

واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية

أمل أحمد الشخاترة

أ.د. أخليف يوسف الطراونة*

تاريخ قبول البحث 2018/9/15

تاريخ استلام البحث 2018/7/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الإدارات الأكاديمية في الجامعات الحكومية في الأردن للعام الجامعي (2017-2018)، كما تكونت عينة الدراسة من (339) إداري أكاديمي، وتم استخدام المنهج الوصفي المسحي وجمع البيانات من خلال أداة الدراسة الاستبائية، وأظهرت نتائج الدراسة أن واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية جاءت بدرجة متوسطة على أربعة مجالات وهي (الارتباط العاطفي بالمؤسسة، والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والرؤية والقيادة للمؤسسة، وبيئة العمل)، وبدرجة منخفضة على المجالين (الأداء المالي، والمسؤولية المجتمعية). وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة عن واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي للمستجيب باستثناء مجال (بيئة العمل) جاءت لصالح رؤساء الأقسام، كما أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقديرات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير نوع الكلية، وفي ضوء هذه النتائج اقترح الباحثين توصيات من شأنها رفع السمعة المؤسسية للجامعات منها تعزيز وعي القيادات العليا بأهمية اتخاذ الإجراءات المناسبة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من خلال الدعم المالي للجامعات، وأهمية الربط بين الجامعات والمجتمع المحلي بما يخدم الصالح العام.

الكلمات المفتاحية: السمعة المؤسسية، سمعة الجامعات.

* كلية العلوم التربوية/ الجامعة الأردنية/ الأردن.

The Reality of the Administrative Procedures Used to Raise the Institutional Reputation of the Jordanian Public Universities from the Academic Departments Perspectives

Amal Ahmad Shakhathreh
Prof. Ekhliif Yousef Tarawneh *

Abstract:

This study aimed to identify the reality of administrative procedures used to raise the institutional reputation of Jordanian public universities from the perspective of academic departments. The study population consisted of all academic departments in the public universities in Jordan for the academic year (2018-2017). The sample of the study consisted of (339) academic administrator. The descriptive survey method was employed, and the data was collected by the study tool. The results of the study showed that the reality of the administrative procedures used to raise the institutional reputation of the Jordanian public universities came to a medium level in four areas: the emotional attachment to the institution, the services provided by the institution, the vision and leadership of the institution, and the working environment. And it came to a low-level in the areas of financial performance and community responsibility. Besides, the results of the study showed that there were no statistically significant differences between the estimates of the sample members of the study on the reality of the administrative procedures used to raise the institutional reputation of the Jordanian public universities due to the variable of the job title of the respondent except for the field of " work environment" in favor of the heads of departments. Also, there were no statistically significant differences between the estimates of the sample of the study due to the variable of the type of college. In light of these findings, the researchers proposed recommendations that would enhance the institutional reputation of the universities including raising the senior leaders' awareness of the importance of taking appropriate measures to raise the institutional reputation of the Jordanian public universities through financial support to universities, and linking universities and the local community in interest of public.

Keywords: Institutional Rreputation, Uuniversity Reputation

المقدمة

يَشهد العصر اليوم على مختلف الصُّعد والمجالات تطوراً متنامياً، فهو عصر الثورة المعلوماتية والانفتاح على العالم بما يعرف بالقرية الكونية وعصر التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، والتي أدت إلى تسابق الدول نحو تسليح نفسها بالمعرفة، والتكنولوجيا، والتي باتت المعيار الحقيقي الذي يتم به قياس مدى تقدُّم الأمم وتوجهها نحو الأعمال المُمتمزة، والدول المُتقدمة تسعى مؤسساتها ومنظماتها إلى تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين، وتزويد من مستوى جودة خدماتها، وتحسن من علاقتها مع الآخرين بما يعكس الصورة الحسنة لها أمام المستفيدين.

تضع المؤسسات والمنظمات أهداف أساسية لبناء المؤسسة من خلال الأداء الجيد لها، وتحقيقها لمتطلبات واحتياجات الجمهور، ولعل من أهم أهدافها لتصبح متميزة هو الوصول إلى السمعة الحسنة، وهذا يشير إلى أن هناك علاقة وثيقة بين السمعة للمؤسسة وتميزها، فالسمعة ما هي إلا انعكاس يظهر الانطباع السائد في ذهن الجمهور حول المؤسسة، فكلما ارتفعت سمعة المؤسسة دل ذلك على تميزها. لذا فإن المؤسسات تسعى إلى تحسين سمعتها من خلال رفع مستوى جودة خدماتها، وتلبية متطلبات جمهورها والتي أصبحت من المعطيات المهمة للنجاح والتنافسية.

وتُعد السمعة رأس مال المؤسسة، فمن غير السمعة الحسنة لن تصل المؤسسة إلى النجاح والتنافسية، إذ أصبحت سمعة معظم المؤسسات في أرجاء العالم كافة قائمة على محك القياس، وذلك جاء نتيجة للنمو الاقتصادي والتكنولوجي والتعليمي الهائل في الآونة الأخيرة (Weber, 2013). وتأتي أهمية السمعة للمؤسسة في كونها تؤدي دوراً أساسياً ومحورياً يتمثل في تشكيل سلوك الأفراد والتأثير على تصرفاتهم تجاه المؤسسة، وترى الربيعي (Al-Rubaie, 2010) أن السمعة للمؤسسة تُعد من مقوماتها وهيكلها الرئيسي، فالصورة المُشرقة للمؤسسة هي التي تبني المناخ الملائم لتواجد الجمهور وإقبالهم للتعامل معها، واستقطاب أمهر العاملين وجذبهم لتحقيق الانتماء لها، مما يسهم في نمو المؤسسة، ورفع مستوى نجاحها، ومقدرتها على مواجهة المنافسين من المؤسسات الأخرى.

وتُعد مؤسسات التعليم العالي بمثابة الاستثمار الحقيقي لبناء الفرد، وتنمية المجتمع والأساس لتقدم الحضارات والدول، كما أنها تقوم بدور أساسي في تحسينها وتوجيهها نحو الوجهة الصحيحة لرفع مستوى المجتمع في مختلف النواحي الثقافية والفكرية والإدارية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعلمية والعملية، ويشير ابراهيم (Ibrahim, 2011) إلى أن رسالة الجامعات ومؤسسات

التعليم العالي في العصر الحاضر تقوم بدور بالغ الأهمية في حياة الأمم والشعوب على اختلاف مراحل تطورها الاقتصادي والاجتماعي، إذ لم تعد مقتصرة على الأهداف التقليدية من حيث البحث عن المعرفة والقيام بالتدريس، وإنما امتدت لتشمل نواحي الحياة العلمية والتقنية والتكنولوجية كافة، الأمر الذي جعل من أهم واجبات الجامعات المعاصرة هي أن تتفاعل مع المجتمع لبحث حاجاته، وتوفير متطلباته واحتياجاته، وأن تكون مسؤولة عن المجتمع لكونها قمة الهرم التعليمي، لذا كان لا بد من أن تتمتع بسمعة عالية وتكوين الصورة الذهنية الجيدة لها في عقول الأفراد.

ويؤدي التعليم العالي في المملكة الأردنية الهاشمية دورًا بارزًا في تهيئة الطلبة من أجل التعامل مع تغيرات الحياة ومستجداتها وتحدياتها بناءً على الوعي والإدراك الإنساني في مواجهتها، لذا كان لا بد أن تعيد الجامعات النظر في مكانتها ومستواها على الصعيد المحلي والعالمي، فالجامعات التي ترغب بالوصول إلى سمعة عالية وتمييزها لها كمؤسسة تؤدي رسالتها ودورها في المجتمع عليها أن تسعى إلى تكوين الانطباع الإيجابي نحوها، وأن تعمل على تطوير برامجها وخدماتها التعليمية التي تقدمها، وأيضاً إتاحة كادر تعليمي يمتلك كفاءة عالية، وسمعتها في إتاحة المكونات التي تكمل العملية التعليمية، وتحقيق سمعتها في قبول شهادتها وسمعة خريجها، ولا بد من أن تراعي في ذلك الثقة والاحترام والصدق من أجل تحقيق التنافس مع غيرها من الجامعات، ومن هنا كان لا بد من تسليط الضوء على واقع الممارسة المستخدمة في رفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها

في ظل التطور التقني، وتوفير المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية أصبحت المنافسة بين الجامعات في العالم على أشدها لاستقطاب الطلبة، والكوادر التعليمية ذات السمعة العالية، وأخذ التنافس يبرز وبوضوح تام من خلال دخول شركات، وهيئات خاصة بتصنيف الجامعات حسب أدائها، وسمعتها الأكاديمية، ونسب التوظيف، والنشر العلمي فيها وغيرها.

وبالرغم من السمعة المؤسسية العالية التي كانت تحظى بها الجامعات الرسمية الأردنية في مطلع ثمانينات القرن الماضي، إلا أنّ صورتها اهتزت مؤخراً ليس بين الجامعات الأردنية فحسب، وإنما في جميع الدول العربية، وهذا واضح من نتائج التصنيفات العالمية المختلفة التي تضع معظم الجامعات العربية بشكل عام والأردنية بشكل خاص في ذيل القائمة، مما يشير إلى وجود خلل في

السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية سواء على الصعيد المحلي أو الدولي، ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة بالأسئلة الآتية:

1. ما واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لواقع الممارسات الإدارية لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية تُعزى لمتغيري (نوع الكلية، والمسمى الوظيفي للمستجيب)؟

أهمية الدراسة

يؤمل أن تقيّد نتائج الدراسة الجهات التالية:

1. وزارة التعليم العالي، والبحث العلمي الأردنية.
2. الجامعات الأردنية الحكومية من خلال التعرف إلى واقع السمعة المؤسسية لها، مما يساعد في تطوير معايير للجامعات من شأنها أن تسهم في رفع سمعة هذه المؤسسات، ورفع أدائها.
3. الباحثون والدارسون وطلبة الدراسات العليا المهتمون في هذا المجال.

هدف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

الإجراءات: يعرفها عصفور بأنها: مجموعة من الخطوات التفصيلية المحددة، والتي يمكن اتباعها من أجل إنجاز عمل معين (Asfour, 2017: 272).

تُعرّف الإجراءات لغايات الدراسة إجرائياً: بأنها الخطوات المحددة التي تستدل عليها الجامعات الأردنية الحكومية لرفع السمعة المؤسسية لها.

الإدارة الأكاديمية: يعرفها كونواي مجموعة من العاملين في الجامعات أو الكليات والمسؤولين عن الحفاظ على المؤسسة والإشراف عليها، وتُعد منفصلة عن هيئة التدريس على الرغم من المسؤوليات المشتركة بينهم (Conway, 2002:28).

تُعرّف الإدارات الأكاديمية لغايات الدراسة إجرائياً: بأنها مجموعة الأشخاص الأكاديميين المنوط بهم أعمال إدارية في الجامعات الأردنية، والمتمثلة في العميد ونوابه ومساعديه ورؤساء الأقسام، وسمّيت

هنا بالإدارية الأكاديمية حتى لا يكون هنالك خلط بين من يقوم بالعمل الإداري الأكاديمي والعمل الإداري المكتبي أي أنه عضو هيئة تدريس لكن أنيط به القيام بالأعمال الإدارية.

سُمعة المؤسسة: عرّفها إيكيرت بأنها: تقييم المستفيدين والعملاء لمدى مقدرة المؤسسة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم حول أعمالها وسياساتها، فكلما كان رأيهم إيجابياً دعموا المؤسسة واستمروا في علاقتهم معها (Eckert, 2016: 8).

تُعرّف سُمعة المؤسسة إجرائياً: بأنها الوسائل والطرق التي يمكن من خلالها حصر انطباعات الأفراد وآرائهم عن مؤسستهم، وتتمثل بالآراء الإيجابية وإظهارها ومعرفتها من خلال أداة الدراسة.
حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على الإدارات الأكاديمية في الجامعات الأردنية الحكومية والمتمثلة بـ (عميد، نائب عميد، مساعد عميد، رئيس قسم)، والبالغ عددهم (945) إداري أكاديمي للعام الدراسي 2017-2018.

الأدب النظري والدراسات السابقة.

أدى التطور الهائل الذي شهده العالم على كافة الأصعدة والمستويات، وما نجم عن الثورة المعرفية والمعلوماتية والانفتاح الذي شهده العالم في ظل التقنيات الحديثة إلى أن تعيد المؤسسات النظر في مكانتها وفق ما تقتضيه متطلبات العصر، فأصبح التنافس بين المؤسسات على أشدها لتقديم الأفضل للجمهور.

وتؤدي السمعة المؤسسية دوراً أساسياً ومحورياً يتمثل في تشكيل سلوك الفرد والتأثير على تصرفاته، فتعكس السمعة الواقع وتحمل المعارف للإنسان الذي لا يواجه الواقع بشكل مباشر، بل يواجهه بأسلوب غير مباشر والمعتمد على الوصف، ومن أجل ذلك أدركت المؤسسات مدى أهميتها لامتلاك السمعة من أجل دعم أعمالها وأنشطتها. ويشير باليت (Bilet, Diotallevi & Marchini 2010) إلى أن السمعة مهمة للمؤسسات جميعها الكبيرة والصغيرة وليس فقط للمؤسسات التي تعمل على جذب عملاء جدد فحتى المؤسسات ذات السمعة الراسخة فإنها هي الأخرى تسعى للمحافظة على سمعتها الجيدة، وجذب عملاء جدد فليس من المنطقي أن تحافظ هذه المؤسسات على السمعة والصورة الذهنية الجيدة التي حققتها لأنه قد يحدث أمر طارئ يؤثر على هذه السمعة فالصورة الذهنية بطبيعتها صورة متحركة قابلة للتغيير باستمرار.

أن دور السمعة محور أساسي في تكوين سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع، وتحمل المعلومات للعقل البشري الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر من خلال الوصف وعمليات التزكية، ولهذا فقد أدركت المنظمات أهمية دراسة سمعتها لتوظيف ذلك في دعم أنشطتها (Stefano, 2009).

وسمعه المؤسسة: هي الانطباعات والمعلومات التي يتلقاها الجماهير من خلال مجموعة مختلفة من قنوات الاتصال والرموز، وعلى وجه الخصوص قد تكون سمعه المؤسسة مرتبطة بشكل كبير في الانطباع الذي يؤخذ من خلال الشكل العام للمؤسسة (Coombs, 2007).

كما يمكن تحديد السمعة للمؤسسة عن طريق تجربة العملاء وتعاملهم مع المؤسسة بشكل مباشر، كما يمكن الحصول على السمعة من خلال اسم المؤسسة وسوقها ومناقشتها مع المؤسسات الأخرى (Brammer & Pavelin, 2006). وأشار بويد (Boyd, Bergh & Ketchen 2010) بأن سمعة المؤسسة تظهر عن طريق خبراتها سواء المباشرة، أم غير المباشرة ومن خلال جمع المعلومات من قبل أصحاب المصالح.

ووضح والش (Walsh & Wiedmann, 2004) بأن سمعة المؤسسة ما هي إلا خاصية تظهر من الفوائد المتمثلة بالقيم المدركة من قبل المستفيدين، كما ووصف إيكرت (Eckert, 2016) السمعة بأنها تقييم المستفيدين والعملاء لمدى مقدرة المؤسسة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم حول أعمالها وسياساتها، فكلما كان رأيهم ايجابياً دعموا المؤسسة واستمروا في علاقتهم معها.

تتكون السمعة للمؤسسة من عدد من الصور الذهنية المتراكمة في عقول الأفراد خلال فترة زمنية محددة والتي ساعدتهم على تكوين رأي معين حول مؤسسة ما، كما تتكون الصورة الذهنية أيضاً من تشكيل الانطباعات حول المؤسسات، فالسمعة تنبع من التجربة الفعلية لكن الصورة الذهنية تكون مجرد توقعات في ذهن الأفراد ولم تعكس أي تجارب واقعية (Oržekauskas & Šmaižien, 2007).

وأضاف وبر (Weber, 2013) بأن السمعة تتكون من عدد من العناصر والمتمثلة في اسم المؤسسة وشعارها الرسمي، والعاملين فيها، والإداريين، وفلسفتها، وقراراتها وانجازاتها ودورها في مدى تقديمها للخدمات المجتمعية، ومشاركتها في الحياة العامة بالإضافة إلى احتوائها للمشكلات التي تواجهها والآثار السلبية لها، فهذه تكون الانطباعات الأولى عن المؤسسة، وذلك لأن المستفيدين

يكونون صورة انطباعية أولية عن المؤسسة عن طريق الاتصال الأولي بالمؤسسة سواء عبر الزيارات الشخصية أم المواقع الالكترونية...الخ.

خصائص سمعة المؤسسة

تمتلك المؤسسة عدد من الخصائص التي تتسم بها والتي تحقق السمعة الحسنة لها وهي (Sadeq, 2016):

1. السمعة هي الانطباعات الذهنية المتكونة في عقول الافراد وتشكل اتجاهاتهم نحو المؤسسة.
2. تتسم السمعة بالديناميكية وذلك في مقدرتها على التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالفرد أو المؤسسة أو بالمؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تفاعلها مع العديد من التغيرات المجتمعية المتنوعة.
3. تمثل السمعة تقديماً عقلياً لكل ما يرتبط بالمؤسسة كصورة افراده، أو صورة العلامة التجارية أو المنتجات، أو تقديم لكافة مكوناتها وعناصرها وأبعادها.
4. تكون السمعة للمؤسسة مخطط لها من قبل، وذلك لاعتمادها على برامج إعلامية موثوق بها ومدروسة.
5. تكون السمعة للمؤسسة قابلة للقياس والتقييم وذلك باتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف إليها من خلال الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتعيين أية تغيرات تحدث سواء تغيرات سلبية أم ايجابية.

السمعة المؤسسية للجامعات

تواجه الجامعات في القرن الحالي الكثير من التحديات العالمية، والتي ترجع إلى الطفرة في ميادين البحث العلمي والتقدم التكنولوجي الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصالات، لذا باتت الأنظمة التعليمية في كافة الدول تواجه تحديات كبيرة تتلاءم ومستوى حدتها في التقدم الهائل، ومن أهم تلك التحديات التي تواجهها الجامعات في كيفية تحقيق السمعة الحسنة لها، وإتاحة الخدمات التي تناسب متطلبات الجمهور والمستفيدين منها، كما ينبغي أن تحقق تلك الخدمات التزامات مؤسسات التعليم العالي اتجاه العديد من الوظائف الموكلة إليها والتي تتلاءم وحجم الأعمال الموكلة إليها (Vught, 2008).

أهمية السمعة للجامعات:

باتت السمعة من أبرز المعايير بل وأهمها التي تستند عليها الجامعة في تقييم مؤسسات التعليم العالي، فهي تمتلك الدور الايجابي في حسم رؤية الجامعات من قبل أصحاب المصالح والجمهور واهتمامهم الكبير في تحقيق مستوى عالي وايجابي في مؤسسات التعليم العالي في العصر الحديث، وللجامعات التي تمتلك السمعة الحسنة القدرة الهائلة على استقطاب الطلبة والمستثمرين وجذبهم للجامعة (Rauhvargers, 2013).

أن أبرز أهداف الجامعة ومؤسسات التعليم العالي بشكل عام من أجل الوصول بالسمعة الطيبة بين الجامعات المنافسة قيامها باجتذاب الطلبة والاحتفاظ بالعاملين في الجامعة من أصحاب السمعة الحسنة والمكانة العالية، والعمل على تحسين النظام الإداري والتنظيمي والمحاسبي واتباع استراتيجية تخطيطية مناسبة لضمان تحقيق السمعة الجيدة ورضا الجمهور، فمن أبرز عوامل قوة الجامعة هي تحقيقها للسمعة الحسنة لها ولخريجها (OECD, 2007).

فأهمية السمعة للجامعات الأردنية الحكومية تنبع من الانطباعات الواقعة عليها من الجمهور، وعن طريق المعلومات التي تتلقاها من وسائل الإعلام ومن الشعارات، فسمعة الجامعة ترتبط بشكل كبير في الانطباع المأخوذ من شكل الجامعة العام، بالإضافة إلى أن الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن الجامعة خلال الوقت تكون السمعة حولها.

الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع هذه الدراسة، من أجل إعطاء خلفية وافية عنه، وتم عرضها وفقاً لتسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

دراسة مارشنت وروز ومودي وماثيوس (Merchant, Rose, Moody & Mathews, 2015) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التراث وسمعة الجامعات غير الربحية على اتجاهات الطلاب، استخدم الباحثين المنهج الوصفي والاستبانة وقد تم جمع البيانات من 208 من طلبة كلية المجتمع في الولايات المتحدة الأمريكية، وتشير نتائج الدراسة إلى أن سمعة و تراث الجامعة تأثيراً إيجابياً على الجامعة، ومواقف الطلاب والنوايا لدفع قسط التعليم، وهناك علاقة بين تراث الجامعة وسمعتها والمواقف، كما أن هناك علاقة كبيرة بين سمعة و تراث الجامعة ومواقف الطلاب الأجانب من دول البلاد الآسيوية.

دراسة غوزوكارا ويلدريم (Gözükara & Yildirim, 2015) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على التزام الطلاب الجامعيين لجامعتهم وتوجههم العاطفي لها والتعرف إلى فاعلية الالتزام العاطفي وسمعة الجامعة بناءً على الموقف تجاه الإعلان والثقة بين الطلاب الجامعيين في الجامعة، وشملت عينة الدراسة 288 طالباً جامعياً في تركيا وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيانات واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الالتزام العاطفي، وسمعة الجامعة، والموقف تجاه الإعلان والثقة، وأن الالتزام العاطفي وسمعة الجامعة كان له علاقة إيجابية مع الموقف تجاه الإعلان والثقة بين الطلاب الجامعيين في الجامعة.

دراسة أمين (Amin, 2014) دور مكونات الجودة المادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية - دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية في عدد من كليات جامعة دهوك-. والتي هدفت إلى الكشف عن طبيعة الدور المحتمل لمكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية في عينة في جامعة دهوك، وتم استخدام بعض وسائل التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من (67) من القيادات الإدارية في جامعة دهوك، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات النظرية والميدانية من أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين مكونات الجودة الريادية والسمعة الاستراتيجية في كليات عينة البحث.

دراسة بيرياكول و وينغون (Piriyakul & Wingwon, 2013) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير القدرة المؤسسية وسمعة الشركة على أداء الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المختلفة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في المنطقة الشمالية من تايلاند، وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيانات، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من 308 موظف، وأظهرت نتائج الدراسة أن سمعة الشركة لها تأثير مباشر على المسؤولية الاجتماعية والأداء للشركات والمنظمات والمؤسسات، في حين أن مقدرة الشركات لها تأثير مباشر على المسؤولية الاجتماعية للشركات، ولكن كان التأثير غير المباشر على أداء المنظمات من خلال سمعة الشركة.

دراسة عودة (Odah, 2012) العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات: دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، والتي هدفت إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة، وسمعة تلك

الجامعات الخاصة، إذ تم اعتماد متغيرات جودة الموقع الإلكتروني من خلال جودة تصميم الموقع الإلكتروني (شمولية، جمالية)، جودة المعلومات (حدائثة المعلومات، دقتها)، جودة الخدمات (الموثوقية، الاستجابة)، وكانت متغيرات السمعة قد شملت (الإعجاب، والاحترام، والرضا)، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عمان، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة قصدية من الطلبة وعددهم (1524) طالباً وطالبة، وقد تم تطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كانت من أهمها أن الجامعات الأردنية تتمتع بسمعة حسنة، فالطلبة يشعرون بالإعجاب والاحترام بشكل عالي اتجاه جامعاتهم، وأن جودة المعلومات والخدمات التي تقدمها مواقع الجامعات الإلكترونية لم تكن بالمستوى الذي يطمح إليه الطلبة، بينما كانت جودة التصميم بمستوى جيد، وبينت الدراسة وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في سمعة تلك الجامعات.

دراسة نها و كوستن (Gaston, 2006Nha &) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الصورة المؤسسية وسمعة مؤسسات التعليم العالي في كندا في تشكيل ولاء العملاء والطلبة، وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيانات واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي في الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من 395 طالباً من كلية إدارة الأعمال، وتشير نتائج الدراسة إلى أن درجة الولاء لدى الطلبة تكون أعلى عند كل من سمعة المؤسسات، والصورة المؤسسية المثالية للجامعات.

التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة منها.

يظهر من خلال استعراض الدراسات السابقة أنها تناولت السمعة المؤسسية للمؤسسات في حين أن القليل من هذه الدراسات تناول السمعة المؤسسية للجامعات، وقد وفرت هذه الدراسات إطاراً تربوياً لمتغيرات الدراسة، كما تم التعرف إلى المنهجية التي تم استخدامها والأدوات والوسائل الإحصائية المستخدمة فيها، واتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تحديد أهمية السمعة المؤسسية وتعريفها، وتميزت هذه الدراسة في كونها جاءت لتسلط الضوء على واقع الإجراءات الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات.

الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الجزء عرضاً لمنهج الدراسة وعينته وأداة جمع البيانات التي تم استخدامها، وإجراءات إيجاد الصدق والثبات والبيانات الإحصائية في تحليل البيانات.

واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات.... أمل الشخاترة، أ.د. أخليف الطراونة

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي المسحي في جمع البيانات.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع الإدارات الأكاديمية في الجامعات الأردنية الحكومية، والبالغ عددهم (945) من الإدارات الأكاديمية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة الطبقيّة العشوائية وبالرجوع إلى جداول العينات Krejcie & Morgan (1970)، وبلغ مجموع العينة المستردة (317) من أصل (339) والجدول (1) يوضح العينة التي تم اختيارها موزعة على ثلاثة أقاليم.

الجدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي.

المجموع	المسمى الوظيفي				
	رئيس قسم	مساعد عميد	نائب عميد	عميد	
161	73	40	28	20	الجامعة الأردنية
89	52	8	15	14	جامعة اليرموك
89	48	15	15	11	جامعة مؤتة
339	173	63	58	45	المجموع

أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم أداة لدراسة الإستبانة، وذلك للكشف عن واقع الإجراءات الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية، وقد تم تحديد المجالات التي اشتملت عليها الأداة، حيث تكونت من (6) مجالات هي (الارتباط العاطفي بالمؤسسة، والخدمات التي تقدمها الجامعة، والرؤية والقيادة، بيئة العمل للجامعة، والأداء المالي للجامعة، والمسؤولية المجتمعية للجامعة)، وتكونت الأداة من (41) فقرة.

صدق الأداة

للتحقق من صدق الأداة تم اعتماد طريقة صدق المحتوى بعرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، من أساتذة جامعيين مختصين في الإدارة التربوية والإدارة العامة وعلم النفس التربوي، بلغ عددهم (10) محكمين، وفي ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم تم تعديل الفقرات حتى خرجت الأداة بصورتها النهائية.

ثبات الأداة

للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب معامل الثبات باستخدام كرونباخ ألفا، وتراوحت معاملات الثبات للمجالات (97-89). وهي نسبة مناسبة لغايات الدراسة، والجدول (2) يوضح ذلك.

الجدول (2): قيم معاملات الثبات كرونباخ ألفا لمجالات أداة الدراسة.

الرقم	المجال	الاتساق الداخلي
1	الارتباط العاطفي بالمؤسسة.	0.90
2	الخدمات التي تقدمها الجامعة.	0.90
3	الرؤية والقيادة للجامعة.	0.90
4	بيئة العمل للجامعة.	0.90
5	الأداء المالي للجامعة.	0.96
6	المسؤولية المجتمعية للجامعة.	0.98

متغيرات الدراسة: شملت الدراسة المتغيرات الآتية:

المتغيرات المستقلة (نوع الكلية، المسمى الوظيفي)

المتغيرات التابعة (وجهة نظر الإدارات الأكاديمية في واقع الإجراءات المُمارسة لرفع السُمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية).

تصحيح أداة الدراسة:

ولأغراض تفسير النتائج تم تحديد معيار الحكم على متوسطات أداة الدراسة من خلال تقسيمها إلى ثلاثة مستويات: منخفض ومتوسط ومرتفع، وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

وعليه فقد تم استخدام المعيار الآتي لغرض الحكم على واقع الإجراءات المُمارسة لرفع السُمعة المؤسسية: المستوى المنخفض أقل من (1 + 1.33 = 2.33)، المستوى المتوسط من (1.33 + 1.33 = 2.67)، المستوى المرتفع من (2.67 + 1.33 = 4.00).

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي نصه: ما واقع الإجراءات الإدارية المُمارسة لرفع السُمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الإجراءات المُمارسة لرفع السُمعة المؤسسية في الجامعات الأردنية الحكومية لكل مجال ولكل فقرة، والجدول (3) تبين نتائج ذلك. وعلى النحو الآتي:

واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات.... أمل الشخاترة، أ.د. أخليف الطراونة

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الإجراءات الممارسة لرفع السمعة المؤسسية في الجامعات الأردنية الحكومية مرتبة تنازلياً.

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	الرقم
متوسطة	1	0.84	3.30	الارتباط العاطفي بالمؤسسة	1
متوسطة	2	0.83	3.05	الخدمات التي تقدمها الجامعة	2
متوسطة	3	0.86	2.97	الرؤية والقيادة للجامعة	3
متوسطة	3	0.86	2.97	بيئة العمل للجامعة	4
منخفضة	5	0.99	1.86	الأداء المالي للجامعة	5
منخفضة	6	1.06	1.82	المسؤولية المجتمعية للجامعة	6
متوسطة		0.74	2.68	الأداة ككل	

يبين الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.30 - 1.82)، وحصل المجال الأول (الارتباط العاطفي بالمؤسسة) على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.30) بينما حصل المجال السادس (المسؤولية المجتمعية للجامعة) على أدنى متوسط حسابي بلغ (1.82)، و تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على فقرات كل مجال على حدة، إذ كانت على النحو الآتي:

المجال الأول: مجال الارتباط العاطفي بالمؤسسة

لبيان درجة تقدير فقرات هذا المجال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (4) يبين ذلك.

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال الارتباط العاطفي بالمؤسسة مرتبة تنازلياً.

الدرجة	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
متوسطة	1	1.18	3.54	تُشارك في المناسبات الوطنية.	4
متوسطة	2	0.99	3.41	تُولى أهمية كبيرة لترسيخ قيم الولاء لدى أفرادها.	1
متوسطة	3	1.02	3.35	تُبنى جسوراً من الثقة بينها وبين أفرادها.	2
متوسطة	4	1.07	3.26	تُحرص على تحقيق مستوى عالٍ من الرضا لدى طلبتها.	5
متوسطة	5	1.17	3.24	تُعزز شعور الانتماء نحوها.	3
متوسطة	6	1.04	3.18	تُتمتلك المقدرّة على التأثير الإيجابي في أفرادها.	7
متوسطة	7	1.01	3.16	تُفتح قنوات من التواصل مع خريجها.	6
متوسطة		0.84	3.30	المجال الكلي	

يبين الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.54 - 3.16)، إذ جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على "تشارك في المناسبات الوطنية" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.54) وبانحراف معياري (1.18)، بينما جاءت الفقرة رقم (6) ونصها "تفتح قنوات

من التواصل مع خريجها " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.16) بانحراف معياري (1.01)، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال الارتباط العاطفي ككل (3.30) بانحراف معياري (0.84).

المجال الثاني: الخدمات التي تقدمها الجامعة

لبيان درجة تقدير فقرات هذا المجال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (5) يبين ذلك.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال الخدمات التي تقدمها الجامعة مرتبة تنازلياً.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
8	تُوفّر البرامج التدريبية للعاملين فيها (داخل الجامعة وخارجها).	3.23	1.15	1	متوسطة
9	تسعى إلى تقديم التأمينات الصحية الملائمة للعاملين بها.	3.19	1.10	2	متوسطة
10	تُوفّر الخدمات المهنية والتوظيفية لأفرادها.	3.08	1.13	3	متوسطة
14	تُقدم برامج للتثقيف الاجتماعي في المجتمع.	3.08	1.08	3	متوسطة
11	تُحرص على توفير التجهيزات الحديثة المواكبة للعصر.	3.07	1.14	5	متوسطة
13	تُقدم برامج دراسات أكاديمية معاصرة للمجتمع.	3.06	1.03	6	متوسطة
15	تُشارك في المجالس المحلية في تحديد حاجات المجتمع.	2.87	1.03	7	متوسطة
12	تُشجّع أفراد المجتمع على استخدام مرافق الجامعة	2.86	1.05	8	متوسطة
	المجال الكلي	3.05	0.83		متوسطة

يبين من الجدول (5) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.23 - 2.86). إذ جاءت الفقرة رقم (8) والتي تنص على " تُوفّر البرامج التدريبية للعاملين فيها (داخل الجامعة وخارجها)." في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.23) وبانحراف معياري (1.15)، بينما جاءت الفقرة رقم (12) ونصها " تُشجّع أفراد المجتمع على استخدام مرافق الجامعة " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.86) بانحراف معياري (1.05)، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال الخدمات التي تقدمها الجامعة ككل (3.05) بانحراف معياري (0.83).

المجال الثالث: الرؤية والقيادة للجامعة

لبيان درجة تقدير فقرات هذا المجال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (6) يبين ذلك.

واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات.... أمل الشخاترة، أ.د. أخليف الطراونة

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال الرؤية والقيادة للجامعة مرتبة تنازلياً.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
16	تتسجم رؤيتها مع أهدافها.	3.09	1.11	1	متوسطة
19	تُوفّر قيادتها قنوات من الاتصال البناء مع ممثلي المجتمعات المحلية.	2.99	1.04	2	متوسطة
22	تستخدم قيادتها أساليب التحفيز لدعم أفرادها.	2.97	1.02	3	متوسطة
21	تشجع قيادتها على الاتصال المباشر وغير المباشر بينها وبين أفرادها.	2.96	1.02	4	متوسطة
17	تضع إدارتها أهدافاً بعيدة المدى لتحقيق رؤيتها ورسالتها.	2.95	1.07	5	متوسطة
20	تُوفّر قيادتها مناخاً من المنافسة البناءة بين أفرادها.	2.95	1.03	5	متوسطة
18	تتبنى قيادتها مبدأ المساءلة.	2.90	1.07	7	متوسطة
	المجال الكلي	2.97	0.82		متوسطة

يبين الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.09 - 2.90). إذ جاءت

الفقرة رقم (16) والتي تنص على " تتسجم رؤيتها مع أهدافها" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.09) وانحراف معياري (1.11)، بينما جاءت الفقرة رقم (18) ونصها " تتبنى قيادتها مبدأ المساءلة" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.90) وانحراف معياري (1.07). وبلغ المتوسط الحسابي لمجال الرؤية والقيادة للجامعة ككل (2.97) وانحراف معياري (0.82).

المجال الرابع: بيئة العمل للجامعة.

لبيان درجة تقدير فقرات هذا المجال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (7) يبين ذلك.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال بيئة العمل للجامعة مرتبة تنازلياً.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
26	تُولي عناية لائقة في اختيار موقع تنفيذ أنشطتها.	3.07	1.07	1	متوسطة
28	تعمل على تقديم التسهيلات المناسبة أثناء القيام بالأنشطة المختلفة.	3.00	1.07	2	متوسطة
25	تُوفّر المناخ المناسب للقيام بأنشطتها.	3.00	1.01	2	متوسطة
27	تُوفّر بيئة أكاديمية مناسبة لجذب الطلبة لها.	2.95	1.08	4	متوسطة
23	تُحرص على اختيار الكفاءات التدريسية المناسبة.	2.94	1.08	5	متوسطة
24	تُهتم بحل المشكلات التي تواجه موظفيها.	2.86	1.07	6	متوسطة
	المجال الكلي	2.97	0.86		متوسطة

يبين الجدول (7) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3.07 - 2.86)، إذ جاءت

الفقرة رقم (26) والتي تنص على " تُولي عناية لائقة في اختيار موقع تنفيذ أنشطتها" في المرتبة

الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.07) وبانحراف معياري (1.07)، بينما جاءت الفقرة رقم (24) ونصها " تهتم بحل المشكلات التي تواجه موظفيها " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.86) بانحراف معياري (1.07)، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال بيئة العمل للجامعة ككل (2.97) بانحراف معياري (0.86).

المجال الخامس: الأداء المالي للجامعة

لبيان درجة تقدير فقرات هذا المجال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال الأداء المالي للجامعة مرتبة تنازلياً.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
32	تضع خططا نحو استثمار منخفض المخاطر .	1.98	1.03	1	منخفضة
31	تُخصص موازنة كافية للإنفاق على البحث العلمي.	1.93	1.08	2	منخفضة
30	تُحرص على تنوع مصادر إيراداتها المالية.	1.93	1.03	2	منخفضة
34	تتشارك مع القطاع الخاص بما يدعم اقتصادها.	1.85	1.02	4	منخفضة
35	تُقدم خدماتها بأجور ملائمة تتناسب مع مستوى الخدمة.	1.83	1.17	5	منخفضة
33	تبنى آفاقاً قوية للنمو المستقبلي.	1.81	1.11	6	منخفضة
29	تعمل على توفير مناخ مناسب للمستثمرين.	1.69	1.12	7	منخفضة
	المجال الكلي	1.86	0.99	—	منخفضة

يبين الجدول (8) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.69 - 1.98)، إذ جاءت الفقرة رقم (32) والتي تنص على " تضع خططا نحو استثمار منخفض المخاطر " في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (1.98) وبانحراف معياري (1.03)، بينما جاءت الفقرة رقم (29) ونصها " تعمل على توفير مناخ مناسب للمستثمرين " بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.69) بانحراف معياري (1.12)، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال الأداء المالي للجامعة ككل (1.86) بانحراف معياري (0.99).

المجال السادس: مجال المسؤولية المجتمعية للجامعة.

لبيان درجة تقدير فقرات هذا المجال تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول (9) يبين ذلك.

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بمجال المسؤولية المجتمعية للجامعة مرتبة تنازلياً.

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
37	تُسهم في تحديد حاجات المجتمع والتخطيط لتلبيتها.	1.93	1.05	1	منخفضة
36	تُشارك في الأعمال الخيرية في المجتمع.	1.91	1.18	2	منخفضة
40	تُوجه أنشطة الجامعة (الأكاديمية والمهنية) في خدمة المجتمع.	1.81	1.11	3	منخفضة
38	تدعم الأنشطة الموجهة للبيئة.	1.77	1.15	4	منخفضة
41	تُطور البرامج التي تلبى حاجات سوق العمل.	1.76	1.13	5	منخفضة
39	تُشرك أفراد المجتمع في (البحوث والدراسات) التي تفيد المجتمع.	1.75	1.10	6	منخفضة
	المجال الكلي	1.82	1.06	—	منخفضة

يبين من الجدول (9) أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.93- 1.75)، إذ جاءت الفقرة رقم (37) والتي تنص على " تُسهم في تحديد حاجات المجتمع والتخطيط لتلبيتها" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (1.93) وبانحراف معياري (1.05)، بينما جاءت الفقرة رقم (39) ونصها " تُشرك أفراد المجتمع في (البحوث والدراسات) التي تفيد المجتمع." بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.75) بانحراف معياري (1.10)، وبلغ المتوسط الحسابي لمجال المسؤولية المجتمعية للجامعة ككل (1.82) بانحراف معياري (1.06).

ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي نصه: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لواقع الممارسات الإدارية لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية تُعزى لمتغيري (نوع الكلية، والمسمى الوظيفي للمستجيب)؟ للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لواقع الإجراءات الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية تبعاً لمتغيري (المسمى الوظيفي، ونوع الكلية)، ولبين الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار " ت " لمتغير نوع الكلية، واستخدام تحليل التباين الأحادي لمتغير المسمى الوظيفي، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: تبعاً للمسمى الوظيفي

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات مجالات واقع الإجراءات الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية تبعاً لاختلاف متغير المسمى الوظيفي. والجدول (10) يوضح تلك النتائج.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات واقع الإجراءات المُمارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الفئات	المجال
0.89	3.61	42	عميد	الإرتباط العاطفي بالمؤسسة
0.88	3.26	51	نائب عميد	
0.81	3.23	58	مساعد عميد	
0.82	3.26	166	رئيس قسم	
0.84	3.30	317	المجموع الكلي	
0.96	3.13	42	عميد	الخدمات التي تقدمها الجامعة
0.79	3.00	51	نائب عميد	
0.82	2.89	58	مساعد عميد	
0.82	3.10	166	رئيس قسم	
0.83	3.05	317	المجموع الكلي	
0.96	3.04	42	عميد	الرؤية والقيادة للجامعة
0.82	2.93	51	نائب عميد	
0.78	2.87	58	مساعد عميد	
0.80	3.00	166	رئيس قسم	
0.82	2.97	317	المجموع الكلي	
1.03	3.00	42	عميد	بيئة العمل للجامعة
0.87	2.88	51	نائب عميد	
0.81	2.71	58	مساعد عميد	
0.81	3.08	166	رئيس قسم	
0.86	2.97	317	المجموع الكلي	
1.09	2.06	42	عميد	الأداء المالي للجامعة
0.85	1.82	51	نائب عميد	
0.90	1.87	58	مساعد عميد	
1.03	1.81	166	رئيس قسم	
0.99	1.86	317	المجموع الكلي	
1.16	1.98	42	عميد	المسؤولية المجتمعية
1.00	1.79	51	نائب عميد	
0.95	1.78	58	مساعد عميد	
1.10	1.80	166	رئيس قسم	
1.06	1.82	317	المجموع الكلي	
0.85	2.83	42	عميد	الدرجة الكلية
0.73	2.63	51	نائب عميد	
0.69	2.58	58	مساعد عميد	
0.72	2.70	166	رئيس قسم	
0.74	2.68	317	المجموع الكلي	

واقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات.... أمل الشخاترة، أ.د. أخليف الطراونة

يبين الجدول (10) أن هناك فروقاً ظاهريةً بين متوسطات الفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة على واقع الإجراءات الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية لكل مجال من مجالات الدراسة تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي، ولتحديد إذا ما كانت هذه الفروق ظاهرية أم أنها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، تم استخدام تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، كما هو مبين في الجدول (11).

الجدول (11): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات واقع الإجراءات الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية تبعاً لمتغير المسمى الوظيفي.

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	المصدر	المجال
0.091	2.173	1.541	3	4.623	بين المجموعات	الإرتباط العاطفي بالمؤسسة
		0.709	313	221.998	داخل المجموعات	
			316	226.621	الكلية	
0.333	1.140	0.802	3	2.407	بين المجموعات	الخدمات التي تقدمها الجامعة
		0.704	313	220.282	داخل المجموعات	
			316	222.688	الكلية	
0.679	0.505	0.347	3	1.042	بين المجموعات	الرؤية والقيادة للجامعة
		0.688	313	215.407	داخل المجموعات	
			316	216.449	الكلية	
0.038	2.847	2.101	3	6.302	بين المجموعات	بيئة العمل للجامعة
		0.738	313	230.961	داخل المجموعات	
			316	237.263	الكلية	
0.537	0.727	0.716	3	2.148	بين المجموعات	الأداء المالي للجامعة
		0.985	313	308.316	داخل المجموعات	
			316	310.464	الكلية	
0.768	0.380	0.437	3	1.310	بين المجموعات	المسؤولية المجتمعية
		1.150	313	359.918	داخل المجموعات	
			316	361.227	الكلية	
0.396	0.994	0.545	3	1.634	بين المجموعات	الدرجة الكلية
		0.548	313	171.493	داخل المجموعات	
			316	173.126	الكلية	

يبين الجدول (11) عدم وجود فروق بين متوسطات الفروق لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات الدراسة، تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي باستثناء مجال (بيئة العمل) ولمعرفة لصالح من جاءت الفروق تم إجراء اختبار (Scheffe)، حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح رؤساء الأقسام.

الجدول (12): جدول الإختبار البعدي (Scheffe) لمجال البيئة العمل

الرتبة الأكاديمية	عميد	نائب عميد	مساعد عميد	رئيس قسم	المتوسطات الحسابية
عميد	—	0.927	0.425	0.966**	2.71
نائب عميد	0.927	—	0.787	0.585	2.88
مساعد عميد	0.425	0.787	—	0.051	3.00
رئيس قسم	0.966**	0.585	0.051	—	3.08

ثانياً: تبعاً لنوع الكلية.

تم حساب اختبار "ت" للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات واقع الإجراءات المُمارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية تبعاً لمتغير نوع الكلية. والجدول (13) بين ذلك.

الجدول (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للفروق بين استجابات أفراد عينة الدراسة على مجالات واقع الإجراءات المُمارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية تبعاً لمتغير نوع الكلية.

المجال	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	الدالة الإحصائية
الارتباط العاطفي بالمؤسسة	علمية	139	3.32	0.90	0.29	315	0.767
	إنسانية	178	3.29	0.80			
الخدمات التي تقدمها الجامعة	علمية	139	3.06	0.89	0.13	315	0.892
	إنسانية	178	3.04	0.79			
الرؤية والقيادة للجامعة	علمية	139	2.93	0.85	0.70-	315	0.481
	إنسانية	178	3.00	0.80			
بيئة العمل للجامعة	علمية	139	2.95	0.89	0.25-	315	0.796
	إنسانية	178	2.98	0.84			
الأداء المالي للجامعة	علمية	139	1.88	1.02	0.44	315	0.660
	إنسانية	178	1.83	0.96			
المسؤولية المجتمعية	علمية	139	1.91	1.09	1.44	315	0.151
	إنسانية	178	1.74	1.04			
الدرجة الكلية	علمية	139	2.70	0.77	0.31	315	0.754
	إنسانية	178	2.67	0.71			

يبين الجدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، بين متوسطات الفروق لاستجابات أفراد عينة الدراسة على واقع الإجراءات المُمارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية، على مجالات الدراسة.

مناقشة النتائج: أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول، والذي ينص على: "ما واقع الإجراءات الإدارية المُمارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية؟"

أظهرت نتائج الدراسة أن التقدير الكلي لواقع الإجراءات الإدارية الممارسة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من وجهة نظر الإدارات الأكاديمية جاءت متوسطة على أربعة مجالات (الارتباط العاطفي، والخدمات التي تقدمها الجامعة، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل)، ومنخفضة على مجالين (الأداء المالي، والمسؤولية المجتمعية)، ويتبين من هذه النتيجة أن هذا الواقع لم يصل إلى المستوى المطلوب، وقد يعزى ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي للقادة نظراً للضغوطات الملقة على عاتقهم، ويبدو أن القيادات الجامعية ما زالت بأمس الحاجة إلى حُسن استغلال الخطط الاستثمارية للبحر الجامعي في حال وجودها أو إعدادها في حال عدم وجودها؛ لأن هناك عدد كبير من المنشآت التي يمكن توظيفها بما يرفد موازنة الجامعات، ومن ثم إعادة استثمار هذه الأموال في تحسين البنية التحتية للجامعة. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Piriyakul and Wingwon (2013)، ودراسة Gözükarar and Yildirim (2015)، ودراسة Gaston Nha and (2006).

وكان أكبر تقدير لمجال "الارتباط العاطفي بالمؤسسة" إذ حصل على الرتبة الأولى، بتقدير متوسط، وربما يعزى ذلك إلى كثرة المسؤوليات والأعمال المثقلة بالأعباء الوظيفية المنوط بهم التي تستهلك جل وقتهم، مما أدى إلى قلة إقامة العلاقات مع الآخرين، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة عودة (2012)، ودراسة Gözükarar and Yildirim (2015)، ودراسة Gaston Nha and (2006). وجاء مجال "الخدمات التي تقدمها الجامعة" بالرتبة الثانية بتقدير متوسط، ويعزى ذلك إلى قلة وجود البرامج التدريبية المهنية والوظيفية للأفراد للعاملين داخل الجامعة وخارجها والتي تلبى حاجات المجتمع، وحصل مجال "الرؤية والقيادة" على الرتبة الثالثة بتقدير متوسط، وربما يعزى ذلك إلى أهمية الدور الذي يقوم به القائد الأكاديمي، وإلى الأعباء الثقيلة الملقة على عاتقه، فهو المسؤول عن جميع الممارسات الإدارية من قيادة وتوجيه جميع الجهود التي يعمل معها لتحقيق الأهداف المنشودة.

وجاء مجال "بيئة العمل" في الرتبة الرابعة وبتقدير متوسط، ويعزى ذلك إلى قلة الدورات التدريبية التي تدعم قدرات الأفراد العاملين وتعزز دافعيتهم نحو العمل، وتجعلهم أكثر مقدرة على تهيئة المناخ المناسب للقيام بأنشطتهم، وجاء في الرتبة الخامسة مجال "الأداء المالي" بتقدير منخفض، وقد يعزى ذلك إلى العجز المادي والمديونية الذي تعيشها الجامعات، ومحدودية مواردها وقلة الدعم المادي لها والذي لا يغطي نفقاتها، كذلك تزايد الإنفاق على البنية التحتية والحاجة

المتزايدة للجامعات في تطوير جودة التعليم في ظل التطورات العلمية والتكنولوجية وتزايد الأجر والمنح، وجاء مجال "المسؤولية المجتمعية" في الرتبة السادسة وبتقدير منخفض، وقد تعزى هذه النتيجة قلة الاهتمام بعقد الندوات والمحاضرات مع أطراف المجتمع لبحث ما يحتاجه المجتمع والوقوف على أبرز القضايا والمشكلات التي تواجهه، كذلك قلة الاهتمام في تحويل منشآت الجامعة لخدمة أبناء المجتمع من مكتبات ونوادي وقاعات وغيرها.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني، والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لواقع الممارسات الإدارية لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية تُعزى لمتغيري (المسمى الوظيفي للمستجيب، ونوع الكلية)؟

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة عن واقع الممارسات الإدارية لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية تُعزى لمتغير المسمى الوظيفي للمستجيب باستثناء مجال (بيئة العمل) لصالح رؤساء الأقسام، وقد يعزى ذلك إلى كون رؤساء الأقسام هم الأكثر تعاملًا مع أعضاء هيئة التدريس والطلبة، واعتبارهم حلقة الوصل بين القيادات العليا وهيئة التدريس والطلبة.

كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة عن واقع الممارسات الإدارية لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية تُعزى لمتغير نوع الكلية.

التوصيات

في ضوء النتائج التي أظهرتها الدراسة يوصي الباحثين بما يلي:

1. تعزيز وعي القيادات العليا بأهمية اتخاذ الإجراءات المناسبة لرفع السمعة المؤسسية للجامعات الأردنية الحكومية من خلال الدعم المالي للجامعات، وأهمية الربط بين الجامعات والمجتمع المحلي بما يخدم الصالح العام.
2. توجيه اهتمام وزارة التعليم العالي إلى الإهتمام ببيئة العمل في الجامعات من خلال وضع أسس ومعايير مناسبة لاختيار القيادات الأكاديمية المؤهلة.
3. ربط التعليم الجامعي بمتطلبات المجتمع واحتياجاته التعليمية والثقافية والمهنية والتنموية، وربطها بواقع المجتمع وقضاياها المختلفة.

References:

- Amin. H. E., (2014). The role of Entrepreneurial Quality in Enhancing Strategic Reputation An Explorative Study for the Managerial Leadership Opinions of a Sample of Faculties at Duhok University, **AL-Qadisiyah Journal for Administrative and Economic Sciences**, 16(4): 117-134.
- Al-Rubaie, F., (2010), Public Relations Programs and the Strategy of Building and Strengthening the Institution's Reputation, **Journal of the Media Researcher**, 1 (8): 167-193
- Asfour, Mohammed S. (2017). **Assets of Organization and Methods**. Amman: Dar Al- Masirah for Publishing and Distribution.
- Bailet, I., Diotallevi, F. and Marchini, A. (2010). Determinant factors in reputation of wines: analysis of wine production in Central Italy. Published in **Proceedings of Enometrics XVII**.
- Boyd, B., Bergh, D. and Ketchen, D. Jr. (2010). Reconsidering the reputation-performance relationship: A resource-based view, **Journal of Management**, 36(3), 588-609.
- Brammer, S. and Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit, **Journal of Management**, 43(3), 435-455.
- Conway, M. (2002). Defining administrators and new professionals, **perspectives**, 4(1),4-5.
- Coombs, T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The development and Application of Situational Crisis Communication Theory, **Corporate Reputation Review**, 10 (3).
- Eckert, CH. (2016). **corporate reputation and reputation risk: definition and measurement from a (risk) management perspective**, Department of Insurance Economics and Risk Management Friedrich-Alexander University Erlangen-Nürnberg (FAU).
- Ibrahim, I., (2011). Extent of Practicing of the Faculty Members for their Educational, Research, and a comprehensive Society Services Roles **Journal of the Educational and Psychological Researches**,1(30): 193-220.
- Gözükara, İ. and Yildirim O. (2015). Affective Commitment and Corporate Reputation. The Effects of Attitude toward Advertising and Trust, **Academic Journal of Economic Studies**, 1(3), 126–147.
- Krejcie, R. V& Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research. **Educational and Psychological Measurement**, 30 (3), 607- 610.
- Merchant, A., Rose, G. Moody, G. and Mathews, L. (2015). Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students,

- International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 20(1), 25-37.
- Nha, N. and Gaston, L. (2006). "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions", **International Journal of Educational Management**, 15 (6), 303 – 311.
- Odah, E. (2012), **The Influential Relationship between Quality of Electronic-Services and University Reputation - A Study of a Sample of Private Jordanian Universities**, Unpublished Master Thesis, Middle East University, Amman, Jordan
- OECD,. A (2007). **HOW DO RANKINGS IMPACT ON HIGHER EDUCATION?**, international forum designed for higher education institutions.
- Oržekauskas, P. and Šmaižienė, I. (2007). Public Image and Reputation Management: Retrospective and Actualities, **VIEŠOJI POLITIKA IR ADMINISTRAVIMAS** . Nr. 19
- Piriyakul, M., and Wingwon, B. (2013). Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR, **African Journal of Business Management**, 7(9),738-749.
- Rauhvargers, A. (2013). **GLOBAL UNIVERSITY RANKINGS AND THEIR IMPACT REPORT II**, the European University Association.
- Sadeq, Z., (2016). **Management of the Mental Image of the Institutions according to the Approach of Marketing by Relations - the Case Study of the Bank of Agriculture and Rural Development** , Unpublished Doctoral Dissertation, University of Abu Baker Belqaed, Algeria.
- Stefano, C. (2009). **The economics of collective reputation: minimum quality standards, vertical differentiation and optimal group size** , AAWE WORKING PAPER No. 50.
- Vught, F. (2008). Mission Diversity and Reputation in Higher Education, **Higher Education Policy**, 21(2), 151–174.
- Walsh, G. and Wiedmann, K. P. (2004). A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ, **Corporate Reputation Review**, 6(4), 304– 312.
- Weber, sh. (2013). **The company behind the brand: in reputation we trust**, Retrieved 1-12-2017 from http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/InRepWeTrust_ExecutiveSummary.pdf.