	0.858	REA3	<---	REA
0.827	REB4	<---	REB	0.895	REA4	<---	REA
0.720	REB5	<---	REB	0.879	REA5	<---	REA
جذب العاملين المؤهلين				جودة الخدمة			
0.808	RED1	<---	RED	0.802	REC1	<---	REC
0.833	RED2	<---	RED	0.839	REC2	<---	REC
0.864	RED3	<---	RED	0.878	REC3	<---	REC
0.846	RED4	<---	RED	0.762	REC4	<---	REC
0.793	RED5	<---	RED	0.815	REC5	<---	REC
				الثقافة التنظيمية			
				0.808	REE1	<---	REE
				0.790	REE2	<---	REE
				0.821	REE3	<---	REE
				0.668	REE4	<---	REE
				0.655	REE5	<---	REE

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.25)

المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة)

يلاحظ من نتائج الشكل (23) ان متغير حقوق ملكية العلامة، تمثل في تشبعات معيارية اكبر من (0.30) وبواقع خمسة ابعاد (تفضيلات الجامعة، والوعي بالجامعة، وصورة الجامعة، وهوية الجامعة، وتوظيف الخريجين) وب (27) فقرة، لتستقر مؤشرات جودة المطابقة عند (X^2/df) مساوٍ لـ (2.298)، و (GFI=0.915) أكبر من (0.90)، و (AGFI=0.911)، و (CFI=0.923) وبجذر مربع الخطأ التقريبي (RMSEA=0.056)، ليتسنى للمؤشرات مطابقتها للمعايير التي حددها (Hair et al., 2010)، ليعبر الانموذج في نهاية المطاف للتعبير عن متغير حقوق ملكية العلامة.



الشكل (23) الانموذج البنائي لمتغير حقوق ملكية العلامة

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.25)

الجدول (31) التشبعات المعيارية لمتغير حقوق ملكية العلامة

التشبع	الفقرة	وزررز والمسار	البعد	التشبع	الفقرة	المسار	البعد
الوعي بالجامعة				تفضيلات الجامعة			
0.814	TRB1	<---	TRB	0.647	TRA1	<---	TRA
0.812	TRB2	<---	TRB	0.837	TRA2	<---	TRA
0.903	TRB3	<---	TRB	0.745	TRA3	<---	TRA
0.680	TRB4	<---	TRB	0.863	TRA4	<---	TRA
0.860	TRB5	<---	TRB	0.846	TRA5	<---	TRA
هوية الجامعة				صورة الجامعة			
0.837	TRD1	<---	TRD	0.787	TRC1	<---	TRC
0.901	TRD2	<---	TRD	0.745	TRC2	<---	TRC
0.910	TRD3	<---	TRD	0.719	TRC3	<---	TRC
0.803	TRD4	<---	TRD	0.764	TRC4	<---	TRC
0.796	TRD5	<---	TRD	0.767	TRC5	<---	TRC
				0.759	TRC6	<---	TRC
				0.781	TRC7	<---	TRC
				0.820	TRC8	<---	TRC
				توظيف الخريجين			
				0.854	TRE1	<---	TRE
				0.887	TRE2	<---	TRE
				0.784	TRE3	<---	TRE
				0.666	TRE4	<---	TRE

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (AMOS.V.25)

3. الثبات

يشير الثبات لاداة القياس الى بيان مدى ثبات اداة القياس المدروسة تجاه العينة المدروسة، فضلا عن مدى الاتساق الداخلي بين فقرات وابعاد الدراسة، الامر الذي يمكن من خلاله اخضاع البيانات الداخلة في التحليل الى اختبار الفا كرونباخ، الذي يُعد من اشهر الاختبارات الكفيلة بتحليل هذا النوع من البيانات وبيان مدى الثبات الداخلي بينها، ويفرض معامل كرونباخ الفا انه يتعين ان تكون النتائج اعلى من (75%) تتصف بصفة القبول، والجدول (32) يوضح معاملات الفا كرونباخ لمتغيرات وابعاد الدراسة، والتي يمكن ان تلخص في النقاط الاتية:

1. تشير النتائج المستعرضة الى ان المتغيرات قيد الدراسة (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية، وسمعة المنظمة، وحقوق ملكية العلامة) وابعادها، انها حصلت على معامل ارتباط طردي وبقوة جيدة بين جزئي الاستبانة الفردية والزوجية (34) بقوة (0.789)، وبتجزئة نصفية فردية قوية معاملها (0.976)، وبتجزئة نصفية

زوجية قوية معاملها (0.972)، لتستقر النتائج عند قوة ارتباط نوع سبيرمان براون قدرها (0.882)، ليتسنى للمتغيرات قيد الدراسة التعبير عن تجزئة كوتمان النصفية بقوة (0.882)، ليظهر اتساق فقرات وابعاد اداة القياس مع شروط ثبات معامل الفا كرونباخ.

2. تبين نتائج الجدول ادناه ثبات فقرات متغير (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية) وبواقع ثلاثة ابعاد (العدالة التوزيعية، والعدالة الاجرائية، والعدالة التفاعلية) موزعة على (25) فقرة، لتشير الى معامل الفا كرونباخ قدره (0.951)، وبثبات تجاه ابعاد المتغير تراوح بين (0.835) لبعده العدالة التوزيعية الى (0.913) لبعده العدالة الاجرائية، لتستقر مع شرط ثبات معامل الفا كرونباخ.

3. تبين نتائج الجدول ادنى ثبات فقرات متغير (سمعة المنظمة) وبواقع خمسة ابعاد (الابداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة، وجذب العاملين الموهوبين، والثقافة التنظيمية) موزعة على (25) فقرة، لتشير الى معامل الفا كرونباخ قدره (0.972)، وبثبات تجاه ابعاد المتغير تراوح بين (0.868) لبعده الثقافة التنظيمية الى (0.927) لبعده الابداع، لتستقر مع شرط ثبات معامل الفا كرونباخ.

4. تبين نتائج الجدول ادناه ثبات فقرات متغير (حقوق ملكية العلامة) وبواقع خمسة ابعاد (تفضيلات الجامعة، والوعي بالجامعة، وصورة الجامعة، وهوية الجامعة، وتوظيف الخريجين) موزعة على (27) فقرة، لتشير الى معامل الفا كرونباخ قدره (0.927)، (0.874) لبعده توظيف الخريجين الى (0.925) لبعده هوية الجامعة، لتستقر مع شرط ثبات معامل الفا كرونباخ

الجدول (32) معاملات الفا كرونبا

المتغير	البعاد	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ لكل بُعد	قرار الباحثة
العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية (PJERS)	العدالة التوزيعية	4	0.835	فقراته تحقق شرط الثبات
	العدالة الاجرائية	6	0.913	فقراته تحقق شرط الثبات
	العدالة التفاعلية	6	0.890	فقراته تحقق شرط الثبات
	معامل الفا كرونباخ لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات		0.951	فقراته تحقق شرط الثبات
سمعة المنظمة (REOR)	الابداع	5	0.927	فقراته تحقق شرط الثبات
	المسؤولية الاجتماعية	5	0.907	فقراته تحقق شرط الثبات
	جودة الخدمة	5	0.909	فقراته تحقق شرط الثبات

فقراته تحقق شرط الثبات	0.914	5	جذب العاملين الموهوبين	
فقراته تحقق شرط الثبات	0.868	5	الثقافة التنظيمية	
فقراته تحقق شرط الثبات	0.972		معامل الفا كرونباخ لمتغير سمعة المنظمة	
فقراته تحقق شرط الثبات	0.889	5	تفضيلات الجامعة	حقوق ملكية العلامة (TROW)
فقراته تحقق شرط الثبات	0.907	5	الوعي بالجامعة	
فقراته تحقق شرط الثبات	0.920	8	صورة الجامعة	
فقراته تحقق شرط الثبات	0.925	5	هوية الجامعة	
فقراته تحقق شرط الثبات	0.874	4	توظيف الخريجين	
فقراته تحقق شرط الثبات	0.972		معامل الفا كرونباخ لمتغير حقوق ملكية العلامة	
قوي		0.789		
فقراته تحقق شرط الثبات	0.976	34	فردى	معامل التجزئة النصفية
فقراته تحقق شرط الثبات	0.972	34	زوجى	
قوي		0.882		معامل سبيرمان براون
قوي		0.882		معامل كوتمان للتجزئة النصفية

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS.V.25)

المبحث الثاني

الوصف الاحصائي

عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

توطئة

يتناول هذا المبحث عرضاً للإحصاء الوصفي الخاص بالمتغيرات قيد الدراسة (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية، وسمعة المنظمة ، وحقوق ملكية العلامة) من خلال قياس مستوى واتجاه اجابات عينة الدراسة فضلا عن التركيز على الاحصاءات الوصفية المتمثلة بـ (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والاهمية النسبية، ومستوى واتجاه الاجابة لكل فقرة من فقرات المتغيرات قيد الدراسة) الكفيلة بتحقيق النتائج التي تسعى الدراسة الى الاجابة عليها، وعليه يمكن عكس الاحصاء الوصفي في ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: وبين المتغير المستقل (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية) وبواقع ثلاثة ابعاد (العدالة التوزيعية، والعدالة الاجرائية، والعدالة التفاعلية)، وموزعة على (14) فقرة.

المحور الثاني: وعكس المتغير التابع (سمعة المنظمة) بواقع خمسة ابعاد (الابداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة، وجذب العاملين الموهوبين، والثقافة التنظيمية)، وموزعة على (25) فقرة.

المحور الثالث: واستعرض المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة) بواقع خمسة ابعاد (تفضيلات الجامعة، والوعي بالجامعة، وصورة الجامعة، وهوية الجامعة، وتوظيف الخريجين)، وموزعة على (27) فقرة.

وعليه فمن اجل اختبار مستوى واتجاه الاجابة فان تبويب مقياس ليكرت الخماسي امر مهم من اجل استخراج الفئات التي يمكن من خلالها الحكم على مستوى واتجاه اجابة عينة الدراسة تجاه فقرات الدراسة من خلال تحديد الفئات بأيجاد المدى (5-1=4) ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (4/5=0.80)، وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الأدنى. من جانب اخر فان قياس الاهمية النسبية للمتغيرات قيد الدراسة فقراتها يعتمد على مستوى اجابات عينة الدراسة بالقسمة على (5)، وكما في الجدول (33).

الجدول (33) مستوى واتجاه اجابات عينة الدراسة واهميتها النسبية

مستوى الاجابة	الفئات	اتجاه الاجابة
منخفض جدا	1.80 – 1	لا اتفق تماما
منخفض	2.60 – 1.81	لا اتفق
معتدل	3.40 – 2.61	اتفق الى حد ما
مرتفع	4.20 – 3.41	اتفق
مرتفع جدا	5 - 4.21	اتفق تماما

مستوى الاهمية النسبية	الفئات
ضعيف جداً	0.36 – 0.01
ضعيف	اكبر من 0.52 – 0.36
متوفرة	اكبر من 0.68 – 0.52
متوفرة بشكل جيد	اكبر من 0.84 – 0.68
متوفرة بشكل عالٍ	اكبر من 1 – 0.84

المتغير المستقل (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية)

اسفرت نتائج الجدول (34) ان متغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية حصل على اتفاق مرتفع لعدد من افراد العينة المدروسة وباهتمام نسبي (80%) ليظهر حرص العينة المدروسة على احترام متطلبات الزبائن وتقديم خدمات ذات درجة عالية وبمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.688) ليتسنى للعينة المدروسة بناء عدالة تفاعلية بين افراد العينة المدروسة فضلا عن ضمان المحافظة على الاجراءات التصحيحية وتنفيذها بالشكل الذي يسهم في رفع اي شكوى او انتهاكات تجاه العينة المدروسة، وان بيان اهتمام العينة المدروسة تجاه ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية يتم من خلال الاتي:

اظهرت نتائج الدراسة حصول بُعد العدالة التفاعلية على الاهتمام النسبي الاول لعينة الدراسة (83%) ليظهر توجه العينة المدروسة للتفاعل مع الزبائن من اجل فهم متطلباتهم والعمل على تلبيتها قدر الامكان، فضلا عن وجود اتفاق عالٍ للعينة المدروسة بمتوسط حسابي مرتفع نوعا ما (4.13) وبانحراف معياري (0.684) وهذا يعود الى توجه افراد عينة الدراسة الى بذل جهود مضاعفة من اجل فهم متطلبات زملائهم، من جانب اخر اظهرت النتائج ان فقرات بُعد العدالة التفاعلية حصلت على

اتفاق عينة الدراسة بوسط حسابي مرتفع تراوح (4.04-4.22) ليظهر اهتمام نسبي (81%-84%) مبينا حرص العينة المدروسة في الحصول على المعرفة اللازمة للاجابة على تفسيرات الزبائن بكل موضوعية واهتمام وانحراف معياري متذبذب بين (0.826-0.90) ليتسنى للعينة المدروسة كسب رضا وولاء الزبائن تجاهها.

حصل بُعد العدالة الاجرائية على المرتبة الثانية باهتمام نسبي (80%) مبينا اهتمام العينة المدروسة بتطبيق الاجراءات الضرورية من اجل الحرص على سيران النظام والمحافظة عليه وفق الاجراءات والضوابط المقبولة، فضلا عن اتفاق عينة الدراسة على وسط حسابي مرتفع (4.02) وانحراف معياري مقبول نوعا ما (0.774) ليظهر اتفاق عينة الدراسة تجاه الاهتمام بمعالجة المشاكل التي تقف دون تطويرها، اضافة الى حصول فقرات الدراسة على وسط حسابي تراوح (3.91-4.16) وانحراف معياري (0.875-0.991) مبينا اهتمام العينة المدروسة النسبي (78%-83%) على اتباع اجراءات بسيطة ليسهل على افراد العينة المدروسة تطبيقها دون اي عناء يذكر.

تشير النتائج الى حصول بُعد العدالة التوزيعية على الترتيب الثالث من بين ابعاد العدالة المدركة وباهتمام نسبي (78%) مبينا اهتمام العينة المدروسة بمعالجة مشاكل السلطة حال وقوعها وهذا يؤيد اتفاق العينة المدروسة على وسط حسابي مرتفع (3.9) وانحراف معياري (0.774)، كما تشير النتائج الى ان فقرات بُعد العدالة التوزيعية قد حازت على اهتمام نسبي تراوح (77%-81%) مبينا حرص العينة المدروسة على تقليل الخسائر التي تتكبدها الظروف الخارجية الى اقل حد ممكن وهذا يدل على اتفاق العينة المدروسة على وسط حسابي مرتفع تراوح (3.82-4.04) وانحراف معياري يبلغ (0.819-1.049). والشكل (24) يوضح توزيع الوصف الاحصائي لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية.

الجدول (34) الوصف الاحصائي لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية ¹	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية
PJA1	ان الأجر التي يتقاضاها مقدمو الخدمة التعليمية في الجامعة/الكلية عادلة.	3.83	اتفق	مرتفع	1.049	77%	جيد	3
PJA2	في عملية حل المشاكل ،تقدم لي الجامعة /الكلية ما أريده.	3.82	اتفق	مرتفع	0.933	76%	جيد	4
PJA3	الطريقة المعتمدة في حل المشاكل في الجامعة/الكلية تقلل من الخسارة التي اتحملها .	4.04	اتفق	مرتفع	0.819	81%	جيد	1
PJA4	تقوم الجامعة/الكلية بحل المشاكل على وفق ما أتوقعه منها.	3.92	اتفق	مرتفع	0.967	78%	جيد	2
العدالة التوزيعية		3.9	اتفق	مرتفع	0.774	78%	جيد	الثالث
PJB1	تتسم الإجراءات الإدارية في حل المشاكل المطبقة في الجامعة / الكلية بالعدالة.	4.03	اتفق	مرتفع	0.894	81%	جيد	4
PJB2	تتسم الإجراءات الخاصة بحل المشاكل المطبقة في الجامعة/الكلية بالسرعة .	4.04	اتفق	مرتفع	0.911	81%	جيد	2
PJB3	تتسم الإجراءات المطبقة في الجامعة/الكلية بأنها مبسطة.	4.04	اتفق	مرتفع	0.991	81%	جيد	3
PJB4	تتسم الإجراءات المطبقة في الجامعة/الكلية بأنها تحقق ما أتوقعه منها.	3.91	اتفق	مرتفع	0.928	78%	جيد	6
PJB5	تتسم الإجراءات المطبقة في الجامعة/الكلية بأنها تضع الطالب في مقدمة اهتماماتها.	4.16	اتفق	مرتفع	0.875	83%	جيد	1
PJB6	تشعرني الإجراءات المطبقة في	3.92	اتفق	مرتفع	0.957	78%	جيد	5

¹ الاهمية النسبية= الوسط الحسابي/ اعلى تدرج في مقياس ليكرت ان اعلى تدرج في مقياس ليكرت يبلغ (5)

							الجامعة / الكلية بأني مهم بالنسبة لها .
الثاني	جيد	80%	0.774	مرتفع	اتفق	4.02	العدالة الاجرائية
6	جيد	81%	0.9	مرتفع	اتفق	4.04	PJC1 أن سلوك مقدمي الخدمات في الجامعة /الكلية يعطي الآخرين الثقة في التعامل معهم.
5	جيد	81%	0.826	مرتفع	اتفق	4.05	PJC2 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على الحصول على المعرفة اللازمة للإجابة على استفسارات الزبائن .
4	جيد	82%	0.861	مرتفع	اتفق	4.12	PJC3 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على تقديم اهتمام خاص بزبائنهم .
3	جيد	83%	0.844	مرتفع	اتفق	4.15	PJC4 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على بذل جهود خاصة في حل مشاكل زبائنهم .
2	جيد	84%	0.84	مرتفع	اتفق	4.18	PJC5 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على أن يكون اتصالهم بزبائنهم اتصالاً ملائماً.
1	جيد	84%	0.833	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.22	PJC6 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على احترام زبائنهم بالدرجة التي يستحقوها.
الاول	جيد	83%	0.684	مرتفع	اتفق	4.13	العدالة التفاعلية
***	جيد	80%	0.688	مرتفع	اتفق	4.02	العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

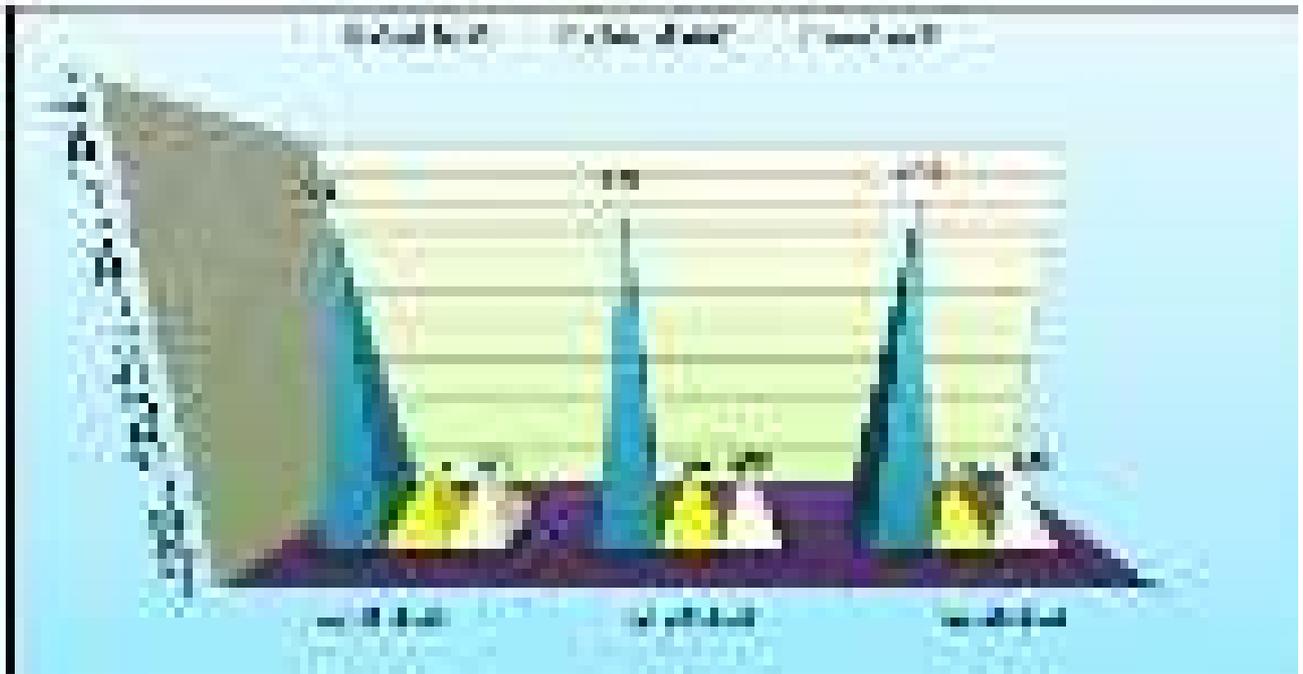
الجدول (35) الاحصاءات الوصفية لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

ترتيب الأبعاد	الاهمية النسبية ¹	مستوى التوافر	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
الثالث	%78	جيد	0.774	3.9	العدالة التوزيعية
الثاني	%80	جيد	0.774	4.02	العدالة الاجرائية
الاول	%83	جيد	0.688	4.13	العدالة التفاعلية
	%80	جيد	0.688	4.02	المعدل العام للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) و (SPSS) .

¹ الاهمية النسبية= الوسط الحسابي/ اعلى تدرج في مقياس ليكرت

ويلاحظ من الجدول (35) أن العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية قد حققت متوسطاً حسابياً موزوناً كلياً بلغ (4.02) وانحرافاً معيارياً بلغ (0.688) وبأهمية نسبية بلغت (80%) ، وهذه النتائج الاحصائية تشير الى مدى اهمية هذا المتغير ميدانياً على مستوى الجامعات والكليات الاهلية عينة الدراسة بوصفه المصدر الاساس الذي يساعد تلك الجامعات على تحقيق اهدافها الاستراتيجية وخلق الميزة التنافسية المستدامة . اما بالنسبة الى الاهمية النسبية الخاصة بأبعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية فقد حقق بعد العدالة التفاعلية المرتبة الاولى اذ بلغت أهميته النسبية (83%) وهذا يدل على أن العدالة التفاعلية تعد واضحة لأفراد عينة الدراسة ويعود ذلك بسبب الإدراك والرؤيا الواضحين لهذا النوع لكونه يعد احد الانواع المهمة وان اساتذة الكليات عينة الدراسة تدرك أهمية العدالة التفاعلية من اجل تحقيق العدالة المدركة بشكل عام ثم جاء بعده العدالة الاجرائية بالمرتبة الثانية فقد بلغت أهميته النسبية (80%) ، وجاء بعد ذلك بالمرتبة الثالثة والاخيرة بعد العدالة التوزيعية فقد بلغت أهميته النسبية (78%) ويوضح الشكل (24) ترتيب الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية .



الشكل (24) توزيع الوصف الاحصائي لمتغير العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

المتغير التابع (سمعة المنظمة)

يلاحظ من نتائج الجدول (36) ان متغير سمعة المنظمة حصل على اتفاق مرتفع لعدد من افراد العينة المدروسة وباهتمام نسبي (81%) ليظهر حرص العينة المدروسة على ضمان تناسب الصلاحيات الممنوحة للمسؤولين مع حجم المسؤوليات الخاصة بهم وبمتوسط حسابي مرتفع (4.05) وانحراف معياري (0.704) ليتسنى للعينة المدروسة التركيز على القيم والعادات الثقافية الخاصة بالمنظمة من خلال التركيز على جودة الخدمة المقدمة للزبائن المستهدفين وضمان تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه توفير متطلبات البيئة والمحافظة عليها، وان بيان اهتمام العينة المدروسة تجاه ابعاد سمعة المنظمة يتم من خلال الاتي:

بينت نتائج الدراسة الى حصول بُعد الثقافة التنظيمية على المرتبة الاولى باهتمام نسبية (84%) مبينا توجه العينة المدروسة نحو امتلاك قيم تميزها عن الجامعات الاخرى، فضلا عن وجود اتفاق عالٍ العينة المدروسة بمتوسط حسابي مرتفع نوعا ما (4.19) وبانحراف معياري (0.655) وهذا يعود الى سعي الجامعة تجاه بناء ثقافة داعمة للابداع والعمل الجماعي من اجل المحافظة على سمعة ومكان المنظمة، من جانب اخر اظهرت النتائج ان فقرات بُعد الثقافة التنظيمية احرزت اتفاق عينة الدراسة بوسط حسابي مرتفع تراوح (4.07-4.29) لتستقر عن اهتمام نسبي (81%-86%) ليتسنى للعينة المدروسة استثمار الفرص من اجل تطوير كوارها التعليمية وخبراتهم في العمل وبانحراف معياري متذبذب بين (0.774-0.858) ليتسنى للعينة المدروسة المحافظة على قيمها واعرافها.

حصل بُعد جودة الخدمة على المرتبة الثانية باهتمام نسبي (83%) مبينا اهتمام العينة المدروسة بتحسين مؤشراتها الخدمية وضمان تقديم افضل الخدمات للمستفيدين، فضلا عن اتفاق عينة الدراسة على وسط حسابي مرتفع (4.17) وانحراف معياري مقبول نوعا ما (0.733) لتستقر على اتفاق بتوفير متطلبات الخدمات التعليمية لمنتسبيها وتطويرهم قدر الامكان بشكل دوري، اضافة الى حصول فقرات الدراسة على وسط حسابي تراوح (4.05-4.34) وانحراف معياري (0.751-0.929) مبينا اهتمام العينة المدروسة النسبي (81%-87%) على التركيز بمستوى عال من الجدارة في تقديم الخدمات التعليمية المناسبة.

يلاحظ من النتائج حصول بُعد المسؤولية الاجتماعية على الترتيب الثالث من بين ابعاد السمعة التنظيمية وباهتمام نسبي (81%) مبينا اهتمام العينة المدروسة بتوفير متطلبات البيئة المناسبة والمحافظة عليها من خلال تطوير وعي العاملين عليها، وهذا يؤيد اتفاق العينة المدروسة على وسط حسابي مرتفع (4.04) وانحراف معياري (0.771)، كما احرزت فقرات بُعد المسؤولية الاجتماعية على اهتمام نسبي تراوح (78%-85%) ليظهر حرص العينة المدروسة على تشجيع الجهات الفاعلة على تنمية المشاريع الجديدة من خلال تشجيع منظمات المجتمع المدني على التعاقد معها، وهذا يدل على اتفاق العينة المدروسة على وسط حسابي مرتفع تراوح (3.89-4.27) وانحراف معياري يبلغ (0.882-0.918).

اسفرت النتائج حصول بُعد الابداع على المرتبة الرابعة بتوجه اتفاق واهتمام العينة المدروسة بـ (79%) نحو توفير مناخ عمل يشجع مقدمي الخدمة التعليمية الى الابداع، وبوسط حسابي مرتفع (3.96) يؤيد اهتمام العينة المدروسة بتوفير فرص حقيقية على تطوير المستقبل الوظيفي لمقدمي الخدمات التعليمية من ذوي القدرات الادارية وانحراف معياري يبلغ (0.903)، كما بينت النتائج ان فقرات بُعد الابداع تتفق على الاهتمام النسبي بين (78%-82%) على توفير اتباع القواعد والتعليمات المناسبة من اجل تشجيع الافراد المبدعين على تقديم خدمات تعليمية متقدمة، وهذا ما يؤدي اتفاق العينة المدروسة على وسط حسابي مرتفع يتراوح بين (3.89-4.11) وانحراف معياري بين (0.972-1.089). مما يؤكد على ان الكوادر التدريسية في الجامعات والكليات الاهلية عينة الدراسة تعتمد بشكل كبير على قابلياتهم الابداعية والابتكارية في تطوير كلياتهم .

اختتم هذا المتغير بحصول بُعد جذب العاملين الموهوبين على المرتبة الاخيرة وباتفاق (78%) من افراد العينة المدروسة وبمتوسط حسابي مقداره (3.92) ليظهر ان العينة المدروسة تسعى الى خلق المناخ الابداعي المناسب من اجل جذب المواهب المناسبة لتطوير ادائها وانحراف معياري (0.811)، بينما احرزت فقرات بُعد جذب العاملين الموهوبين على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق بين (3.81-3.99) وانحراف معياري مقداره (0.874-1.02) ليظهر اهتمام العينة المدروسة بين (76%-80%) تجاه تشجيع الجهات الفاعلة على اقامة حلقات نقاشية هادفة الى استثمار الطاقات الفكرية

الموهوبة وتعيينها بالشكل الذي يسهم في تطوير السمعة والمكانة التنظيمية. والجدول (36) يوضح توزيع الوصف الاحصائي لمتغير السمعة التنظيمية.

الجدول (36) الوصف الاحصائي لمتغير سمعة المنظمة

ترتيب الاهمية	مستوى التوافر	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	الفقرة	ت
1	جيد	82%	0.972	مرتفع	اتفق	4.11	تسعى الجامعة / الكلية الى توفير مناخ يدفع مقدمي الخدمة التعليمية الى الابداع .	REA1
2	جيد	80%	1.008	مرتفع	اتفق	3.98	تتناسب القواعد والتعليمات المطبقة في الجامعة / الكلية مع متطلبات المبدعين من مقدمي الخدمة التعليمية	REA2
4	جيد	78%	1.089	مرتفع	اتفق	3.9	تحرص الجامعة / الكلية على توفير فرص حقيقية لتطوير المستقبل الوظيفي لمقدمي الخدمة التعليمية من ذوي القدرات الادارية .	REA3
3	جيد	78%	1.037	مرتفع	اتفق	3.91	تسهم الجامعة / الكلية في تعقب الابداع محليا ودوليا لمقدمي الخدمة التعليمية.	REA4
5	جيد	78%	1.027	مرتفع	اتفق	3.89	يلقى التجديد والابداع لمقدمي الخدمة التعليمية تشجيعا في الجامعة / الكلية .	REA5
الرابع	جيد	79%	0.903	مرتفع	اتفق	3.96	الابداع	
2	جيد	82%	0.885	مرتفع	اتفق	4.11	تسهم الجامعة / الكلية في ندوات ومؤتمرات منظمات المجتمع المدني.	REB1
3	جيد	81%	0.882	مرتفع	اتفق	4.04	تشارك الجامعة / الكلية في النشاطات الثقافية والاجتماعية التي تهدف الى خدمة المجتمع.	REB2
5	جيد	78%	0.916	مرتفع	اتفق	3.89	تحتضن الجامعة / الكلية وتنمي المشاريع التي تنبناها منظمات المجتمع المدني.	REB3
4	جيد	78%	0.914	مرتفع	اتفق	3.89	تعمل الجامعة / الكلية على تأسيس وحدة متخصصة بمتابعة النشاطات الاجتماعية التي تخدم المجتمع.	REB4

1	جيد	85%	0.918	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.27	تتابع الجامعة / الكلية وتوفر متطلبات الحفاظ على البيئة.	REB5
المسؤولية الاجتماعية								
الثالث	جيد	81%	0.771	مرتفع	اتفق	4.04		
1	جيد	87%	0.751	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.34	يعد مظهر الجامعة / الكلية احد مؤشرات طبيعة الخدمة التي تقدمها.	REC1
2	جيد	84%	0.813	مرتفع	اتفق	4.18	يركز عمل الجامعة / الكلية على تقديم افضل خدمة للمستفيدين.	REC2
4	جيد	82%	0.916	مرتفع	اتفق	4.12	تسهم الجامعة / الكلية دائما بأفكار جديدة واقتراحات بناءة من شأنها تحسين جودة الخدمات المقدمة.	REC3
5	جيد	81%	0.929	مرتفع	اتفق	4.05	توفر الجامعة / الكلية متطلبات الدراسة العلمي لتطوير الخدمات التعليمية الدراسية لمنتسبيها وطلبتها.	REC4
3	جيد	83%	0.863	مرتفع	اتفق	4.15	تتمتع الجامعة / الكلية بمستوى عال من الجدارة في تقديم الخدمات التعليمية.	REC5
جودة الخدمة								
الثاني	جيد	83%	0.733	مرتفع	اتفق	4.17		
4	جيد	77%	1.02	مرتفع	اتفق	3.85	تبذل الجامعة / الكلية جهود ملحوظة لتعيين الافراد الموهبين.	RED1
5	جيد	76%	0.963	مرتفع	اتفق	3.81	تسهم الجامعة / الكلية في تخفيض نسب تسرب الموهبين والملكات الفكرية.	RED2
2	جيد	80%	0.887	مرتفع	اتفق	3.98	تؤمن الجامعة / الكلية بأن جذب المواهب هو المسار الالهم للبقاء والتنافسية في بيئة التعليم العالي.	RED3
1	جيد	80%	0.874	مرتفع	اتفق	3.99	تسعى الجامعة / الكلية إلى خلق المناخات الابداعية المحفزة وبيئة العمل الداعمة للأداء الموهوب.	RED4
3	جيد	79%	0.952	مرتفع	اتفق	3.94	تشجع الجامعة / الكلية على اقامة الحلقات النقاشية بين نخبتها المتقدمة لاستثمار طاقاتها الفكرية.	RED5
جذب العاملين الموهبين								
الخامس	جيد	78%	0.811	مرتفع	اتفق	3.92		

2	جيد	85%	0.806	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.23	تمتلك الجامعة / الكلية قيم تميزها عن الجامعات الأخرى.	REE1
1	جيد	86%	0.858	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.29	تتناسب الصلاحيات الممنوحة للمسؤولين مع حجم مسؤولياتهم.	REE2
3	جيد	84%	0.774	مرتفع	اتفق	4.2	تسعى الجامعة / الكلية الى بناء ثقافة داعمة للأبداع والعمل الجامعي والجودة الشاملة.	REE3
4	جيد	83%	0.793	مرتفع	اتفق	4.15	لمقدمي الخدمة التعليمية رأي في اجراءات التغييرات التنظيمية وفقا لخبرتهم في العمل.	REE4
5	جيد	81%	0.815	مرتفع	اتفق	4.07	يحظى مقدمو الخدمة التعليمية بفرص متساوية للترقية في الجامعة / الكلية حسب الانظمة .	REE5
الاول	جيد	84%	0.655	مرتفع	اتفق	4.19	الثقافة التنظيمية	
***	جيد	81%	0.704	مرتفع	اتفق	4.05	سمعة المنظمة	

وصف وتشخيص متغير سمعة المنظمة بأبعاده اجمالاً

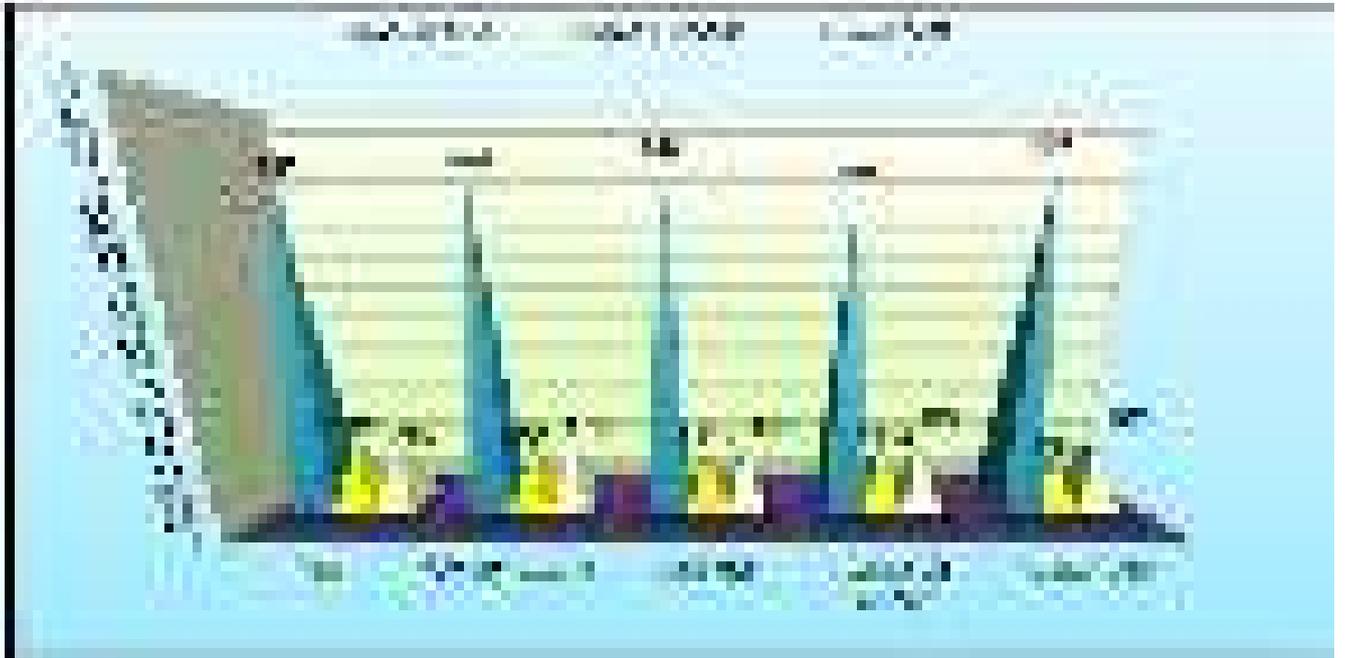
الجدول (37) الاحصاءات الوصفية لمتغير سمعة المنظمة

ترتيب الأبعاد	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
رابع	79%	جيد	0.903	3.96	الابداع
ثالث	81%	جيد	0.771	4.04	المسؤولية الاجتماعية
ثاني	83%	جيد	0.733	4.17	جودة الخدمة
خامس	78%	جيد	0.811	3.92	جذب الموهوبين
الاول	84%	جيد	0.655	4.19	الثقافة التنظيمية
	81%	جيد	0.704	4.05	المعدل العام لسمعة المنظمة

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برامج (Microsoft Excel) و (SPSS) .

ويلاحظ من الجدول (37) أن متغير سمعة المنظمة حقق متوسطاً حسابياً موزوناً كلياً بلغ (4.05) وانحرافاً معيارياً بلغ (0.704) وبأهمية نسبية بلغت (81%) ، وهذه النتائج الاحصائية تشير الى أن متغير سمعة المنظمة حاز على درجة عالية من الاهمية حسب اجابات الافراد

عينة الدراسة ، وهذا يعكس مدى اهمية هذا المتغير ميدانياً على مستوى الجامعات والكليات الاهلية عينة الدراسة بوصفه المصدر الاساس الذي يساعد تلك الجامعات على تحقيق اهدافها الاستراتيجية وخلق الميزة التنافسية المستدامة . اما بالنسبة الى الاهمية النسبية الخاصة بأبعاد السمعة التنظيمية فقد حقق بعد الثقافة التنظيمية المرتبة الاولى اذ بلغت أهميته النسبية (84%) ، ثم جاء بعده جودة الخدمات بالمرتبة الثانية إذ بلغت أهميته النسبية (83%) ، وحقق بعد المسؤولية الاجتماعية المرتبة الثالثة إذ بلغت أهميته النسبية (81%) ، وجاء بعد ذلك بالمرتبة الرابعة الابداع إذ بلغت أهميته (79%) وجاب بعد ذلك بالمرتبة الخامسة والاخيرة بعد جذب الموهوبين حيث بلغت أهميته النسبية (78%) ويوضح الشكل (37) ترتيب الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد سمعة المنظمة .



الشكل (25) توزيع الوصف الاحصائي لمتغير سمعة المنظمة

المتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة)

اسفرت نتائج الجدول (33) ان متغير حقوق ملكية العلامة يتجه نحو اتقاق العينة المدروسة بمستوى مرتفع وباهتمام نسبي (78%) مبينا اهتمام العينة المدروسة بتطوير صورتها مقارنة بمنافسيها من خلال تحسين الثقة وبناء الانطباع الجيد لدى زبائنها،

وهذا ما ايدته الوسط الحسابي (3.88) وانحراف معياري (0.752) مبينا اهتمام العينة المدروسة بتوظيف الخريجين ذوي المواهب الجيدة، وان بيان اهتمام العينة المدروسة تجاه ابعاد حقوق ملكية العلامة يتم من خلال الاتي:

تشير نتائج الدراسة الى حصول بُعد صورة الجامعة على الترتيب الاولى باهتمام نسبي جيد (80%) ليظهر اهتمام العينة المدروسة ببناء انطباعات جيدة ومصداقية عالية لدى زبائنها من اجل ضمان خلق تصور ايجابي لدى الزبون وهذا يؤدي الوسط الحسابي المرتفع (3.99) وبانحراف معياري (0.731) مما يظهر توجه العينة المدروسة نحو تقديم اسهامات كبيرة الى المجتمع من خلال خلق تجربة ايجابية لدى الزبون، من جانب اخر اظهرت النتائج ان فقرات بُعد صورة الجامعة احرزت اتفاق عينة الدراسة بوسط حسابي مرتفع تراوح (3.84- 4.12) لتبين مستوى الاهتمام الجيد للعينة بين (77%-82%) ليظهر حرص العينة المدروسة على بناء صورة افضل من منافسيها وبانحراف معياري متذبذب بين (1.039- 0.806) ليتسنى للعينة المدروسة المحافظة على الخدمات الممتازة المقدمة لزبائنها.

حصل بُعد توظيف الخريجين على المرتبة الثانية باهتمام نسبي جيد (79%) ليستقر في توفير وظائف مناسبة للخريجين الموهوبين وبمتوسط حسابي نحو الاتفاق (3.96) وبأنحراف معياري (0.834)، كما احرزت جميع فقرات هذا البُعد على اتفاق مرتفع تجاه توفير اهتمام نسبي تراوح (75%-84%) ليتسنى الى العينة المدروسة تقديم خريجين متفوقين مقارنة بسوق العمل وباتفاق مجمله يتراوح (3.76-4.22) ليظهر تركيز ارباب العمل على تطوير التصميم التفكيرى للخريجين على تطوير امكانياتهم وبانحراف معياري يتراوح (1.055-0.836).

تبين النتائج حصول بُعد الوعي بالجامعة على الترتيب الثالث من بين ابعاد حقوق ملكية العلامة وبمستوى متجه نحو الاتفاق وسطه الحسابي (3.86) وباهتمام نسبي (77%) ليظهر اهتمام العينة المدروسة ببناء علاقات ايجابية من خلال توجه وعي منتسبها نحو بناء افكار جديدة تطور من الامكانيات التي تحكم عملياتها الداخلية، بانحراف معياري (0.845)، كما احرزت فقرات بُعد الوعي بالجامعة على اهتمام نسبي

تراوح (75%-80%) ليظهر حرص العينة المدروسة في المحافظة على الخدمات التي تقدمها وتحرص من خلالها على كسب وعي وتصور المتعاملين معها، وهذا يدل على اتفاق العينة المدروسة على وسط حسابي مرتفع تراوح (3.75-4.02) وانحراف معياري يبلغ (1.043-0.934).

اسفرت النتائج حصول بُعد هوية الجامعة على المرتبة الرابعة بتوجه اتفاق واهتمام العينة المدروسة بـ (77%) نحو توفير الاجور الجامعية العادلة والاعلان الجيد عن الخدمات، وبوسط حسابي مرتفع (3.84) يؤيد اهتمام العينة المدروسة بتوفير سمات وهوية ممتازة للزبائن المتعاملين معها وانحراف معياري يبلغ (0.913)، كما بينت النتائج ان فقرات بُعد هوية الجامعة تتفق على الاهتمام النسبي بين (74%-80%) على توفير السمات والاجور المناسبة والتي تتلاءم مع امكانيات ودخل الزبائن المتعاملين معها، وهذا ما يؤدي اتفاق العينة المدروسة على وسط حسابي مرتفع يتراوح بين (3.72-4.01) وانحراف معياري بين (1.144-0.894).

حصل بُعد تفضيلات الجامعة على المرتبة الاخيرة وباتفاق (75%) من افراد العينة المدروسة وبمتوسط حسابي مقداره (3.77) ليظهر ان العينة المدروسة تسعى الى بناء علامة تجارية مرموقة وتمييزة تبقى في اذهان المتعاملين معها وانحراف معياري (0.819)، بينما احرزت فقرات بُعد تفضيلات الجامعة على وسط حسابي متجه نحو الاتفاق بين (3.64-3.9) وانحراف معياري مقداره (1.036-0.848) ليظهر اهتمام العينة المدروسة بين (73%-78%) تجاه تشجيع الجهات الفاعلة على التعامل مع العينة المدروسة من خلال تقديم تفضيلات تقنع الزبون بعدم العزوف الى جامعات اخرى. والشكل (38) يوضح توزيع الوصف الاحصائي لمتغير حقوق ملكية العلامة.

الجدول (38) الوصف الاحصائي لمتغير حقوق ملكية العلامة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الإجابة	مستوى الإجابة	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الأهمية
TRA1	أنا أحب هذه الجامعة أكثر من أي جامعة أخرى في محافظتي أو في بقية المحافظات.	3.78	اتفق	مرتفع	1.028	76%	جيد	3
TRA2	أنا فضلت هذه الجامعة على جميع الجامعات الأخرى.	3.64	اتفق	مرتفع	1.036	73%	جيد	5
TRA3	هذه هي علامتي الجامعية المفضلة على جميع الجامعات الأخرى.	3.9	اتفق	مرتفع	0.848	78%	جيد	1
TRA4	أنا أعتبر نفسي مخلصاً لهذه الجامعة.	3.68	اتفق	مرتفع	1.033	74%	جيد	4
TRA5	هذه الجامعة هي خيارى الأول.	3.83	اتفق	مرتفع	0.963	77%	جيد	2
تفضيلات الجامعة		3.77	اتفق	مرتفع	0.819	75%	جيد	الخامس
TRB1	سمعت من عائلتي عن هذه الجامعة.	3.9	اتفق	مرتفع	0.934	78%	جيد	2
TRB2	سمعت من أصدقائي عن هذه الجامعة.	3.82	اتفق	مرتفع	1.043	76%	جيد	3
TRB3	سمعت الكثير من الناس عن هذه الجامعة.	3.75	اتفق	مرتفع	0.995	75%	جيد	5
TRB4	سمعت الكثير من الأشياء الجيدة عن هذه الجامعة.	4.02	اتفق	مرتفع	0.984	80%	جيد	1
TRB5	أعرف كل الخدمات التي تقدمها هذه الجامعة.	3.8	اتفق	مرتفع	0.991	76%	جيد	4
الوعي بالجامعة		3.86	اتفق	مرتفع	0.845	77%	جيد	الثالث
TRC1	هذه جامعة موثوقة.	3.93	اتفق	مرتفع	0.883	79%	جيد	6
TRC2	تقدم هذه الجامعة خدمة ممتازة لزيائنها.	4	اتفق	مرتفع	0.806	80%	جيد	5
TRC3	هذه جامعة ناجحة.	4.01	اتفق	مرتفع	0.907	80%	جيد	4
TRC4	تقدم هذه الجامعة مساهمة كبيرة في المجتمع.	4.02	اتفق	مرتفع	0.867	80%	جيد	3
TRC5	هذه الجامعة صادقة مع الزبائن.	4.09	اتفق	مرتفع	0.907	82%	جيد	2
TRC6	لطالما كان لدى الزبائن انطباع جيد عن هذه	4.12	اتفق	مرتفع	0.888	82%	جيد	1

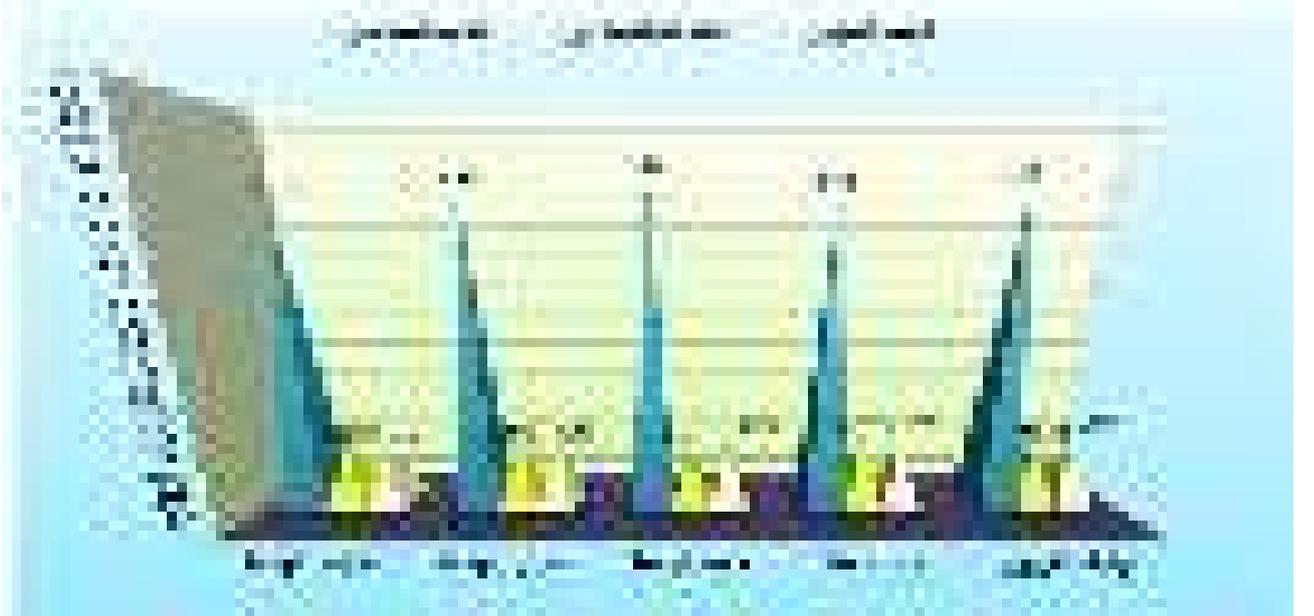
صورة الجامعة								
7	جيد	78%	0.991	مرتفع	اتفق	3.92	هذه الجامعة لها صورة جيدة في أذهان زبائننا.	TRC7
8	جيد	77%	1.039	مرتفع	اتفق	3.84	هذه الجامعة لديها صورة أفضل من منافسيها.	TRC8
الاول	جيد	80%	0.731	مرتفع	اتفق	3.99		
3	جيد	76%	1.144	مرتفع	اتفق	3.79	اسم هذه الجامعة له جاذبية واسعة .	TRD1
5	جيد	74%	1.104	مرتفع	اتفق	3.72	شعار هذه الجامعة جذاب.	TRD2
4	جيد	75%	1.073	مرتفع	اتفق	3.76	هذه الجامعة لها سمات مميزة.	TRD3
1	جيد	80%	0.894	مرتفع	اتفق	4.01	اجور الدراسة في هذه الجامعة عادلة.	TRD4
2	جيد	78%	0.967	مرتفع	اتفق	3.92	تتعهد هذه الجامعة بالإعلان الجيد عن خدماتها.	TRD5
الرابع	جيد	77%	0.913	مرتفع	اتفق	3.84		
4	جيد	75%	1.036	مرتفع	اتفق	3.76	المؤهلات من الجامعة لها اعتراف دولي.	TRE1
3	جيد	75%	0.978	مرتفع	اتفق	3.77	أرباب العمل يفكرون بشكل كبير في خريجي هذه الجامعة.	TRE2
2	جيد	81%	1.055	مرتفع	اتفق	4.07	الشهادة من هذه الجامعة متفوقة في سوق العمل.	TRE3
1	جيد	84%	0.836	مرتفع جدا	اتفق تماما	4.22	أنا متأكد من أن خريجي هذه الجامعة يحصلون على وظائف جيدة.	TRE4
الثاني	جيد	79%	0.834	مرتفع	اتفق	3.96		
	جيد	78%	0.752	مرتفع	اتفق	3.88		

الجدول (39) الاحصاءات الوصفية لمتغير حقوق ملكية العلامة

ترتيب الأبعاد	الاهمية النسبية %	مستوى التوافر	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأبعاد
الخامس	75%	جيد	0.819	3.777	تفضيلات الجامعة
الثالث	77%	جيد	0.845	3.86	الوعي بالجامعة
الاول	80%	جيد	0.731	3.99	صورة الجامعة
الرابع	77%	جيد	0.913	3.84	هوية الجامعة
الثاني	79%	جيد	0.834	3.96	توظيف الخريجين
	785	جيد	0.752	3.88	المعدل العام لحقوق ملكية العلامة

ويلاحظ من الجدول (39) أن متغير حقوق ملكية العلامة حقق متوسطاً حسابياً موزوناً كلياً بلغ (3.88) وانحرافاً معيارياً بلغ (0.752) وبأهمية نسبية بلغت (78%) ، وهذه النتائج الاحصائية تشير الى أن متغير حقوق ملكية العلامة حاز على درجة عالية من الاهمية حسب اجابات الافراد عينة الدراسة ، وهذا يعكس مدى اهمية هذا المتغير ميدانياً على مستوى الجامعات والكليات الاهلية عينة الدراسة .

اما بالنسبة الى الاهمية النسبية الخاصة بأبعاد حقوق ملكية العلامة فقد حقق بعد صورة الجامعة المرتبة الاولى اذ بلغت أهميته النسبية (80%) وهذا يدل على ان الجامعات / الكليات الاهلية عينة الدراسة تمتاز بالثقة وتعمل على تقديم خدمات عالية الجودة للطلبة وبالتالي خلق الصورة الافضل عند الطلبة حول الكلية / الجامعة عينة الدراسة ، ثم جاء بعده توظيف الخريجين بالمرتبة الثانية حيث بلغت أهميته النسبية (79%) ، وحقق بعد الوعي بالجامعة المرتبة الثالثة حيث بلغت أهميته النسبية (77%) ، وجاء بعد ذلك بالمرتبة الرابعة هوية الجامعة فقد بلغت أهميته (75%) وجاء بعد ذلك بالمرتبة الخامسة والاخيرة بعد تفضيلات الجامعة حيث بلغت أهميته النسبية (75%) ويوضح الشكل (26) ترتيب الاهمية النسبية لكل بعد من ابعاد حقوق ملكية العلامة .



الشكل (26) توزيع الوصف الاحصائي لمتغير حقوق ملكية العلامة

المبحث الثالث

اختبار فرضيات الدراسة

يتناول هذا المبحث اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل (العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية) وبواقع ثلاثة ابعاد (العدالة التوزيعية، والعدالة الاجرائية، والعدالة التفاعلية)، والمتغير التابع (سمعة المنظمة) بواقع خمسة ابعاد (الابداع، والمسؤولية الاجتماعية، وجودة الخدمة، وجذب العاملين الموهوبين، والثقافة التنظيمية)، والمتغير الوسيط (حقوق ملكية العلامة) بواقع خمسة ابعاد (تفضيلات الجامعة، والوعي بالجامعة، وصورة الجامعة، وهوية الجامعة، وتوظيف الخريجين)، من خلال الاستعانة في الحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS.V.26) لقياس فرضية الارتباط البسيط (بيرسون)، والحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.26) لقياس نمذجة المعادلة الهيكلية والخاصة في فرضية التأثير بواقع (n=255) وعند مستوى معنوية اقل من (0.01) أي بمستوى ثقة قدرة (0.99)، ومن اجل قياس قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة فقد تبين الباحث مقياس (Cohen et al.,1983:2) وكما في الجدول (40).

الجدول (40) مستوى توافر العلاقة بين المتغيرات

نوع العلاقة وقوتها	قيمة معامل الارتباط
علاقة طردية قوية	من 0.50 - 1
علاقة طردية معتدلة	من 0.30 - اقل من 0.50
علاقة طردية ضعيفة	من 0.10 - اقل من 0.30
لا توجد علاقة	0
علاقة عكسية ضعيفة	من (-0.10) - اقل من (-0.30)
علاقة عكسية معتدلة	من (-0.30) - اقل من (-0.50)
علاقة عكسية قوية	من (-0.50) - (-1)

ويمكن تلخيص ذلك كما يلي:

اولاً:- فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسة الاولى: تنص هذه الفرضية (توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين

العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة)

تشير نتائج الجدول (41) إلى ان زيادة العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة، وهذا يدل على اتساق وانسجام اجابات عينة الدراسة تجاه العلاقة بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة وبقوة علاقة قوية وفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.889) وعند مستوى معنوية اقل من $(0.01)^1$ ، فضلاً عن ان زيادة مستو العدالة المدركة يؤدي الى تحسين العلاقة تجاه ابعاد سمعة المنظمة بين (0.741-0.852) لُبعد المسؤولية الاجتماعية، والابداع على التوالي، ليظهر اهتمام العينة المدروسة بتحسين مسؤوليتها الاجتماعية من اجل ضمان توفير عدالة مدركة عالية المستوى، وتتبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الاولى: ومفاد هذه الفرضية (وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد العدالة التوزيعية وابعاد سمعة المنظمة)

تستعرض نتائج الجدول (41) ان زيادة بُعد العدالة التوزيعية يدل على احداث تحسين في ابعاد سمعة المنظمة بقوة ارتباط قوية وفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.819) لتستقر عن قوة ارتباط مع ابعاد سمعة المنظمة تتراوح (0.689-0.819) لُبعد المسؤولية الاجتماعية والابداع على التوالي، ليتسنى للعينة المدروسة الاهتمام في توفير البيئة والمناخ المناسب الذين يساعدان على اتفاق الاراء وتقليل احداث أي مشاكل في توزيع التعويضات والسلطة الممنوحة.

¹ تم اعتماد القيمة المعنوية (0.01) وذلك بالاعتماد على مخرجات الحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS)

الفرضية الفرعية الثانية: ومفاد هذه الفرضية (وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد العدالة الاجرائية وابعاد سمعة المنظمة)

تبين نتائج الجدول (41) ان زيادة بُعد العدالة الاجرائية يدل على احداث تحسين في ابعاد سمعة المنظمة بقوة ارتباط قوية وفقا لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.818) ليظهر قوة ارتباط مع ابعاد سمعة المنظمة تتراوح (0.655-0.792) لبُعد المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة على التوالي، لتبين اهتمام العينة المدروسة بتقديم خدمات ذات جودة عالية تتلائم مع اهتماماتها في الاجراءات الموضوعية من اجل المحافظة على هذه الخدمة.

الفرضية الفرعية الثالثة: ومفاد هذه الفرضية (وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد العدالة التفاعلية وابعاد سمعة المنظمة)

يلاحظ من نتائج الجدول (41) ان زيادة بُعد العدالة التفاعلية يدل على احداث تحسين في ابعاد سمعة المنظمة بقوة ارتباط قوية وفقا لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.930) لتستقر عند قوة ارتباط مع ابعاد سمعة المنظمة تتراوح (0.714-0.792) لبُعد المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمة على التوالي لتسفر عن اهتمام العينة المدروسة بتطوير امكانياتها تجاه الاهتمام بطبيعة المسؤولية الاجتماعية تجاه الاهتمام والمحافظة على البيئة

الجدول (41) العلاقة بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة

وبين ابعاد كل منهما

	العدالة التوزيعية	العدالة الاجرائية	العدالة التفاعلية	العدالة المدركة	الابداع	المسؤولية الاجتماعية	جودة الخدمة	جذب العاملين الموهوبين	الثقافة التنظيمية	سمعة المنظمة
العدالة التوزيعية	1									
العدالة الاجرائية	.808**	1								
العدالة التفاعلية	.730**	.802**	1							
العدالة المدركة	.920**	.944**	.906**	1						
الابداع	.819**	.787**	.754**	.852**	1					
المسؤولية الاجتماعية	.689**	.655**	.714**	.741**	.763**	1				

جودة الخدمة	.752**	.792**	.792**	.842**	.807**	.760**	1			
جذب العاملين الموهوبين	.702**	.707**	.733**	.771**	.799**	.764**	.758**	1		
الثقافة التنظيمية	.748**	.775**	.780**	.830**	.779**	.767**	.835**	.774**	1	
سمعة المنظمة	.819**	.818**	.830**	.889**	.921**	.893**	.913**	.905**	.907**	1

الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية (توجد علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين

حقوق ملكية العلامة وتحسين سمعة المنظمة)

بينت نتائج الجدول (42) ان زيادة حقوق ملكية العلامة يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة، وهذا يدل على اتساق وانسجام اجابات عينة الدراسة تجاه العلاقة بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة وبقوة علاقة قوية وفقا لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.683) وعند مستوى معنوية اقل من (0.01)، فضلا عن ان زيادة مستوى حقوق ملكية العلامة يؤدي الى تحسين العلاقة تجاه ابعاد سمعة المنظمة بين (-0.567-0.670) لُبعد جذب العاملين الموهوبين والابداع على التوالي، ليظهر اهتمام العينة المدروسة بتشجيع العاملين على تطوير امكانياتهم من خلال ابداع افكار وطرق واساليب جديدة في انجاز المهام المطلوبة، وتنبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية هي:

الفرضية الفرعية الاولى: ومفاد هذه الفرضية (وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد تفضيلات الجامعة وابعاد سمعة المنظمة)

تبين نتائج الجدول (42) ان زيادة بُعد تفضيلات الجامعة يدل على احداث تحسين في ابعاد سمعة المنظمة بقوة ارتباط قوية وفقا لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.575) لتستقر عن قوة ارتباط مع ابعاد سمعة المنظمة تتراوح (0.479-0.589) لُبعد جذب العاملين الموهوبين والابداع على التوالي، ليتسنى للعينة المدروسة الاهتمام في بناء قاعدة بيانات بمهارات وخبرات العاملين من اجل ضمان تفضيلاتهم بتطوير القدرات الخاصة بهم والعمل على تحقيقها من خلال تبني مجموعة من الدورات التدريبية بشكل دوري.

الفرضية الفرعية الثانية: ومفاد هذه الفرضية (وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد الوعي بالجامعة وابعاد سمعة المنظمة)

تشير نتائج الجدول (42) إلى ان زيادة بُعد الوعي بالجامعة يدل على احداث تحسين في ابعاد سمعة المنظمة بقوة ارتباط قوية وفقا لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.526) لتستقر عند قوة ارتباط مع ابعاد سمعة المنظمة تتراوح (0.419-0.530) لبُعد المسؤولية الاجتماعية والثقافة التنظيمية على التوالي، لتسفر عن اهتمام العينة المدروسة بتشجيع العاملين على مسؤولية المحافظة على القيم والعادات المتبعة في المنظمة.

الفرضية الفرعية الثالثة: ومفاد هذه الفرضية (وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد صورة الجامعة وابعاد سمعة المنظمة)

تبين نتائج الجدول (42) ان زيادة بُعد صورة الجامعة يدل على احداث تحسين في ابعاد سمعة المنظمة بقوة ارتباط قوية وفقا لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.658) ليظهر قوة ارتباط مع ابعاد سمعة المنظمة تتراوح (0.541-0.645) لبُعد المسؤولية الاجتماعية والابداع على التوالي، لتبين اهتمام العينة المدروسة بتشجيع العاملين على الابداع وتطوير امكاناتهم من خلال تحمل المسؤولية في مواكبة التطورات البيئية بشكل مستمر.

الفرضية الفرعية الرابعة: ومفاد هذه الفرضية (وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد هوية الجامعة وابعاد سمعة المنظمة)

يلاحظ من نتائج الجدول (42) ان زيادة بُعد هوية الجامعة يدل على احداث تحسين في ابعاد سمعة المنظمة بقوة ارتباط قوية وفقا لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.694) لتستقر عن قوة ارتباط مع ابعاد سمعة المنظمة تتراوح (0.562-0.718) لبُعد جذب العاملين الموهوبين والابداع على التوالي، ليتسنى للعينة المدروسة الاهتمام في جذب اكبر قدر ممكن من العاملين ذوي المواهب العاملين ليتسنى لها تطوير قدراتها الداخلية قدر الامكان.

الفرضية الفرعية الخامسة: ومفاد هذه الفرضية (وجود علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين بُعد توظيف الخريجين وابعاد سمعة المنظمة)

توضح نتائج الجدول (42) ان زيادة بُعد توظيف الخريجين يدل على احداث تحسين في ابعاد سمعة المنظمة بقوة ارتباط قوية وفقا لمقياس (Cohen et al.,1983) (0.644) ليظهر قوة ارتباط مع ابعاد سمعة المنظمة تتراوح (0.522-0.706) لبُعد جذب العاملين الموهوبين والمسؤولية الاجتماعية على التوالي، لتستقر عند تشجيع العاملين زيارة مكان العينة واستعراض مواهبهم وتحمل مسؤولية تطويرها في حالة قبول العينة بتعينهم.

الجدول (42) العلاقة بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة وبين ابعاد كل منهما

	تفضيلات الجامعة	الوعي بالجامعة	صورة الجامعة	هوية الجامعة	توظيف الخريجين	حقوق ملكية العلامة	الابداع	المسؤولية الاجتماعية	جودة الخدمة	جذب العاملين الموهوبين	الثقافة التنظيمية	سمعة المنظمة
تفضيلات الجامعة	1											
الوعي بالجامعة	.839**	1										
صورة الجامعة	.811**	.823**	1									
هوية الجامعة	.788**	.698**	.788**	1								
توظيف الخريجين	.733**	.688**	.778**	.853**	1							
حقوق ملكية العلامة	.918**	.890**	.920**	.914**	.895**	1						
الابداع	.589**	.519**	.645**	.718**	.562**	.670**	1					
المسؤولية الاجتماعية	.500**	.419**	.541**	.701**	.706**	.635**	.763**	1				
جودة الخدمة	.502**	.490**	.601**	.564**	.567**	.599**	.807**	.760**	1			
جذب العاملين الموهوبين	.479**	.435**	.579**	.562**	.522**	.567**	.799**	.764**	.758**	1		
الثقافة التنظيمية	.533**	.530**	.617**	.587**	.570**	.624**	.779**	.767**	.835**	.774**	1	
سمعة المنظمة	.575**	.526**	.658**	.694**	.644**	.683**	.921**	.893**	.913**	.905**	.907**	1

ثانياً:- فرضية التأثير

تركز هذه الفرضية على اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والثالثة من خلال اعتماد نمذجة المعادلة الهيكلية للحزمة الاحصائية (AMOS.V.25) من اجل استخراج فرضية

التأثير وتستند هذه الفرضية إلى القيمة الحرجة بمستوى معنوية أكبر أو يساوي (1.96) حتى تتصف بصفة القبول، بينما إذا كانت أقل من (1.96) فهذا يدل على عدم معنوية الفرضية (Brown, 1997:20-22)، والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

الفرضية الرئيسية الثالثة: ومفاد هذه الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة)

يلاحظ من نتائج الجدول (43) ان زيادة العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية بأبعادها في تحسين سمعة المنظمة بأبعادها يؤدي الى تحقيق جملة من النتائج تنعكس في الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: ومفاد هذه الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين الابداع في سمعة المنظمة)

اسفرت نتائج الجدول (43) ان زيادة اهتمام العينة المدروسة في بُعد العدالة التوزيعية يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة من خلال زيادة بُعد الابداع (0.776) وبتقليل الخطأ المعياري الى (0.043) وبقيمة حرجة قدرها (18.05)، ليظهر اسهام ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تفسير (0.741) من المستلزمات التي تحكم بُعد الابداع الخاص بسمعة المنظمة. فضلا عن عدم وجود تأثير معنوية لبُعد العدالة الاجرائية، والعدالة التفاعلية في الابداع.

الفرضية الفرعية الثانية: ومفاد هذه الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين المسؤولية الاجتماعية لسمعة المنظمة)

تشير نتائج الجدول (43) إلى ان زيادة اهتمام العينة المدروسة في بُعد العدالة التوزيعية، والعدالة التفاعلية يؤدي الى تحسين المسؤولية الاجتماعية الخاصة بسمعة المنظمة بمقدار (0.355، 0.449) على التوالي، وبخطأ معياري (0.072، 0.080) على التوالي وبقيمة حرجة اعلى من (1.96) قدرها (4.931، 5.613) على التوالي، لیتسنی للعينة المدروسة تفسير (0.570) من القضايا التي تقلل من اهتمام العينة المدروسة بتطوير سمعتها التنظيمية، فضلا عن عدم وجود تأثير معنوية لبُعد العدالة الاجرائية في المسؤولية الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الثالثة: ومفاد هذه الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين جودة الخدمة الخاصة بسمعة المنظمة)

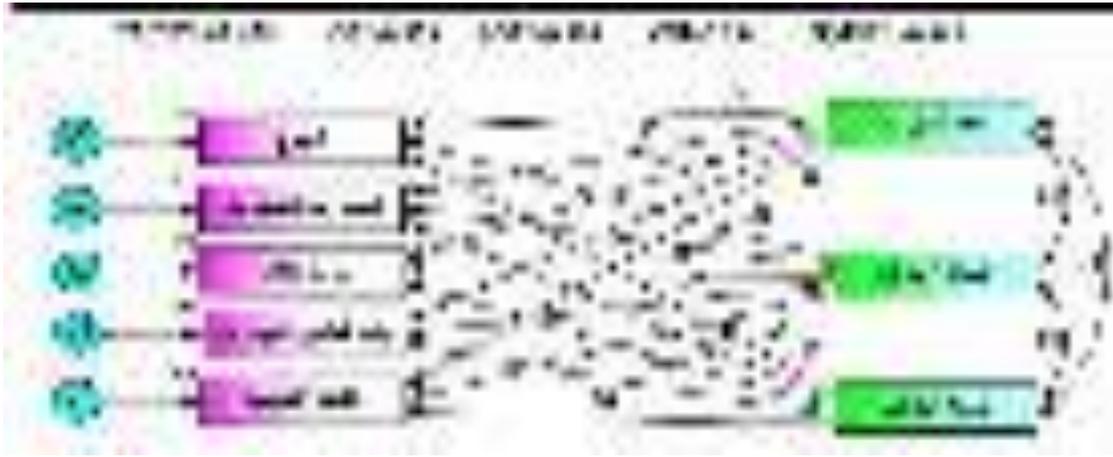
يلاحظ من نتائج الجدول (43) ان زيادة اهتمام العينة المدروسة بتحسين بُعد العدالة التوزيعية، والعدالة الاجرائية، والعدالة التفاعلية يؤدي الى تحسين جودة الخدمة الخاصة بسمعة المنظمة بمقدار (0.232، 0.294، 0.388) على التوالي، وبخطأ معياري (0.056، 0.064، 0.062) على التوالي، وبقيمة حرجة متذبذبة صعودا (4.143، 4.594، 6.258) على التوالي، لیتسنی للعينة المدروسة تطوير امكانياتها تجاه تفسير (0.714) من جودة الخدمة الخاصة بسمعة المنظمة.

الفرضية الفرعية الرابعة: ومفاد هذه الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين جذب العاملين المهوبين لسمعة المنظمة) .

توضح نتائج الجدول (43) ان تحسين بُعد العدالة التوزيعية، والعدالة التفاعلية يؤدي الى تحسين جذب العاملين المهوبين من اجل تطوير سمعة المنظمة بمقدار (0.282، 0.401) وبخطأ معياري (0.072، 0.081) لیتسنی للعینة المدروسة تطوير امكاناتها بمقدار اعلى من (1.96) وهي تمثل قيمة حرجة مقدارها (3.917، 4.951) على التوالي، لیظهر تفسير ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية (0.603) من جذب العاملين المهوبين.

الفرضية الفرعية الخامسة: ومفاد هذه الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ابعاد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين الثقافة التنظيمية الخاصة بسمعة المنظمة)

تستعرض نتائج الجدول (43) ان زيادة اهتمام العينة المدروسة بتحسين بُعد العدالة التوزيعية، والعدالة الاجرائية، والعدالة التفاعلية يؤدي الى تحسين الثقافة التنظيمية الخاصة بسمعة المنظمة بمقدار (0.261، 0.255، 0.385) على التوالي، وبخطأ معياري (0.051، 0.059، 0.057) على التوالي، وبقيمة حرجة متذبذبة (5.118، 4.322، 6.754) على التوالي، لیتسنی للعینة المدروسة تطوير امكانياتها تجاه تفسير (0.694) من الثقافة التنظيمية الخاصة بسمعة المنظمة.



الشكل (27) الانموذج القياسي للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين

سمعة المنظمة

الجدول (43) نتائج تأثير للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة

المنظمة

الاحتمالية (P)	معامل التحديد R ²	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	المسار	
***	0.741	0.043	0.776	<---	العدالة التوزيعية
n.s		0.069	-0.021	<---	العدالة الاجرائية
n.s		0.078	0.133	<---	العدالة التفاعلية
***	0.570	0.072	0.355	<---	العدالة التوزيعية
n.s		0.082	0.009	<---	العدالة الاجرائية
***		0.080	0.449	<---	العدالة التفاعلية
***	0.714	0.056	0.232	<---	العدالة التوزيعية
***		0.064	0.294	<---	العدالة الاجرائية
***		0.062	0.388	<---	العدالة التفاعلية
***	0.603	0.072	0.282	<---	العدالة التوزيعية
n.s		0.083	0.156	<---	العدالة الاجرائية
***		0.081	0.401	<---	العدالة التفاعلية
***	0.694	0.051	0.261	<---	العدالة التوزيعية
***		0.059	0.255	<---	العدالة الاجرائية
***		0.057	0.385	<---	العدالة التفاعلية

الفرضية الرئيسية الرابعة: ومفاد هذه الفرضية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة).

تشير النتائج المستعرضة في الجدول السابق من فرضية التأثير الى (عدم وجود تأثير معنوي لبُعد العدالة الاجرائية والعدالة التفاعلية تجاه بُعد الابداع في سمعة المنظمة، وعدم وجود تأثير معنوي لبُعد العدالة الاجرائية في بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه سمعة المنظمة، وعدم وجود تأثير معنوي لبُعد العدالة الاجرائية في بُعد جذب العاملين الموهوبين لتطوير سمعة المنظمة)، مما يتطلب ادخال متغير يمثل دوراً وسيطاً من اجل معالجة حالة عدم التوازن بين المتغيرات ولعل هذا المتغير تمثل في حقول ملكية العلامة.

يشير الشكل (28) ان حقوق ملكية العلامة التجارية تتوسط جزئياً بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة، كون ان العلاقة الكلية بين متغيرات الدراسة، تظهر وجود علاقة ضعيفة وهذا ما دل عليه مقدار التشتت المعياري (انظر المبحث الثاني) ليدل على عدم توازن متغيرات الدراسة تجاه العينة المدروسة، مما يشير الى ان حقوق ملكية العلامة التجارية تتوسط جزئياً بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة.

كما يظهر من نتائج الجدول (43) اسهام ملكية العلامة بوصفها دوراً وسيطاً بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة، ليتسنى لها احداث وزن معياري قدرة (0.716) وبخطأ معياري (0.039) وبقيمة حرجة (18.333)، لتستقر عند قيمة تفسيرية (0.511) من العوامل التي تحد من بناء سمعة ايجابية للمنظمة.

اما التحسين الذي احدثته ملكية العلامة التجارية بوصفها دوراً وسيطاً بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة، ينعكس في تحسين الوزن المعياري من (0.016) الى (0.716) وهذا يشير الى مقدار تحسين (0.699) لظهر اهتمام العينة المدروسة بتحسين حقوق الملكية التجارية من اجل ضمان المحافظة على سمعتها التجارية وميزتها في تقديم الخدمات التعليمية، فضلا عن استثمار حقوق الملكية التجارية بطريقة لتعزيز قابليات العينة المدروسة تجاه الدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية من اجل المحافظة على سمعة المنظمة بين المنظمات المنافسة لها، فضلا عن تقليل نسبة الخطأ المعياري من (0.118) الى (0.039) أي ان نسبة الانخفاض قدرها (0.079)، وتعزيز القيمة الحرجة من اقل (1.96) بقيمة (0.136) الى قيمة معنوية مقبولة ومرتفع (18.333) بتحسين قدره (18.179) ليستقر عند قيمة تفسيرية (0.511) اما القيمة المتبقية والبالغة (0.489) فانها تقع خارج حدود الدراسة.



الشكل (28) الانموذج القياسي للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين

سمعة المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة

الجدول (44) نتائج تأثير للعدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة

المنظمة عبر حقوق ملكية العلامة

الاحتمالية (P)	معامل التحد يد R^2	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	المسار			
بعدم حقوق ملكية العلامة							
0.668	0.000	0.118	0.016	سمعة المنظمة	<---	العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية	
بوجود حقوق ملكية العلامة							
***	0.511	0.039	0.716	سمعة المنظمة	<---	حقوق ملكية العلامة	العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية
مقدار التحسين الذي أحدثته حقوق ملكية العلامة							
***	0.511	0.079	0.699	سمعة المنظمة	<---	حقوق ملكية العلامة	العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات المستقبلية

المبحث الأول :- الاستنتاجات

المبحث الثاني :- التوصيات والمقترحات المستقبلية



المبحث الأول

الاستنتاجات

1- أن بعد العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية قد حقق متوسطاً حسابياً موزوناً كلياً بلغ (4.02) وانحرافاً معيارياً بلغ (0.688) وبأهمية نسبية بلغت (80%) ، وهذه النتائج الاحصائية تشير الى مدى اهمية هذا المتغير ميدانياً على مستوى الجامعات والكليات الاهلية عينة الدراسة بوصفه المصدر الاساس الذي يساعد تلك الجامعات على تحقيق اهدافها الاستراتيجية وخلق الميزة التنافسية المستدامة .

1- أن متغير سمعة المنظمة حقق متوسطاً حسابياً موزوناً كلياً بلغ (4.05) وانحرافاً معيارياً بلغ (0.704) وبأهمية نسبية بلغت (81%) ، وهذه النتائج الاحصائية تشير الى أن متغير سمعة المنظمة حاز على درجة عالية من الاهمية حسب اجابات الافراد عينة الدراسة ، وهذا يعكس مدى اهمية هذا المتغير ميدانياً على مستوى الجامعات والكليات الاهلية عينة الدراسة بوصفه المصدر الاساس الذي يساعد تلك الجامعات على توفير مناخ يحقق الابداع وتحقيق الالتزام الاخلاقي وتوفير متطلبات المشاريع التي تتبناها منظمات المجتمع المدني .

2- أن متغير حقوق ملكية العلامة حقق متوسطاً حسابياً موزوناً كلياً بلغ (3.88) وانحرافاً معيارياً بلغ (0.752) وبأهمية نسبية بلغت (78%) ، وهذه النتائج الاحصائية تشير الى أن متغير حقوق ملكية العلامة حاز على درجة عالية من الاهمية حسب اجابات الافراد عينة الدراسة ، وهذا يعكس مدى اهمية هذا المتغير ميدانياً على مستوى الجامعات والكليات الاهلية عينة الدراسة من حيث ثقة افراد المجتمع بهذه الجامعة / الكلية والخدمات التعليمية المتميزة التي تعمل على تقديمها .

3- ان زيادة العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية تؤدي الى تحسين سمعة المنظمة، وهذا يدل على اتساق وانسجام اجابات عينة الدراسة تجاه العلاقة بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة .

4- ان زيادة حقوق ملكية العلامة يؤدي الى تحسين سمعة المنظمة، وهذا يدل على اتساق وانسجام اجابات عينة الدراسة تجاه العلاقة بين حقوق ملكية العلامة وسمعة المنظمة .

5- عدم وجود تأثير معنوي لبُعد العدالة الاجرائية والعدالة التفاعلية تجاه بُعد الابداع في سمعة المنظمة، وعدم وجود تأثير معنوي لبُعد العدالة الاجرائية في بُعد المسؤولية الاجتماعية تجاه سمعة المنظمة، وعدم وجود تأثير معنوي لبُعد العدالة الاجرائية في بُعد جذب العاملين

الموهوبين لتطوير سمعة المنظمة)، ليظهر حرص العينة المدروسة على معالجة هذا التلكؤ الذي تعاني منه، مما يتطلب ادخال متغير ثالث يمثل دوراً وسيطاً من اجل معالجة حالة الاضمحلال بين المتغيرات ولعل هذا المتغير تمثل في حقول ملكية العلامة.

6- اسهام ملكية العلامة كدور وسيط بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة، ليتسنى لها احداث وزن معياري قدره (0.716) وبخطأ معياري (0.039) وبقيمة حرجة (18.333)، لتستقر عند قيمة تفسيرية (0.511) من العوامل التي تحد من بناء سمعة ايجابية للمنظمة. فقد احدث ملكية العلامة التجارية بوصفها دوراً وسيطاً بين العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وسمعة المنظمة، تحسين الوزن المعياري من (0.016) الى (0.716) وهذا يشير الى مقدار تحسين (0.699)، فضلا عن تقليل نسبة الخطأ المعياري من (0.118) الى (0.039) أي ان نسبة الانخفاض قدرها (0.079)، وتعزيز القيمة الحرجة من اقل (1.96) بقيمة (0.136) الى قيمة معنوية مقبولة ومرتفع (18.333) بتحسين قدره (18.179) ليستقر عند قيمة تفسيرية (0.511) اما القيمة المتبقية والبالغة (0.489) فانها تقع خارج حدود الدراسة.

7- تشكل العلامة ركيزة اساسية لا غنى عنها في ترصين المركز التنافسي للمنظمة، بالنظر لقدرته على كسب ثقة الزبون التي تعد بمثابة حجر الاساس في نجاح المنظمة.

8- أظهر الدراسة أهمية العدالة التنظيمية ، إذ تعد من المواضيع القيمة والمهمة لنجاح المنظمات ، ورغم أن الجانب العملي اظهر ضعفاً في بعض المتغيرات الفرعية للمتغير الرئيس.

9- من خلال بعض المقابلات التي أجراها الباحث مع عينة الدراسة نجد هناك تدمر وأسف لبعض الممارسات الخاطئة من قبل عمادات الكليات ولاسيما عندما تعتمد المحسوبة وليس الجدارة في شغل المناصب لإدارة الأقسام العلمية او تقديم المكافآت والحوافز.

10- عندما يدرك العاملون وجود العدالة التنظيمية بإبعادها المختلفة في مكان العمل فان ذلك سيؤدي إلى اندماجهم في المنظمة والتزامهم وشعورهم برضا وظيفي وحتى يتعدى ذلك الى استقرار صحتهم النفسية وعدم النية في ترك المنظمة وبالتالي فان ذلك سوف ينعكس بالإيجاب على تحسين سمعة المنظمة داخلياً وبالتالي تحسينها خارجياً لدى اصحاب المصالح ، ولكن في حالة إدراك العاملين عدم او افتقار المنظمة الى العدالة قد يؤدي ذلك الى نتائج عكسية تؤثر على استجابة و ردود العاملين بشكل سلبي مثل تخفيض جهودهم في العمل ، عدم رضاهم ، سلوك العمل المنحرف باتجاه زملاء العمل والمشرفين و المنظمة.

11- حقق الانموذج الفرضي المقترح قبولاً بنسبة معينة بعد اختباره لذلك يمكن قبوله ضمن العلاقات البنائية الاحصائية وبالتالي اعتماد النسخة التي تم اختبارها.



المبحث الثاني

التوصيات والافاق المستقبلية

بناءً على ما تم التوصل إليه من استنتاجات في المبحث الأول يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات من اجل الاستفادة منها سواء على مستوى العينة او على مستوى المجتمع (الجامعات / الكليات الاهلية في العراق) ، وكما يمكن للجامعات الأخرى الاستفادة منها من اجل تعزيز سمعتها وترسيخ العدالة التنظيمية وتحقيق التميز لعلامتها التجارية ويمكن عرض هذه التوصيات بما يأتي:

- 1- أن تولي الجامعات عناية أكبر بعملية تكوين رؤية مشتركة بين العاملين بهدف التطوير الذاتي وتشجيعهم على إبداء ملاحظاتهم واقتراحاتهم، وتحديد حاجاتهم للتنمية والتطوير بما يؤمن وضع منهج استراتيجي لتطوير العاملين وتحسين أدائهم، و الإقتداء بمبادئ الفكر الإداري الإسلامي و بالأنموذج القيادي لنبيينا الكريم ﷺ ، الذي يتسم بالعدل و الرحمة ومراعاة الفروقات الفردية بين البشر مع الاستفادة من التقدم الهائل في العصور الحديثة في مجالات علوم الإدارة و القيادة.
- 2- الاهتمام بالإبداع واحتواء المبدعين في العمل وتنمية مهارات الابداع لدى الموظفين من خلال التقييم الموضوعي والتحفيز المستمرين والتميز للوصول الى التفوق.
- 3- على المنظمة ايجاد واستخدام معايير يتم من خلالها تقييم أداء الموظف في المنظمة، والعمل على تطوير أدائهم الوظيفي.
- 4- نوصي بضرورة حرص إدارة المنظمة على مكافأة المتميزون في العمل ماديا ومعنويا نوعاً من انواع التحفيز.
- 5- ترسيخ فكر الحيادية و عدم التحيز لدى الادارة العليا و الرؤساء في العمل، لما لذلك من اثر ايجابي على نجاح في العمل وبالتالي نجاح المنظمة.
- 6- التأكيد على ربط المتطلبات المادية والمعنوية بتحقيق العدالة المدركة، دون جعلها خاضعة للأهواء والأساليب البعيدة عن النزاهة وحقوق العاملين.
- 7- أهمية متابعة الجامعة / الكلية لواقع العدالة فيها ووضع المعالجات المناسبة لإخفاقات إدارتها في هذا المجال وذلك من خلا التأكيد من ان جميع العاملين يتم معاملتهم بعدالة وبصورة متسقة ودون تحيز وذلك من خلال تبني سياسة الباب المفتوح بينها وبين العاملين للاستماع الى

- وجهات نظرهم و التعامل الجدي مع الشكاوى المقدمة من قبلهم ودراستها ووضع المعالجات المناسبة لها وتبني نظام حوافز ومكافآت مرتبط بالأداء ، لكي يعكس شعور الافراد أن بذل الجهود في منظماتهم تقابله ادارة تأخذ على عاتقها معيار العدالة في تقديم الحوافز والمكافآت.
- 8- أعطاء نوع من الحرية للملاك التدريسي في تقديم وجهات نظرهم وأرائهم بخصوص القرارات التي تخصهم فيما يتعلق بالقرارات والإجراءات والآليات المتصلة برواتبهم والمكافآت وتقييم أدائهم.
- 9- ضرورة تفهم عمادات الكليات وكذلك رؤساء الأقسام والمشرفين المباشرين أهمية التفاعل الايجابي مع الكادر التدريسي من المعاملة باحترام وتقدير وصدق و وضع حقوقهم من ضمن الاهتمامات الأساسية لعمادة الكلية ، لأنها قد تؤدي إلى إدراك التدريسيين مدى عدالة المعاملة التي يحصلون عليها عند تطبيق الإجراءات
- 10- ضرورة إشراك الكادر التدريسي في عملية اتخاذ القرارات من قبل عمادة الكلية وتقديم المعلومات والمبررات الواضحة التي على أساسها تم اتخاذ تلك القرارات ، والسبب في ذلك عندما يتم مشاركة الكادر التدريسي وتقديم المعلومات بصورة صحيحة فانهم يكونون اكثر تقبلاً لتنفيذ القرارات.

ثانياً : المقترحات للبحوث المستقبلية

- 1- التركيز في البحوث المستقبلية على التكامل بين تطبيقات إدارة الموارد البشرية ومتطلبات العدالة المدركة .
- 2- إضافة متغيرات جديدة إلى إنموذج الدراسة الحالية مثل (التخطيط الإستراتيجي ، وادارة الدعم التنظيمي ، والتدريب) واعادة تطبيقها في بحث آخر
- 3- إيجاد متغير وسيط يربط بين متغير العدالة المدركة لنظم الاسترداد الخدمات التعليمية ومنغير سمعة المنظمة مثل (إدارة الجودة). الشاملة، الإلتزام التنظيمي رضا العاملين والابداع الوظيفي .
- 4- إجراء بحث بين جامعات العراق كافة لبيان اثر العدالة المدركة على سمعة المنظمة مع إجراء مقارنة بينها لبيان الجامعات الأكثر تطبيقاً لذلك.
- 5- إجراء دراسات وأبحاث مقارنة في ظل انموذج الدراسة الحالي على عينة من الجامعات الحكومية

المصادر

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

عبد الباقي، محمد فؤاد، (1986)، " المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم"، دار الجليل، بيروت

أولاً : الكتب

- 1- جودة ، محفوظ أحمد (2010).إدارة الموارد البشرية ط 1:دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
1. حمود، خضير كاظم، ادارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان – الاردن، الطبعة الاولى، 2010.
2. العزاوي، نجم، المدخل الى الادارة"، مطبعة دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل. " (1985)
- 2- العزاوي، نجم، " (1985) المدخل الى الادارة"، مطبعة دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
3. الفهداوي، فهمي خليفة، تأثيرات العدالة التنظيمية في الولاء التنظيمي، المجلة العربية للإدارة، مجلد 24، عدد 2، 2004.
- 3- الفهداوي، فهمي خليفة، تأثيرات العدالة التنظيمية في الولاء التنظيمي، المجلة العربية للإدارة، مجلد 24، عدد 2، 2004.
- 4- كوتلر ، فليب ، وارمسترانج جاري و(2009) اساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي ابراهيم ، دار المريخ للنشر ، الرياض .
- 5- كيلادا، جوزيف، تكامل اعادة الهندسة مع ادارة الجودة الشاملة، تعريب سرور علي ابراهيم، دار المريخ، الرياض – المملكة العربية السعودية، 2012.
- 6- المحياوي، قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان – الاردن، ط 1 ، 2006.

ثانياً : الرسائل الجامعية والاطاريح

- 1- ابو جاسر، صابرين مراد، اثر ادراك العاملين للعدالة التنظيمية على ابعاد الاداء السياقي دراسة تطبيقية على موظفين وزارة السلطة الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة في ادارة الاعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين، 2010.
- 2- البكار . أماني يوسف طال "مستوى العدالة التنظيمية التي يمارسها مديرو المدارس الثانوية العامة في محافظة عمان وعلاقته بمستوى الثقة التنظيمية في مدارسهم من وجهة نظر المعلمين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.2012
- 3- الحسنوي ، حسين حريجة غالي " الدور التفاعلي للنزاهة التنظيمية في تعزيز تأثير سلوكيات القيادة الاصلية في تنمية الموارد البشرية الاستراتيجية " اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد – جامعة كربلاء . 2015
- 4- الحميري . صادق كامل عبيد " دور العدالة التنظيمية المدركة في تعزيز قدرات الموارد البشرية دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في رئاسة صحة بابل" رسالة ماجستير . جامعة كربلاء . 2019 .
- 5- خرموش. مراد رمزي " دور العدالة التنظيمية في الحراك المهني للعاملين من القطاع الصناعي الخاص نحو القطاع العام، دراسة ميدانية بولاية سطيح، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة.2014
- 6- الخزاعي . صدام كاظم محمد " القيادة الروحية وتأثيرها في التماثل التنظيمي من خلال الدور الوسيط للعدالة التنظيمية المدركة دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في العتبة العلوية المقدسة " رسالة ماجستير . جامعة القادسية . 2016
- 7- السبيعي، سعيد، العدالة التنظيمية وعلاقتها بالصراع التنظيمي، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، السعودية، 2012.
- 8- طاشوعة .لويزة " تحديد الاحتياجات التدريبية لاساتيز التعليم العالي في مجال التقويم في ضوء متغير التكوين "ز رسالة ماجستير . كلية التربية . جامعة فرحات عباس . 2009 .
- 9- كشكول ، قاسم عبد علاج " دور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الدارة في تعزيز سمعة المنظمة" رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة . 2010 .
- 10- كشكول، حسين محمد علي "دور ابعاد المصفوفة المستندة على القيم لبناء العلامة التجارية وفق الجيل الثالث للتسويق" رسالة ماجستير . جامعة الكوفة . 2016 .

- 11- مطر . محمد عبد الهادي ابراهيم " دور الذكاء الاستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية (دراسة تطبيقية في وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة " رسالة ماجستير منشورة . 2018 .
- 12- معمري . حمزة إدراك العدالة التنظيمية وعلاقتها بسلوك المواطن التنظيمية لدي أساتذة التعليم الثانوي، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 2014
- 13- مكي . علي حمزة . تأثير العدالة التنظيمية على الاداء المنظمي دراسة استطلاعية في مديرية زراعة النجف الاشرف . رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة الكوفة (2020) .
- 14- الذبحاوي . عامر عبد الكريم " دور الذكاء الاخلاقي في دعم سمعة المنظمة" رسالة ماجستير غير منشورة . جامعة الكوفة . كلية الادارة والاقتصاد (2012)
- 15- خليل .احمد صادق " دور العدالة التنظيمية في جودة الخدمات " رسالة دبلوم في الجودة غير منشورة . جامعة كربلاء . كلية الادارة والاقتصاد . (2020) .
- 16- صبري .قادر محمد "العدالة التنظيمية واثرها على الرضا الوظيفي بالتطبيق على مستشفى الخنساء التعليمي في الموصل " رسالة دبلوم غير منشورة .جامعة الموصل . كلية الادارة والاقتصاد . 2010 .
- 17- الخزاعي .صدام كاظم محمد " القيادة الروحية وتأثيرها على التعرف التنظيمي الدور الوسيط العدالة التنظيمي " رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القادسية . كلية الادارة والاقتصاد . 2016 .

ثالثاً: الدوريات

- 1- ابو تايه ،بندر كريم ، (أثر العدالة التنظيمية على سلوك المواطن التنظيمية في مراكز الوزارات الحكومية في الأردن ، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية ، المجلد 20 ، العدد 2، 2012 .
- 2- الخشالي، شاکر جارالله، " أثر العدالة التنظيمية والخصائص الشخصية على الرضا والأداء الوظيفي، دراسة ميدانية في مديرية ضريبة دخل عمان، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 7، العدد 2، الأردن.2004
- 3- الخشروم ، محمد ، وعبيدو ، اميرة ، والجاموس ، عبد الرحمن . " تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العامة في مدينة حلب : مجلة تنمية الرافدين . كلية الادارة والاقتصاد . جامعة الموصل . المجلد (34) العدد (34) 2012 .
- 4- رؤوف . رعد عدنان ، احمد . هند خضير " استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور " مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية . كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة تكريت ، المجلد (16) العدد (52) 2020 .

- 5- رؤوف. رعد عدنان ، احمد ، هند خضير " استخدام العلامة التجارية أداة لتعزيز ثقة الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في متجر كارفور " مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية . المجلد 16 العدد52 . 2020.
- 6- صبري، رنا ناصر، دور العدالة التنظيمية في تنمية راس المال الاجتماعي (دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الهيئة العامة للسودود والخزانات)، مجلة دنانير، العدد الاول الصفحات 129-160، 2012.
- 7- الطحیح، سالم مرزوق، ومحمد، علي حسين،"العلاقة بين الهيكل التنظيمي ومدى الإدراك للعدالة التنظيمية: دراسة على منظمات الأعمال الكويتية، مجلة الإداري، العدد 94، 2003
- 8- الظالمي . محمد جبار هادي " الذكاء الاستراتيجي واثرة في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية (دراسة استطلاعية على عينة من رؤساء واعضاء مجالس المعاهد التقنية " كربلاء، بابل ، النجف ، الكوفة " مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية . المجلد 18 العدد 1 . 3018
- 9- عبد القادر . مغراوي محي الدين " عناصر المزيج التسويقي ودورها في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية " المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك . المجلد 10 العدد 2 . 2018.
- 10- عبد القادر . مغراوي محي الدين " عناصر المزيج التسويقي ودورها في إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية " المجلة العراقية لحماية السوق والمستهلك . المجلد (10) العدد(2) . 2018 .
- 11- الكروي . بلال نوري سعيد ، الشمري . احمد عبد الله امانة " العلاقة بين العدالة التنظيمية وكل من الالتزام التنظيمي وسلوكيات المواطنة التنظيمية واثرها في تحقيق الاداء العالي للمنظمات دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف الاهلية في كربلاء " المجلة العراقية للعلوم الادارية المجلد 11 العدد 46 . 205 .
- 12- محمود . ناجي عبد الستار ، صالح . رائد مهدي " دور التصنيف العالمي في تعزيز السمعة الأكاديمية" مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية . كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة تكريت ، المجلد (15) العدد (46) 2019.
- 13- محميد، كفاح عباس ، "اثر استراتيجية تطوير اداء المنظمات الحكومية في تعزيز سمعتها المنظمة " دراسة استطلاعية لآراء عدد من المستفيدين من خدمات مديرية بلدية تكريت "مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية . كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة تكريت ، المجلد (15) العدد (46) 2019.

14- العطوي ، عامر علي حسين ، (2007) ، اثر العدالة التنظيمية في الاداء السياقي : دراسة تحليلية لأراء اعضاء الكادر التدريسي في كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة القادسية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، جامعة القادسية ، المجلد 10 ، العدد 1

رابعاً: المصادر الاجنبية

اولاً : الكتب

1. Aaker, D. (1989): Managing Assets and Skills: The Key to Sustainable Competitive Advantage. California Management Review.
2. Abiodun, Babalola Yisau (2012), The impact of corporate social responsibility on firms Profitability in Nigeria, European Journal of Economic Finance and Administrative Science, Issue (45) .
3. Ahmed Chabchoub.(2007). Quelles Compétences Pédagogiques pour Enseigner au Supérieur . Tunis :Publications de l'Atured.
4. Ahmed,Asmaa Mohammed; KawtherAbd-El MotagelyFadel; Soad Ahmed Ghallab and NahedShawkat Abo El Magd" Effect of Organizational Justice and Trust on Nurses' Commitment at Assiut University Hospitals" New York Science Journal, 2014.
5. Ailawadi, Kusum L., Donald R. Lehmann, and Scott A. Neslin (2003), "Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, "Journal of Marketing.

6. Ali Rıza Terzi*, Ayşe Pınar Dülker, Fatih Altın, Filiz Çelik, Merve Dalkıran, Nazmiye Tuba Yulcu, Selim Tekin, Ünal Deniz. An Analysis of Organizational Justice and Organizational Identification Relation Based on Teachers' Perceptions . Universal Journal of Educational Research . 2017.
7. Baalbaki, Sally Samih, (2012) Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale Baalbaki, Sally Samih, (2012) Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale,
8. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17 (1) 99-120.
9. Besterfield, Dale H., Besterfield – Michua, Carol, Besterfield, Glen H., Besterfield – Sacre, Mary, Total Quality Management, 3th ed., Pearson education, 2011.
10. Bickerton, D.,(2000),"Corporate Reputation Versus Corporate Branding: The Realist Debate", Corporate Communications.
11. Biniari , Marina G. , (2011), Bringing the Honey out of People : How Managing Envy Helps the Organizational Innovation Process, Ambpp , , Academy of Management Annual Meeting Proceedings is the property of Academy of Management.
12. Blain, Carmen Rae, 2005, submitted to the faculty of graduate studies in partial fulfilment of the requirements for the degree of masters of business administration, university of calgary.
13. Boëne, M. (2014), Fostering Creativity in the Organization, The impact of management instruments and office structures on the creativity of inventors, Thesis of Master in Business Economics, Faculty of Economics and Business, KU Leuven, Leuven, Belgium .
14. Brakus, J., 2019, Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing.

15. Brammer, S. J., Brooks, C., & Pavelin, S. (2006), "Corporate reputation and stock returns: are good firms good for investors?" International Capital Market Associatio.
16. Brammer, S. J., Brooks, C., & Pavelin, S. (2006), Corporate reputation and stock returns: are good firms good for investors?, International Capital Market Association.
17. Byrne, Z;& Cropanzano, R. "The History of Organizational Justice: The Founders Speak", In Cropanzano, R., (2001) "Justice in Workplace: From Theory to practice", Lawrence Erlbaum Associates- Inc. Nj. Mahwah.
18. Casimiro Almeida, M. G., & Coelho, A. (2016). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. Journal of Management Development.
19. Chen , Yvonne Y. , (2013) , Organizational Justice, Comfort With Safety Reporting, and Perceptions of Hospital Safety : An Analysis Using A Structural Equation Approach , A Thesis Submitted to the School of Graduate Studies in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree Master of Health Sciences , McMaster University .
20. Cho, Eunjoo, 2011, Development of a brand image scale and the impact of love marks on brand equity, a dissertation submitted to the graduate faculty in partia fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, Iowa State University.
21. Clow, Kenneth E. and Donald Baack (2005), "Brand and Brand Equity", Concise Encyclopedia of Advertising, Haworth Press, Inc
22. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. Industrial Marketing Management, .
23. Croft, Susan, Dalton, John and MANAGING CORPORATE REPUTATION, 2003.

24. Daft , R., (2002) , " Organization theory & Design " , West Publishing Co., New York.
25. Dahlgaard, Jens J., Kristensen, Kai, Kanji, Gopal K., Fundamentals of Total Quality Management, Taylor & Francis, 2002.
26. Dalgic, T., & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. European journal of marketing.
27. De Chernatony, L., Cottam, S. 2006. Internal brand factors driving successful financial services brands. European Journal of Marketing .
28. Dowling, G.R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours? California Management Review.
29. Ersan Cigerim , Kultigin Akcin , Orkun Bayram . Independente and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitmente and job saetisfaction on turnover intentionse .2011 .
30. Falkenberg, A.W. (1996) "Marketing and the Wealth of Firms" Journal of Macromarketing, 16, 4 .
31. Falkenberg, A.W. (1996) "Marketing and the Wealth of Firms" Journal of Macromarketing, 16, 4
32. Fombrun, C. (2012). Corporate Reputation: The Main Driver of Business Value. Reputation Institute UK.
33. Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image: Harvard Business School Press, Boston, Mass.
34. Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. New York University, Stern School of Business, Working Paper, 5-13.
35. Hair Jr, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3. AMGH Editora.
36. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). "Multivariate Data Analysis" ,7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle.

37. Hoffman, K.D and Bateson, J.E.G., *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, Cengage Learning, 2016.
38. Hubanic ,Arijana, & Hubanic, Vwdrana ,(2009),"Brand Identity Brand Imag :a Case Study of The Nordstan Brand", University of GoThenburg M , School of Businss , Economics and Law .
http://gupea.ub.gu.se/dspace/bitstream/2077/.../gupea_2077_19462_1.pdf.
39. Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
40. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
41. Keller, Kevin L. and Donald R. Lehmann (2003), "How Do Brand Create Value," *Marketing Management*, 2003 (May), (26-31).
42. Khan 'M. Aslam, Rehman, Kashif ur & Ali, Imran, 2009, Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability,
<https://www.researchgate.net/publication/42385941>.
43. Kim, Hong-Bumm, Woo Gon Kim, and Jeong A. an (2003), "The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*,
44. Klaavu , Marita , (2009) , " Company Reputation & Image Analysis " , *Business Marketing Thesis* , www.thesesus.fi .
45. Klein, J. A. (1981). The reversal of multidrug resistance: an update. *Journal of Experimental Therapeutics and Oncology*, 3(1), 5-13.
46. Krishnamoorthi, K. S., Krishnamoorthi, V. Ram, *A first course in quality engineering*, second edition, Taylor & Francis group, 2011.
47. Krishnamoorthi, K. S., Krishnamoorthi, V. Ram, Pennathur, Arunkumar, *A first course in quality engineering : integrating statistical and*

- management methods of quality, Third edition, Taylor & Francis, CRC Press, 2019
48. Lloyd, Stephen, (2007), "Corporate Reputation: Ontology and Measurement", Doctor Philosophy, Submitted to AUT University.
 49. Lovelock, C., Patterson. P.G. and Walker, R.H., *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective*, Sydney, Pearson, 2001 Lega, Federico & Calciolari, Stefano, (2012), Coevolution of Patients and Hospitals : Hove Changing Epidemiology and Technological Advances Create Challenges and Drive Organizational Innovation, *Journal of Healthcare Management* .
 50. MAHMOUDI, M. M., & Harandi, A. (2014). Explaining the Role of Organizational Citizenship Behavior on Customer Based Brand Equity.
 51. Martin de Castro, G., Navas Lopez, J.E., & Saez, P.L. (2006). Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics Online*; (July 18, 2009).
 52. Oxford Dictionary (2006), Oxford Word Power, by Oxford University Press. McCollough, Michael A., and Sundar G. Bharadwaj. "The Recovery Paradox: An Examination of Customer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories." In *Marketing Theory and Applications*, edited by Chris T. Allen, 119. Chicago: American Marketing Association, 1992.
 53. Richard Eberlin , B. Charles Tatum Organizational justice and decision making: When good intentions are not enough. *Management Decision* ISSN: 0025-1747 .2005 .
 54. Ronald, L. Hess Jr.& Ganesan, Shankar& Klein, Noreen M.,(2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on

Customer Satisfaction", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. (2), pp. 127-145.

55. Roozitalab, A., & Majidi, M. (2017). Factors affecting on improvement employee empowerment: Case study: Saipa Corporation. International Review, (1-2), 9-17.

ثانياً : الرسائل والاطاريح الجامعية

- 56- Chen, C. C. (2011). The use of corporate reputation in the development of brand image strategy in the Taiwanese pharmaceutical industry(Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses).

ثالثاً: المجلات والدوريات

56. ALshbiel, Seif Obeid & AL-Awawdeh, Waleed M., (2011), Internal Social Responsibility and Its Impact on Job Commitment: Empirical Study on Jordanian Cement Manufacturing Co , International Journal of Business and Management, Vol.6,No.12.
57. Argenti, P. and Druckenmiller, B., 2009, 'Reputation and the corporate brand, Corporate Reputation Review, Vol. 6, No. 4,
58. Babae,Mehdi, ParivashNourbakhsh, HosseinSepasi, " Relationships between Job Security and Organizational Justice with Job Motivation in Work Environment" International Journal of Scientific Research, Vol.08, Issue.02,2014.
59. Baldauf, A., Cravens, K.S. and Binder, G. (2003), "Performance consequences of brand equity management evidence from organizations

- in the value chain”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 220-236.
60. Bell, C.R.& Zemke, R.E.,(2003), "Service Breakdown: The Road to Recovery", *Management Review*, Vol. 10, No. (2), pp. 32-35.
61. Berry, L. L., & Lampo, S. S. (2004). Brand in Labour-Intensive Services. *Business Strategy Review*, 15(1), 18-25.
62. Campbell, Lisa& Finch, Edward,(2004),"Customer satisfaction and organisational justice", *Facilities*, Vol. 22, No. (7/8), pp. 178-189.
63. Casimiro Almeida M Graca , Coelho Arnaldo . The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. *Journal of Management Development* .SN: 0262-1711. 2016 .4
64. Chen, L.-H. (2008), “Internationalization or international marketing? Two frameworks for understanding international students’ choice of Canadian universities”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 18 No. 1.
65. Davidow, Moshe,(2003), "Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn’t", *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. (3),.
66. Duffy, Jo Ann M , Miller, John M. & Bexley, James B. (2006), Banking customers’ varied reactions to service recovery strategies, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 Iss 2.
67. Fernandes, Cedwyn& Awamleh, Raed,(2006),"Impact of organisational justice in an expatriate work environment", *Management Research News*, Vol. 29, No. (11).
68. Hamed M. shamma , (2012) , " Toward A Comprehensive understanding of Corporate Reputation : Concept , Measurement & Implications " , *International Journal of Business & Management* , Vol (7) , No (16) , <https://dx.doi.org> .
69. Hart, C., Heskett, J. and Sasser Jr., W., "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68, no. 4, 1990, pp 148-156.

70. Ismail. Ishak, Malliga Marimuthu, Mohammad Jalalkamali. Perceived Justice in Service Recovery and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010.
71. Johnston, M.D.& Fornell, C.,(1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, 267-284. 68.
72. Johnston, R.,(2005), "Service failure and recovery: impact, attributes and processes", *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 4, No. (1), pp. 211-228.
73. Jooh Lee and James Jungbae Roh . Revisiting corporate reputation and firm performance link. *Benchmarking: An International Journal* Vol. 19 No. 4/5, 2012
74. Krishnan, B. C., and Hartline, M. D. 2001. „Brand equity: is it more important in services? “, *Journal of Services Marketing*, vol. 15, no. 5, .
75. Lee, J., Kim, S. J., & Kwon, I. (2017) , "Corporate Social Responsibility as a Strategic Means to Attract Foreign Investment: Evidence from Korea", *Sustainability*, Vol. 9, No.11,Pp. 2-11.
76. -Ljubojevic, C., & Ljubojevic, G. (2008), "Building Corporate Reputation through Corporate Governance", *Management* (18544223), Vol.3, No..221- 233.
77. Luming Wang Adam Finn , (2013),”Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31 Issue 6
78. McColl-Kennedy, J. R. & Sparks, B. A.,(2003), "Application of fairness theory to service failures and service recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 5, pp. 251-267.
79. Nogueira, Fernanda & Marques, Carla Susana, (2008), organizational innovation research the information training path of decision-makers

- within hospital, Journal of URNAL Management Studies, Vol. XIII, NO.2.
80. Ok, C.H.& Back, K.J.& Shanklin, C.W.,(2005), "Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view", Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 29, No. (4),. 484–507.
81. Ovidiu Ioan Moiescu,(2005), The concept of brand equity – A comparative approach-MPRA Paper No. 32013.
82. [RazaAli](#) , [RichardLynchT](#), [C.MelewarZhongqiJin](#), The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review . [Volume 68, Issue 5](#), May 2015.
83. Razak, Ismail (2016),The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.30.
84. Rego, Arménio& Cunha, Miguel Pinae, in Praise of Interactional Justice: Predicting Citizenship Behaviors in The Portuguese Cultural Context, Vol. 0, Iss 0,2006.
85. Simons , R. & Davila , A.,(1998), How High is Your Return on Management , HBR , Vol. (76) , No. (1) , PP 70-80 .
86. Sontaite, Migle & Kristensen, Tore, (2009), “Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education”, Management Organizations Vadyba, Systematic Research is the Property of Management of Organizations Teminai Tyrima, Vol. 51. Springer Science+Business Media, LLC.
87. Source:Alves,M,A,Pelfcco.and Arroyo ,for Measuring "Anew approach Corporata Reputation" Administration Business journal Vol.,No.1,p54 (2014)
88. Tax, Stephen S.& Brown, Stephen W.,(1998), "Recovering and Learning from Service Failure", Sloan management review, Vol. 40, No. (1), pp. 75-88.

89. Trotta , Annarita & Cavallaro , Ginsky , (2012) , " Measuring Corporate Reputation : A Frame work for Italian bank " , International Journal of Economic & Finance Studies, Vol (4) , No (2) , ISsN : 1309-8055 (online) , www.sobiad.org .
90. Vincent Magnini, P., Ford. J.B., Markowski, .P. and Honeycutt, E.D. Jnr, "The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 3, 2007, pp. 213 - 225, Stable URL: <https://dx.doi.org/10.1108/08876040710746561> نسخة على موقع واي باك مشين 2020-09-07 محفوظة
91. Wiedmann, K. P., & Buxel, H. (2005), "Corporate reputation management in Germany: Results of an empirical study", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 2, Pp. 145-163.
92. Wirtz, J.& Mattila, A.,(2004), "Consumer responses to compensation speed of recovery and apology after a service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. (2), pp. 150–166.
93. Yassine , Fatima I. Y. A. , Hammouri , Abd Akhaleq & Aljaradat , Omar M. , (2014) , The Impact of Organizational Justice on the Behavior of Organizational Citizenship An Applied Study on the Employees of the Department of Income and Sales Tax in Jordan , *Australian Journal of Business and Management Research* , Vol.3 , No.11 , (pp.12-29) .

الملاحق

ملحق (1)

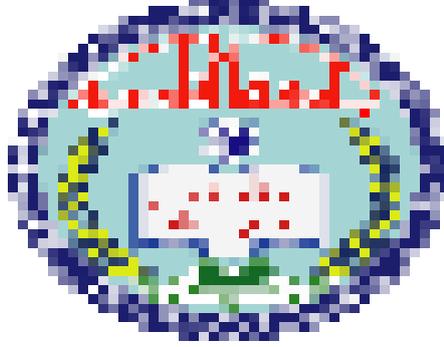
اسماء السادة المحكمين

اللقب العلمي	اسم الاستاذ	الاختصاص الدقيق	مكان العمل
استاذ دكتور	احسان دهش جلاب	الاداره الاستراتيحية	جامعة القادسية _ كلية الاداره والاقتصاد.
استاذ دكتور	أثير عبد الامير حسوني	اداره تسويق	جامعة القادسية _ كلية الاداره والاقتصاد .
مدرس دكتور	لطيف عبد الرضا عطية	اداره موارد بشريه	جامعة القادسية _ كلية الاداره والاقتصاد .
استاذ مساعد دكتور	زكي محمد عباس	اداره تسويق	جامعه الفرات الاوسط التقنية _ المعهد التقني في الديوانية .
استاذ مساعد دكتور	عامر عبد الكريم الذبحاوي	اداره موارد بشرية / والسلوك التنظيمي	جامعة الفرات الاوسط التقنية _ الكلية التقنية الادارية _ الكوفة
مدرس دكتور	محمود داخل عبد الكريم	اداره موارد بشرية	جامعة ذي قار _ كلية الاداره والاقتصاد .
استاذ مساعد دكتور	احمد كاظم عبد	اداره تسويق	جامعة القادسية _ كلية الاداره والاقتصاد
استاذ مساعد دكتور	جواد محسن راضي	الاداره الاستراتيحية	جامعة القادسية _ كلية الاداره والاقتصاد
استاذ مساعد دكتور	محمد ثابت فرعون الكرعاوي	اداره موارد بشرية / اداره استراتيحية	جامعة الكوفة _ كلية الاداره والاقتصاد .

ملحق (2)

استمارة الاستبيان الخاصة بالاساتذة

University of Al-Qadisiyah
College of Administration &
Economics
Department of Business
Management



جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م/ استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمه الله وبركاته.

يطيب لي أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان هذه لأغراض الدراسة العلمي بهدف جمع المعلومات اللازمة لرسالة الماجستير التي أقوم بإعدادها للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال بعنوان

العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة الدور الوسيط لحقوق

ملكية العلامة دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الكليات الاهلية في محافظات الفرات الاوسط في العراق . ، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال بوضع علامة صح ، علماً بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية وهي غير موجه إلى جهة معينة ولا داعي لذكر الاسم ، وتود الباحثة إن تتقدم بوافر الشكر والامتنان مقدماً لأنكم ستخصصون جزء من وقتكم الثمين لملاً هذه الاستمارة .

المشرف

الباحثة / زينب سلطان جودة

الدكتور حسين فلاح ورد

ماجستير /قسم إدارة الأعمال

كلية الادارة والاقتصاد /جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد /جامعة القادسية

البيانات الشخصية

الجنس	ذكر	انثى
الفئة العمرية	30 - 20	50 - 41
	40 - 31	51 فأكثر
التحصيل العلمي	دكتوراه	ماجستير
الحالة الاجتماعية	أعزب	غير ذلك
سنوات الخدمة	5 - 1	15 - 11
	10 - 6	15 - فأكثر
اللقب العلمي		

الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية

أولاً : العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية : تشير الى أنه في أي عملية تبادل تحدث بين مقدمي الخدمة والزبائن يميل الأشخاص الى أن يوازنوا بين ما يحصلون عليه مقابل ما قدموه مقارنة ما يقدمه غيرهم في مواقف أو حالات مماثلة. فإذا ما تحقق التوازن يشعر الأفراد بتحقيق العدالة وبخلافه لا يتحقق. وأن كلا الطرفين لا يمكنهم تجنب الحوادث التي تحدث خلال عملية التبادل ولذا فإنهم يتوقعون سلوكاً عادلاً يصدر من طرف تجاه الطرف الاخر وأنهم يقيمون عملهم هذا على أساس كونه يحقق العدالة المدركة.

ت	العدالة التوزيعية : تشير الى قيام المنظمة بتخصيص موارد ملموسة لغرض معالجة وتعويض فشل الخدمة في سياق إعادة أصلاح الخدمات بحيث انها تحقق حالة العدالة المدركة لاسترداد الخدمات.	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	ان الأجرور التي يتقاضاها مقدمو الخدمة التعليمية في الجامعة/الكلية عادلة.					
2	في عملية حل المشاكل ،تقدم لي الجامعة /الكلية ما أريده.					
3	الطريقة المعتمدة في حل المشاكل في الجامعة/الكلية تقلل من الخسارة التي تكثنفها.					
4	تقوم الجامعة/الكلية بحل المشاكل على وفق ما أتوقعه منها.					
	العدالة الإجرائية : تشير الى الطرق التي تعتمدها المنظمة للتعامل مع المشاكل التي تحدث أثناء عملية تقديم الخدمة في نواحي عدة مثل (التوصيل ،الوقت/التسليم، التأخير) وأبداء المرونة في التكيف مع ما يضمن حصول الزبون على ما يريد.	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
5	تتسم الإجراءات الإدارية المطبقة في الجامعة / الكلية					

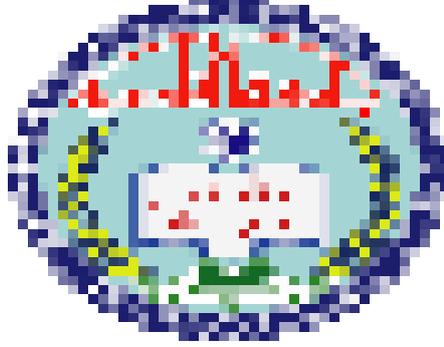
					بالعدالة.
					6 تتسم الإجراءات المطبقة في الجامعة/الكلية بأنها معقولة.
					7 تتسم الإجراءات المطبقة في الجامعة/الكلية بأنها مبسطة.
					8 تتسم الإجراءات المطبقة في الجامعة/الكلية بأنها تحقق ما أتوقعه منها.
					9 تتسم الإجراءات المطبقة في الجامعة/الكلية بأنها تضع الزبون في مقدمة اهتماماتها.
					10 تتسم الإجراءات المطبقة في الجامعة/الكلية بأنها تشعرني بأني مهم بالنسبة لها.
					العدالة التفاعلية : تركز على حدوث التفاعلات خلال عملية تقديم الخدمة وأنها تعني تقييم للدرجة التي يشعر بها الزبون بالعدالة أثناء التفاعل الانساني مع العاملون في المنظمة خلال عملية استرداد الخدمة.
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
					11 أن سلوك مقدمو الخدمات في الجامعة /الكلية يعطي الآخرين الثقة في التعامل معهم.
					12 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على الحصول على المعرفة اللازمة للإجابة على استفسارات الزبائن .
					13 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على تقديم اهتمام خاص بزبائنهم.
					14 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على بذل جهود خاصة في حل مشاكل زبائنهم.
					15 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على أن يكون اتصالهم زبائنهم اتصالاً ملائماً.
					16 يحرص مقدمو الخدمات في الجامعة/الكلية على احترام زبائنهم بالدرجة التي يستحقوها.
سمعة المنظمة : التقييم الذي تحصل عليه المنظمة من الاطراف ذات العلاقة معها وهي تعتبر بمثابة ميزة تنافسية من اجل نجاحها واستمرارها.					
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	الابداع : هو عملية تفاعلية يمكن من خلالها اثاره عواطف الافراد الابداعية التي ليست جديديه بحد ذاتها حيث تعمل على اتخاذ القرارات وحل المشكلات الادارية وتبني فكره معينه وتحسينها .
					1 تسعى الجامعة / الكلية الى توفير مناخ يدفع مقدمي الخدمة التعليمية الى الابداع .

					15	تتمتع الجامعة / الكلية بمستوى عال من الجدارة في تقديم الخدمات التعليمية .
						جذب العاملين الموهوبين : عملية الحصول على الأفراد العاملين الذين يتمتعون بالموهبة والتميز والمهارة التي تحتاجها المنظمة من خلال استخدام وسائل الاستقطاب (كالتعيين والحوافز) وبالتالي تحقيق التمييز للمنظمة .
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	أتفق تماما		
					16	تبذل الجامعة / الكلية جهود ملحوظة لتعيين الافراد الموهوبين.
					17	تسهم الجامعة / الكلية في تخفيض نسب تسرب الموهوبين والملكات الفكرية.
					18	تؤمن الجامعة / الكلية بأن جذب المواهب هو المسار الالهم للبقاء والتنافسية في بيئة التعليم العالي.
					19	تسعى الجامعة / الكلية إلى خلق المناخات الابداعية المحفزة وبيئة العمل الداعمة للأداء الموهوب.
					20	تشجع الجامعة / الكلية على اقامة الحلقات النقاشية بين نخبتها المتقدمة لاستثمار طاقاتها الفكرية.
						الثقافة التنظيمية : القيم والاعراف والمبادئ التي يشترك بها الافراد العاملون داخل المنظمة وتعليمها الى الافراد العاملين الجدد .
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	أتفق تماما		
					21	تمتلك الجامعة / الكلية قيم تميزها عن الجامعات الاخرى.
					22	تتناسب الصلاحيات الممنوحة للمسؤولين مع حجم مسؤولياتهم.
					23	تسعى الجامعة / الكلية الى بناء ثقافة داعمة للأبداع والعمل الجامعي والجودة الشاملة.
					24	لمقدمي الخدمة التعليمية رأي في اجراءات التغييرات التنظيمية وفقا لخبرتهم في العمل.
					25	يحظى مقدمي الخدمة التعليمية بفرص متساوية للترقية في الجامعة / الكلية حسب الانظمة .

ملحق (3)

استمارة الاستبيان الخاصة بالطلبة

University of Al-Qadisiyah
College of Administration &
Economics
Department of Business
Management



جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

عزيز الطالب ... عزيزتي الطالبة

تحية طيبة

يطيب لي أن أضع بين أيديكم استمارة الاستبيان هذه لأغراض الدراسة العلمي بهدف جمع المعلومات اللازمة لرسالة الماجستير التي أقوم بإعدادها للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال بعنوان

العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية وتحسين سمعة المنظمة الدور الوسيط لحقوق

ملكية العلامة " دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الكليات الاهلية في محافظات الفرات الاوسط في العراق) الرجاء قراءتها بدقة والاجابة عنها بما يتناسب مع تصوراتك وانطباعاتك ، لذا ارجو ان تكون اجابتك معبرة عن الصدق والصراحة التي تتسم بها شخصيتك ، وذلك بوضع **علامة الصح** تحت البديل الذي يعبر عن اجابتك ، علما ان اجابتك لن يطلع عليها سوى الباحث ولن تستعمل إلا لأغراض الدراسة العلمي ، ولا داعي لذكر اسمك والاكتفاء بذكر المعلومات الاتية :

	انثى		ذكر	الجنس
	اكثر من 25		25 - 19	الفئة العمرية
	انسائي		علمي	التخصص

حقوق ملكية العلامة : مجموعه جوهريه من اصول ومطلوبات العلامة التجارية المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها الذي

يضيف او يطرح من القيمة التي يقدمها منتج او خدمة للمنظمة و / او عملاء تلك المنظمة .

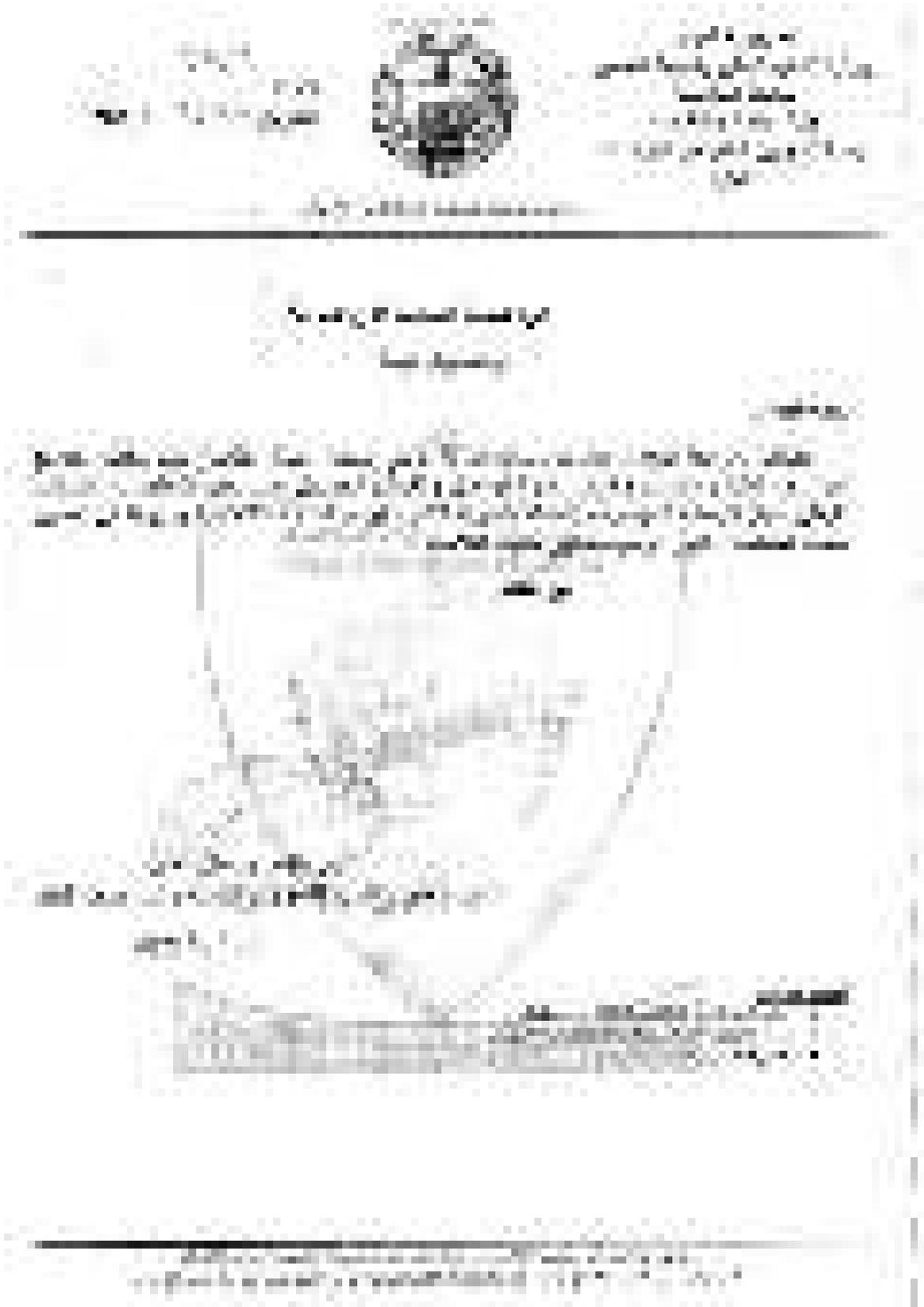
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	أتفق تماما	تفضيلات الجامعة : بما يتعلق بالجامعة المفضلة لديك ، يرجى الإشارة إلى مدى موافقتك أو لا توافق على البيانات التالية.
					1 أنا أحب هذه الجامعة أكثر من أي جامعة أخرى في محافظتي او في العراق .
					2 انا فضلت هذه الجامعة على جميع الجامعات الأخرى في العراق .
					3 هذه هي علامتي الجامعية المفضلة على جميع الجامعات الأخرى في العراق .
					4 أنا أعتبر نفسي مخلصاً لهذه الجامعة .
					5 هذه الجامعة هي خيارى الأول.
الوعي بالجامعة : يرجى الإشارة إلى موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية فيما يتعلق باختيارك العلامة التجارية للجامعة المذكورة .					
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	أتفق تماما	
					6 سمعت من عائلتي عن هذه الجامعة.
					7 سمعت من أصدقائي عن هذه الجامعة.
					8 سمعت الكثير من الناس عن هذه الجامعة.
					9 سمعت الكثير من الأشياء الجيدة عن هذه الجامعة
					10 أعرف كل الخدمات التي تقدمها هذه الجامعة.
صورة الجامعة : فيما يتعلق بصورة اختيارك الأول للعلامة التجارية الجامعية ، يرجى الإشارة إلى مدى موافقتك أو لا توافق على البيانات التالية.					
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	أتفق تماما	
					11 هذه جامعة موثوقة.
					12 تقدم هذه الجامعة خدمة ممتازة للطلاب
					13 هذه جامعة ناجحة.
					14 تقدم هذه الجامعة مساهمة كبيرة في المجتمع
					15 لطالما كان لدي انطباع جيد عن هذه الجامعة
					16 هذه الجامعة لها صورة جيدة في أذهان الطلاب
					17 هذه الجامعة لديها صورة أفضل من منافسيها.
					18 تركز هذه الجامعة على احتياجات الطلاب.
هوية الجامعة : فيما يتعلق بالهوية المؤسسية للعلامة التجارية الأولى للجامعة ، يرجى ذكر مدى موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية.					
					19 اسم هذه الجامعة له جاذبية واسعة في العراق
					20 شعار هذه الجامعة جذاب.
					21 هذه الجامعة لها سمات مميزة

ملحق (4)

الكتب الرسة الخاصة بتسهيل مهمة الباحث لجامعات / الكليات الاهلية عينة

الدراسة









السيد مدير جامعة دمشق
 دمشق
 بسم الله الرحمن الرحيم
 في شأن تعيين
 السيد *[Name]* في مناصب
 السيد *[Name]* في مناصب

السيد مدير جامعة دمشق
 دمشق
 بسم الله الرحمن الرحيم
 في شأن تعيين
 السيد *[Name]* في مناصب
 السيد *[Name]* في مناصب

السيد مدير جامعة دمشق
 دمشق
 بسم الله الرحمن الرحيم
 في شأن تعيين
 السيد *[Name]* في مناصب
 السيد *[Name]* في مناصب

السيد مدير جامعة دمشق
 دمشق
 بسم الله الرحمن الرحيم
 في شأن تعيين
 السيد *[Name]* في مناصب
 السيد *[Name]* في مناصب

Abstract

The current studies aim to diagnose nature of relationship and influence between perceived justice of educational services recovery systems and improving organization's reputation through mediating role of trademark property rights. During trademark's ownership rights, and in light of this, three main hypotheses were built from which sub-hypotheses were subjected to statistical tests, and consequently (255) forms were distributed to university professors, and (765) forms were distributed to students) and in order to process data many statistical methods were used most prominent of them are (arithmetic mean, standard deviation, relative importance, simple and multiple correlation coefficient, simple and multiple regression coefficient), and accordingly study reached a set of results, most prominent of which is that when workers realize existence of organizational justice with its various dimensions in workplace, this will lead to their integration in organization And their commitment and their feeling of job satisfaction and even beyond that to stability of their mental health and their lack of intention to leave organization and therefore this will be reflected positively on improving organization's reputation internally and thus improving it externally with stakeholders, as well as existence of a correlation and impact relationship with a moral significance between perceived justice of educational services recovery systems, organization's reputation, and trademark ownership rights, and study concluded with a set of necessary recommendations for organization study community, including: importance of university / college following up on reality of justice in it and setting appropriate remedies for failures of its administrations in this area, by emphasizing that all employees are treated fairly and in a consistent manner and without prejudice, by adopting an open door policy between them and workers to listen to their views.

Keywords : perceived justice † educational services recovery systems † organization reputation † trademark property rights

**Ministry of Higher Education and
Scientific Research
University of AL-Qadissiya
College Administration and Economics
Department of Business Administration**



**Perceived Justice Of Educational Services Recovery Systems And
Improving Reputation Of Organization “The Role Mediating Of Brand
Equity**

**An exploratory study of the opinions of a sample of faculty members and students
in private colleges in the central Euphrates governorates.**

A thesis to the Council of The College of Administration and Economics :
University of AL-Qadissiya In Partial Fulfillment of the Requirements for
the Master Degree in Business Administration

**By
Zainab Sultan Gouda**

**Under supervision of
*Assist. Prof.Dr. Hussein Falah Ward***

2021 A.D

1443 A.H