

Institutional Reputation Management in Education from an Islamic Values Perspective: A Fundamental Study

[10.35781/1637-000-198-005](https://doi.org/10.35781/1637-000-198-005)

الباحث/ سيف صياف صالح العمري*

*باحث دكتوراه في الإدارة التربوية

كلية اللغة العربية والدراسات الإنسانية بالجامعة الإسلامية في المدينة المنورة

المخلص

السمعة التعليمية من المنظور القيمي ليست نشاطاً ترويجياً أو حيلة إعلامية، بل هي رأس مال أخلاقي ومُخرج مركب ينتج عن اتساق الهوية القيمية الداخلية مع الأداء التشغيلي الميداني في ضوء مرتكزات الأمانة، والإتقان، والشفافية، والعدالة، وقدمت الدراسة إطاراً مفهوماً مقترحاً يقوم على مدخل النظم يتكون من: مدخلات قيمية، وعمليات إدارية واتصالية، ومخرجات ممثلة في الثقة المجتمعية والشرعية، إضافة إلى آلية للتغذية الراجعة والتحسين المستمر.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة المؤسسية، التأصيل القيمي، الفكر الإسلامي، رأس المال المعنوي، الحوكمة الأخلاقية، الأثر الحسن، الذُكر، الأمانة، المسؤولية، التركيز، الصورة الذهنية.

هدفت هذه الدراسة التأصيلية إلى بناء إطار مفاهيمي أصيل لإدارة السمعة المؤسسية في القطاع التعليمي يستند إلى المنظور القيمي والإسلامي، وذلك لمعالجة الفجوة المعرفية الناتجة عن استيراد النماذج التجارية والتسويقية الغربية وتطبيقها آلياً على المؤسسات التربوية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوثائقي التحليلي التأصيلي لتفكيك الأدبيات الإدارية الحديثة واستقراء المفاهيم المقابلة للسمعة في التراث الفكري والقيمي الإسلامي، وكشفت نتائج الدراسة عن ثراء التراث الفكري الإسلامي بمفاهيم متكاملة تؤطر المكانة المؤسسية وتستوعب جوهر السمعة؛ مثل مفاهيم: "لسان الصدق" (المكانة التراكمية)، و"الأثر" (الاستدامة)، و"حفظ الجاه والعرض" (الشرعية) والحماية المؤسسية). كما أظهرت الدراسة أن

Institutional Reputation Management in Education from an Islamic Values Perspective: A Fundamental Study

Researcher/ Saif Sayyaf Saleh Alamri

Abstract

This foundational study aims to construct an authentic conceptual framework for institutional reputation management within the educational sector based on an Islamic values perspective. It addresses the knowledge gap caused by the uncritical adoption and application of Western corporate and marketing models to educational institutions. The study employed a grounded analytical and documentary approach to review modern administrative literature and extrapolate foundational concepts corresponding to reputation within Islamic intellectual heritage.

The findings reveal that Islamic heritage is rich in integrated concepts framing institutional standing and capturing the essence of reputation, such as *Lisan Sidq* (cumulative truthful legacy), *(Al-Athar* (sustainable impact), and *Hifdh Al-Jah*) institutional legitimacy and protection. (Furthermore, the study establishes that educational reputation from a value-based perspective is not a mere promotional activity or PR display, but

rather a moral capital resulting from the alignment between internal value identity and operational performance, driven by principles of trustworthiness (*Amanah*), (mastery) *Itqan*, (transparency, and justice).

The study proposes a systemic conceptual framework comprising value inputs, administrative and communicative processes, outputs manifested in societal trust and legitimacy, and a continuous feedback mechanism. It concludes with practical recommendations for educational leaders and policymakers to embed value-based governance and transparent crisis management, alongside suggestions for future research to develop empirical scales for value-driven reputation.

Keywords: Corporate reputation management, Islamic values perspective, intangible capital, ethical governance, positive impact, good reputation, trustworthiness, responsibility, spiritual purification, mental image.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: مقدمة الدراسة ومشكلتها

شهد الفكر الإداري الحديث تحولاً نوعياً بالانتقال من التركيز الحصري على الأصول المادية والملموسة إلى الاهتمام بالأصول المعنوية ورأس المال المعنوي، وفي مقدمته "السمعة المؤسسية" (Dowling, 2016 & Van Riel, 2004)، وعلى الرغم من أن أدبيات إدارة السمعة قد نشأت وتبلورت في بيئات الأعمال والتجارة التسويقية القائمة على الربحية والتنافسية السلعية، إلا أن نقل هذا المفهوم إلى القطاع التعليمي يستدعي مراجعة وتكييفاً منهجياً وعميقاً؛ نظراً لطبيعة الرسالة وقيم المؤسسة التعليمية (Lawson, 2021 & Gainsford).

وتتبلور مشكلة الدراسة في وجود فجوة تأصيلية ومعرفية في الأدبيات التربوية والإدارية العربية؛ حيث تميل أغلب الأدبيات الحالية إلى استيراد النماذج الغربية لسمعة الشركات وتطبيقها آلياً على المؤسسات التعليمية، مما يؤدي إلى اغتراب المفاهيم أو اختزال السمعة في بعدها الإعلامي أو الاستهلاكي (المطيري، 2025)، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

كيف يمكن بناء إطار مفاهيمي أصيل لإدارة السمعة المؤسسية في التعليم من منظور قيمي وإسلامي، يحدد أبعادها ومقوماتها وآليات إدارتها؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما الجذور والمفاهيم المقابلة لإدارة السمعة في التراث الفكري والقيمي الإسلامي؟
2. ما أبعاد السمعة المؤسسية وركائزها في المؤسسات التعليمية من المنظور القيمي؟
3. ما ملامح الإطار المفاهيمي المقترح لإدارة السمعة المؤسسية في التعليم وفق هذا المنظور؟

ثانياً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- الكشف عن الأصول والقيم الإسلامية المؤطرة لمفهوم السمعة والمكانة المؤسسية (الأثر الحسن، الأمانة، المسؤولية المجتمعية، والشهادة على الناس "التزكية").
- تحديد الأبعاد المكونة للسمعة المؤسسية التعليمية وتكييفها بما يتلاءم مع رسالة المؤسسة التربوية.
- بناء إطار مفاهيمي نواته القيم يوضح مدخلات ومُخرجات وعمليات إدارة السمعة في التعليم.
- تقديم توصيات تطبيقية للقيادات التعليمية لكيفية حماية رأس المال المعنوي للمؤسسة وتنميته بأسلوب يستند للقيم المؤسسية الأصيلة.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة أهميتها من زاويتين رئيسيتين:

- الأهمية النظرية

- تسد فجوة بحثية نادرة في الأدبيات التربوية العربية تجمع بين التأصيل القيمي والتنظير الإداري الحديث.
- ترفد المكتبة التربوية بنموذج إداري مقترح يساهم في فك الارتباط بين السمعة التعليمية والتسويق التجاري وتأصيلها كرسالة قيمية وحوكمة أخلاقية.
- تفتح آفاقاً للباحثين لبناء مقاييس وأدوات تطبيقية جديدة مشتقة من هذا الإطار العلمي.

- الأهمية التطبيقية

- توفر للقيادات الميدانية والتربوية دليلاً مرجعياً مفاهيمياً يسترشدون به في اتخاذ القرارات وحماية مكانة مؤسساتهم.
- تساعد صناع القرار في صياغة سياسات اتصالية ومؤسسية تعزز ثقة المجتمع والمستفيدين بالبيئة التعليمية بناءً على معايير الجودة والأخلاقيات المعتمدة.

رابعاً: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على التأصيل الفكري والقيمي والمفاهيمي لإدارة السمعة المؤسسية في التعليم، واستتباط أبعادها ومكوناتها الإدارية.
- الحدود المفهومية: التركيز على المفاهيم ذات الصلة وهي كما يلي:
- 1. الأثر الحسن ويقصد به البصمة الإيجابية والقيمة المستدامة التي يتركها الفرد أو المؤسسة في البيئة المحيطة نتيجة السلوكيات والممارسات النبيلة (العلي، 2020، ص 45).

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه النفع الأخلاقي والتربوي المستدام الذي تتركه المؤسسة التعليمية في منسوبيها والمجتمع، والناجم عن التزامها بالقيم الإسلامية في ممارساتها الإدارية.

2. الذمُّر وهو الشاء الجميل والصيت الطيب الذي يبقيه الإنسان أو الكيان في أذهان الناس بعد القيام بعمل ما أو غيابه (ابن منظور، 1994، ج 4، ص 308).

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه هو الصيت المحمود الذي تحظى به المؤسسة التعليمية في الوجدان العام للجمهور الداخلي والخارجي، نتيجة استقامة أدائها الإداري والتربوي وفق الضوابط الشرعية والقيمية.

3. **الأمانة** وهي أداء الحقوق والالتزام بالواجبات والنزاهة في الـ صدق والعمل وحفظ المـ مسؤوليات في مختلف الظروف (المناعي، 1990، ص 42).
- ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها التزام القيادات والكوادر الإدارية والتعليمية بالمحافظة على الموارد، ورعاية الرسالة التربوية، والشعور بالرقابة الإلهية في اتخاذ القرارات وتنفيذ السياسات التعليمية
4. **المسؤولية** وهي التزام الفرد أو المنظمة بتحمل تبعات أفعالهم وقراراتهم أمام أنفسهم والمجتمع والجهات الذاتية والتشريعية (حسن، 2018، ص 112).
- ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها استشعار القيادة التربوية للالتزام الأخلاقي والشرعي تجاه الطالب والمجتمع والأمة، وتحمل تبعات القرارات الإدارية والتربوية، والعمل على تحقيق النفع العام بما يعزز المكانة والسمعة المؤسسية في التعليم.
5. **التزكية** وهي تطهير النفس والنماء الأخلاقي والارتقاء بالمارسات نحو الـ صلاح والتزكية العملية (الراغب الأصفهاني، 2009، ص 380).
- ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها المراجعة التطويرية والمستمرة في البيئة التعليمية القائمة على تطهير السلوك الإداري والتربوي من الشوائب والممارسات السلبية، وتنمية الفضائل والقيم لدى المنسوبين، بهدف الارتقاء بالأداء المؤسسي وترسيخ سمعة إيجابية صلبة.
6. **الصورة الذهنية** وهي الانطباع الفكري والمعرفي والتراكمي المتشكل لدى الجمهور حول كيان أو مفهوم معين بناءً على خبراتهم المباشرة وغير المباشرة (عجوة، 2015، ص 58).
- ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها الانطباع المتشكل لدى الأطراف المعنية بالتعليم (الطلاب، أولياء الأمور، المجتمع) عن المؤسسة التعليمية
7. **رأس المال المعنوي** الموارد القائمة على الاحترام والتقدير والوجاهة والسمعة التي يكتسبها الكيان أو الفرد بناءً على الاعتبار الاجتماعي والأخلاقي (بورديو، 1994، ص 161).
- ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه الرصيد المعنوي والشرعي المتراكم من التقدير، والاحترام، والمصادقية، والوجاهة المجتمعية التي تحظى بها المؤسسة التعليمية في محيطها نتيجة التزامها بالمنظومة القيمية الإسلامية.

خامساً: إجراءات الدراسة

1. منهج الدراسة:

منهج تحليلي تأصيلي مفاهيمي يعتمد على المنهج الوثائقي التحليلي، وبناء الأطر المفاهيمية من خلال تحليل الأدبيات الفكرية والقيمية واستنباط المضامين الإدارية لتكثيف المفهوم.

2. محاور التحليل التأصيلي

- المحور الأول: مراجعة الأدبيات الإدارية الحديثة لإدارة السمعة وتفكيك مكوناتها.
- المحور الثاني: استقراء النصوص والقواعد القيمية (الأمانة، الإتقان، الشفافية، جلب المصالح ودرء المفاسد، الأثر الباقي) وتحليل ارتباطها بالسمعة.
- المحور الثالث: المقارنة والمطابقة لتحديد وجهات التلاقي والاختلاف بين المفهوم التجاري والمفهوم التعليمي القيمي.

3. بناء الإطار المفاهيمي

صياغة الشكل النهائي للنموذج المقترح والذي يتضمن كلاً من:

- المدخلات: القيم الحاكمة، والشفافية، والعدالة التنظيمية.
- العمليات: التواصل القيمي، إدارة الأزمات الأخلاقية، بناء العلاقات الموثوقة.
- المخرجات: الثقة المجتمعية، الشرعية المؤسسية، الاستدامة ورأس المال المعنوي.

سادساً: مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة

يُعدّ استعراض الأدبيات والدراسات السابقة ركيزة أساسية في بناء الأطر المفاهيمية والتأصيلية للدراسات الإدارية والتربوية؛ حيث يُسهم في تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن النسيج المعرفي، والكشف عن الفجوات البحثية التي تسعى لرأبها، وتأسيساً على ذلك، يتناول هذا المبحث استعراضاً تحليلياً ونقدياً لعدد من الدراسات العربية الحديثة التي تناولت أبعاد السمعة المؤسسية، والصورة الذهنية، وإدارة الأزمات، والتأصيل القيمي، والحوكمة في القطاع التعليمي.

• عرض الأدبيات والدراسات السابقة

1. دراسة المططيري (2025): بعنوان: " الصورة الذهنية للمدرسة وعلاقتها بثقة أولياء الأمور: دراسة تحليلية" هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للمدرسة وثقة أولياء الأمور، واستخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي للدراسة، وقد أظهرت النتائج أن السمعة المؤسسية للمدرسة بناءً تراكمي طويل الأجل ولا تتشكل من انطباعات لحظية؛ بل تتأسس عبر اتساق الهوية الداخلية

للمؤسسة مع صورتها الذهنية لدى أولياء الأمور عبر الزمن، كما بينت الدراسة أن تعدد الخيارات التعليمية (الأهلي والدولي) زاد من اعتماد المستفيدين على مؤشرات السمعة المتعلقة بالانضباط، وجودة الكادر التعليمي، والرعاية التربوية في اتخاذ قرارات الاختيار.

2. دراسة العتيبي (2024): بعنوان: " أثر السمعة المؤسسية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية: نموذج مقترح" هدفت الدراسة إلى تقصي أثر السمعة المؤسسية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية، وتطوير نموذج مقترح لتفعيل ذلك. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكشفت النتائج أن السمعة المؤسسية تُعدّ أصلاً استراتيجياً غير ملموس يؤثر بشكل مباشر في التنافسية الأكاديمية، وأظهرت الدراسة نقداً منهجياً لممارسات نقل واستيراد النماذج الغربية لسمعة الشركات وتطبيقها آلياً على مؤسسات التعليم، مؤكدةً أن هذا النقل السطحي يخلق فجوة بين الواقع الأكاديمي والصورة الترويجية، مما يستوجب إعادة تكييف المفهوم ليرتكز على الجودة والأداء الفعلي بدلاً من التسويق الشكلي.

3. دراسة الرويلي (2023): بعنوان: " التمكين المدرسي وعلاقته بالأداء التنظيمي في مدارس التعليم العام" هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين التمكين المدرسي والأداء التنظيمي في مدارس التعليم العام، باستخدام المنهج الوصفي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توجه الأنظمة التعليمية نحو التمكين ونقل الصلاحيات فرض على المدارس ضرورة بناء سمعة مستقلة لإثبات كفاءتها التشغيلية أمام الجهات الإشرافية والمجتمع، وأن البيئة التنظيمية الداخلية التي تتسم بالعدالة والسلامة النفسية تُشكل ركيزة السمعة الداخلية، والتي ينقلها المعلمون والكوادر الإدارية باعتبارهم السُفراء الأساسيين لسمعة الكيان في المجتمع الخارجي.

4. دراسة الحارثي (2022): بعنوان: " التخطيط الاستراتيجي والحوكمة في المؤسسات التعليمية" هدفت الدراسة إلى تقويم واقع التخطيط الاستراتيجي والحوكمة في المؤسسات التعليمية، مستندةً إلى المنهج الوصفي، بيّنت الدراسة في نتائجها أن صعود نماذج الاعتماد ومعايير التقويم حول الإدارة المدرسية إلى عملية قائمة على الإفصاح والمساءلة العلنية، وأصبحت معها مؤشرات التحصيل، ونسب الرضا، والبيئة الآمنة عناصر علنية تشكل في مجملها الحوكمة الأخلاقية والسمعة المؤسسية.

5. دراسة الزهراني (2021): بعنوان: " إدارة الأزمات الاتصالية في المؤسسات التربوية: دراسة ميدانية" تناولت الدراسة واقع إدارة الأزمات الاتصالية في المؤسسات التربوية وأثر الاستجابة الاتصالية في صيانة السمعة، مستخدمةً المنهج الميداني، وقد خلصت الدراسة إلى أن السمعة التعليمية في البيئات الرقمية تتسم بالهشاشة وتتأثر سريعاً بالشائعات والأزمات عبر شبكات التواصل، وأكدت النتائج أن حماية السمعة تستدعي التحول من الاستجابة الإعلامية العابرة أو التبريرية إلى التعاطي الاستراتيجي القائم على الشفافية والصدق والاعتراف بالأخطاء، والمبادرة بالإصلاح الفعلي لاستعادة الثقة المؤسسية.

6. دراسة الغامدي (2020): بعنوان: " القيادة القيمة والمسؤولية الأخلاقية في الإدارة الإسلامية" تناولت الدراسة التأصيل الفكري للقيادة القيمة والمسؤولية الأخلاقية في الإدارة الإسلامية، باعتماد المنهج الوثائقي التأصيلي، وقد أسفرت الدراسة عن أن إدارة السمعة في المنظور القيمي تنبذ التجميل الشكلي والغسيل الأخلاقي السمعي، وتتأسس بدلاً من ذلك على الوازع الأخلاقي، وقيم الأمانة، والإتقان، وتحقيق النفع العام؛ بما يجعل السمعة رأس مال أخلاقي وأثراً صالحاً مستداماً ناتجاً عن اتساق سلوك القيادة مع قيم المؤسسة.

• التعقيب العام على الدراسات السابقة

تتكامل الأدبيات السابقة في تقديم إضاءات علمية حول أبعاد السمعة، والصورة الذهنية، والحوكمة، وإدارة الأزمات في القطاع التعليمي؛ ويمكن استخلاص جوانب التلاقي والاختلاف والفجوة البحثية على النحو التالي:

1. جوانب الاتفاق:

- أجمعت الدراسات على أن السمعة المؤسسية تُشكل أصلاً غير ملموس ورأس مال رمزي وأخلاقي يحدد استدامة المؤسسة ورسالتها.
- اتفقت الأدبيات على أن إدارة السمعة ليست نشاطاً اتصالياً أو ترويجياً عابراً، بل هي حصيلة اتساق الأداء الداخلي والجودة مع التوقعات الخارجية لأصحاب المصلحة.

2. الفجوة البحثية (موقع الدراسة الحالية):

- محدودية التأصيل القيمي: اتجهت معظم الدراسات السابقة (مثل دراسة العتيبي، 2024؛ والمطيري، 2025) إلى معالجة السمعة من منظور إداري حديث أو تناقسي، بينما ركزت دراسات أخرى على أبعاد الحوكمة والأزمات بشكل منفصل (الزهراني، 2021؛ الحارثي، 2022).
- القصور في النماذج المفاهيمية المتكاملة: على الرغم من إشارة الأدبيات (كالعتيبي، 2024) إلى خطورة النقل الآلي للنماذج التجارية الغربية إلى البيئة التعليمية، إلا أن المكتبة التربوية ما زالت تفتقر إلى إطار مفاهيمي تنظيمي نواته القيم الإسلامية (كالأمانة، ولسان الصدق، والإتقان، والأثر) يجمع بين مدخلات النظم وعمليات إدارة السمعة ومخرجاتها في التعليم.

3. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

- الاستفادة من أطر المقارنة بين المفهوم التجاري والمفهوم التعليمي للسمعة.
- تحديد مؤشرات القياس وأبعاد بناء النموذج المقترح (المدخلات، والعمليات، والمخرجات، والتغذية الراجعة).
- إثراء التأصيل العلمي لربط حوكمة السمعة بالمرتكزات الأخلاقية والقيمية الأصيلة.

المبحث الثاني: إدارة السمعة المؤسسية

تمهيد

يُمثل التحول في فلسفة الإدارة الحديثة من التركيز على الأصول المادية الملموسة إلى الاستثمار في الأصول المعنوية غير الملموسة أحد أبرز المعالم المعرفية لإدارة القرن الحادي والعشرين (Dowling, 2016)، وتأتي السمعة المؤسسية في صدارة هذه الأصول المعنوية؛ بوصفها المحرك الرئيس لبناء الثقة التنظيمية، والمُشكل لاتجاهات أصحاب المصلحة، والمحدد لمدى استدامة المؤسسة وشرعيتها المجتمعية (Freeman, 2010؛ Helm, 2011).

وعلى الرغم من النشأة التجارية لهذا المفهوم في حقل إدارة الأعمال والتسويق، إلا أن امتداده إلى القطاع التعليمي لم يكن مجرد نقل شكلي للمصطلحات، بل فرضته التحولات في حوكمة التعليم، ودخول معايير الجودة والاعتماد المؤسسي، وتزايد حدة التنافسية بين المؤسسات التعليمية (الحارثي، 2022)، ونهدف في هذا المبحث إلى تفكيك مفهوم السمعة المؤسسية، وتتبع جذورها الفكرية، ورصد مسار تطورها وانتقالها إلى الحقل التربوي والتعليمي.

أولاً: التطور التاريخي والفكري لمفهوم السمعة المؤسسية

مرّ مفهوم السمعة المؤسسية بمراحل تطور فكرية عبر التداخل بين عدة حقول معرفية (إدارية، واقتصادية، واجتماعية، ونفسية)، ويمكن تقسيم هذا التطور الفكري إلى ثلاث مراحل رئيسية (Dowling, 2016) وهي:

1. مرحلة التشيؤ والتسويق التجاري (الستينيات — الثمانينيات)

نشأ المفهوم أول الأمر في أدبيات التسويق والعلاقات العامة تحت عباءة الصورة الذهنية والهوية المؤسسية، وكان التركيز فيها ينصب على كيفية تعزيز المبيعات وبناء انطباعات لحظية لدى المستهلكين عبر الحملات الإعلانية (إبراهيم، 2020)، وفي هذه المرحلة عُدَّت السمعة أداةً ترويجية خارجية قريبة من مفهوم العلامة التجارية دون الغوص في العمق التنظيمي للمؤسسة.

2. مرحلة التمايز ورأس المال الرمزي (التسعينيات — الألفية)

ومع اتساع نطاق العولمة وظهور نظريات الميزة التنافسية المرتكزة على الموارد تطور النظر إلى السمعة لتُصبح أصلًا استراتيجيًا نادرًا وصعب المحاكاة، وبرزت في هذه المرحلة دراسات رائدة (مثل دراسات Fombrun & Van Riel) التي عرّفت السمعة بأنها التقييم التراكمي الشامل لأداء المؤسسة وسلوكها التاريخي في نظر جميع أصحاب المصلحة، وتحول المفهوم من مجرد صورة خارجية إلى رأس مال رمزي ومؤسسي.

3. مرحلة الحوكمة والاستدامة المعرفية (الألفية حتى العصر المعاصر)

وظهرت هذه المرحلة مع انتشارات شبكات التواصل الرقمي وتدفق المعلومات، أصبحت السمعة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالحوكمة، والشفافية، والمسؤولية المجتمعية، ولم تعد السمعة تقتصر على ما تعلنه المؤسسة عن نفسها، بل بما يختبره أصحاب المصلحة فعلياً من ممارسات أخلاقية وقيمية، حيث أصبحت إدارة السمعة تُعنى بإدارة المخاطر المعنوية وضمان الجودة والتعالي من الأزمات الاتصالية.

ثانياً: التآطير المفهومي للسمعة المؤسسية والمصطلحات المتداخلة

إن من المصلحة العلمية وما يقتضيه المنهج التحليلي تفكيك وتحليل التعريف الاصطلاحي للسمعة المؤسسية، والتمييز بينها وبين المصطلحات المتداخلة معها في الأدبيات العربية، وذلك وفق الآتي:

7. التعريف الاصطلاحي للسمعة المؤسسية

تُعرف السمعة المؤسسية بأنها: التقييم التراكمي والإدراك الإجمالي المستمر الذي يستقر في أذهان أصحاب المصلحة حول أداء المؤسسة، وسلوكها، وقيمتها، ومدى قدرتها على تلبية توقعاتهم عبر الزمن (Fombrun, 2007 & Van Riel؛ Van Riel, 2004 & Fombrun)، ويتضح من هذا التعريف أن السمعة تتميز بثلاث خصائص أساسية:

- التراكمية الزمنية فهي ليست انطباعاً لحظياً بل حصيلة خبرات وتجارب متكررة.
- تعددية أصحاب المصلحة؛ فأصحاب المصلحة ليسوا فئة واحدة، بل تشمل العاملين، والمستفيدين، والمجتمع، والجهات الإشرافية.
- البُعد القيمي والأخلاقي فهي ترتبط بمدى المصادقية والالتزام بالوعود المؤسسية.

8. التمييز بين المفاهيم المتداخلة:

تتكامل هذه المفاهيم في هيكل بناء السمعة وفق التراتبية التالية:

- الهوية المؤسسية: ما تعتقده المؤسسة عن نفسها وتُعبّر عنه (الرؤية، الرسالة، القيم، السلوك التنظيمي الداخلي).
- الصورة الذهنية: الانطباع الفوري أو السريع الذي يتشكل لدى الجمهور نتيجة موقف أو حملة اتصالية معينة.
- العلامة التجارية: الوعود الرمزية والتسويقية التي تقدمها المؤسسة لتمييز منتجاتها أو خدماتها.
- السمعة المؤسسية: الحصيلة التراكمية الناتجة عن اتساق الهوية مع الصورة الذهنية وتلبية الوعود عبر الزمن.

وهنا نستطيع القول بأن السمعة المؤسسية الحقيقية تتشكل عندما تتطابق الهوية الداخلية للمؤسسة مع الصورة الذهنية الخارجية لدى المجتمع.

ثالثاً: تحول انتقال مفهوم السمعة إلى القطاع التعليمي

لم يكن انتقال مفهوم السمعة إلى الميدان التربوي والتعليمي ترفاً فكرياً، بل جاء نتيجة تحولات جذرية شهدتها الأنظمة التعليمية الدولية والإقليمية (Lawson, 2021 & Gainsford)، ويمكن تلخيص دوافع ومظاهر هذا الانتقال في النقاط التالية:

1. استقلالية المؤسسات التعليمية والتمكين المدرسي

مع توجه الأنظمة التعليمية الحديثة نحو التمكين المدرسي، ونقل الصلاحيات إلى الميدان، أصبحت المدارس والمؤسسات التعليمية تُدار بوصفها وحدات تشغيلية مسؤولة عن قراراتها وأدائها، مما جعل بناء السمعة المستقلة للمدرسة ضرورة لتأكيد كفاءتها وحسن إدارتها (الرويلي، 2023).

2. صعود معايير التقويم والاعتماد المالي والمؤسسي

إن تأسيس هيئة تقويم التعليم والتدريب، وانتشار نماذج الاعتماد المدرسي والجودة حول التعليم من عملية انغلاق داخل الفصل إلى عملية قائمة على المساءلة والشفافية، أصبحت معها مؤشرات الأداء، ونسب التحصيل، ورضا المستفيدين، والبيئة الآمنة؛ عناصر علنية تشكل في مجملها السمعة التعليمية والمؤسسية للمدرسة (العتيبي، 2024).

3. اتساع نطاق خيارات المستفيدين وتنافسية البيئة التعليمية

في ظل نمو التعليم الأهلي والدولي، وبروز خيارات تعليمية متعددة أمام أولياء الأمور، التحقت المؤسسة التعليمية بما يشبه البيئات التنافسية، فلم يعد ولي الأمر يختار المدرسة بناءً على القرب الجغرافي فحسب، بل بناءً على سمعة المدرسة من حيث الانضباط، وجودة الكادر التعليمي، والرعاية النفسية والقيمية (المطيري، 2025).

4. ثورة الاتصال الرقمي وسهولة تداول المعلومات

أصبحت سمعة المؤسسة التعليمية هشّة وعرضة للتأثر السريع بأي حدث استثنائي سواء كان أزمة سلوكية، أو حادثاً تشغيلياً، أو سوء فهم في الاتصال، لا سيما في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تحولت إدارة السمعة في التعليم من مجرد نشاط إعلامي عابر إلى وظيفة استراتيجية حتمية لحماية الكيان التربوي، وصيانة ثقة المجتمع في رسالته النبيلة (الزهراني، 2021).

وختاماً: فإن إسقاط المفاهيم التجارية للسمعة على المؤسسة التعليمية بحذافيرها يحمل في طياته مخاطر على التعليم واختزاله في أبعاد نفعية أو ترويجية، ومن هنا تتبع الحاجة الماسة إلى بناء تأصيل قيمي وإسلامي أصيل لإدارة السمعة؛ يعيد ربط السمعة بمرتكزات رسالية مثل (الأمانة، والأثر الحسن، والإتقان، والمسؤولية المجتمعية) لتصبح إدارة السمعة في التعليم إدارةً للقيم والرسالة لا مجرد إدارة للصورة والتسويق، وهو ما سنتطرق إليه في المبحث الثالث.

المبحث الثالث: التأصيل القيمي والإسلامي لمفهوم إدارة السمعة والمفاهيم المقابلة في التراث الفكري

تمهيد

إنَّ أيَّ نقل لمفهوم إداري نشأ في كَنَفِ الفلسفات النفعية أو الرأسمالية إلى البيئة التربوية العربية والاسلامية يستوجب فحصاً وتأصيلاً عميقين؛ لضمان انسجامه مع القيم الإسلامية الأصيلة والفلسفة الغائية للتعليم، فإذا كانت أدبيات إدارة الأعمال الغربية تُعرِّف السمعة بوصفها أصولاً نفعية تُسهم في تعظيم الربحية والميزة التنافسية، فإن المنظور الإسلامي والقيمي ينظر إلى مكانة المؤسسة وأثرها من زاوية أعمق وأشمل؛ باعتبارها رأس مال أخلاقي يُعبر عن مدى التزام المؤسسة بالأمانة، وتأديتها للرسالة الحضارية، وتحقيقها للنفع العام (الغامدي، 2020).

وهنا نسعى إلى التأصيل الفكري والقيمي لمفهوم إدارة السمعة في المؤسسات التعليمية، من خلال استقراء التراث الفكري والقيمي الإسلامي، وتفكيك المفاهيم المقابلة والمؤطرة لبناء السمعة والمحافظة عليها، للوصول إلى مرتكزات أصيلة تُشكل فلسفة إسلامية لإدارة السمعة التربوية.

أولاً: المفاهيم المقابلة والمؤطرة للسمعة في التراث الفكري الإسلامي

فإنه من خلال مراجعة الأدبيات لم يرد مصطلح إدارة السمعة بلفظه المعاصر في التراث الإداري والفقه القديم، إلا أن مضامينه وأبعاده تجلت تحت منظومة من المفاهيم التراثية الأصيلة التي عبّرت عن المكانة والذكر والأثر، ومن أبرز هذه المفاهيم:

1. مفهوم الذِّكْر الحسن ولسان الصدق

يُعدُّ الذِّكْر في النص القرآني والتراث الفكري المقابل المباشر لجوهر السمعة التراكمية، فقد جاء في الخطاب القرآني دعاء إبراهيم عليه السلام: ﴿وَاجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ﴾ [الشعراء: 84]، وفي ثناء الله على الأنبياء: ﴿وَوَهَبْنَا لَهُمْ مِنْ رَحْمَتِنَا وَجَعَلْنَا لَهُمْ لِسَانَ صِدْقٍ عَلِيًّا﴾ [مريم: 50]، ولسان الصدق هنا كما عند الطبري هو: الثناء الحسن، والذكر الجميل المستمر، والأثر الصالح الذي يبقيه الإنسان في أذهان الأجيال المتعاقبة (الطبري، 1422، ج. 19، ص. 364)، وفي الحديث عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ قال: «إِذَا أَحَبَّ اللَّهُ الْعَبْدَ نَادَى جِبْرِيلُ: إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ فُلَانًا فَأَحْبِبْهُ، فَيَحِبُّهُ جِبْرِيلُ، فَيُنَادِي فِي أَهْلِ السَّمَاءِ: إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ فُلَانًا فَأَحْبِبُوهُ، فَيَحِبُّهُ أَهْلُ السَّمَاءِ، ثُمَّ يُوَضَّعُ لَهُ الْقَبُولُ فِي الْأَرْضِ» (البخاري، 1893، ج. 4، ص. 116)؛ فالقبول في الأرض هو الذكر الحسن والسمعة الطيبة التي يضعها الله للمخلصين في أعمالهم، وفي الحديث الآخر عن أنس بن مالك رضي الله عنه قال: مَرُّوا بِجَنَازَةٍ فَأَتَوْهَا عَلَيْهَا خَيْرًا، فَقَالَ نَبِيُّ اللَّهِ ﷺ: «وَجَبَتْ، وَجَبَتْ، وَجَبَتْ... أَنْتُمْ شُهَدَاءُ اللَّهِ فِي الْأَرْضِ» (النيسابوري، 1955، ج. 2، ص. 655)، وفي هذا إشارة إلى أن شهادة المجتمع وثائقه الانطباعي التراكمي معيار شرعي واجتماعي يعكس حقيقة الأداء والسلوك.

ومما ورد من أقوال الصحابة الكرام في ذلك قول علي بن أبي طالب رضي الله عنه: «قِيمَةُ كُلِّ امْرِئٍ مَا يُحْسِنُهُ، وَاللِّسَانُ مِيعَارُ الْعَقْلِ، وَالتَّوَّابُ الْحَسَنُ رَأْسُ الْمَالِ الْمَعْنَوِيِّ» (الشريف الرضي، 1990، ص. 482)، ثم إن الذكر الحسن للكيانات والأفراد هو العمر الثاني؛ إذ بالذكر الجميل يمتد أثر الإنسان ومؤسسته بعد انقطاع أعمالهم المادية (الموردي، 2020: ص182).

ومن ثَمَّ فإن البُعد الإداري التربوي في مصطلح السمعة الحسنة للمؤسسة التعليمية ليست مجرد دعاية زائلة، بل هي لسان صدق ناتج عن الصدق التنظيمي والوفاء بالوعود التربوية، ويبقى أثره شاهداً للمؤسسة في مجتمعتها.

2. مفهوم الأثر والسمعة الحسنة

ترتبط السمعة المؤسسية في الفكر الإسلامي بمبدأ امتداد الأثر الذي يُشعر لبقاء المؤسسة؛ مستنداً في ذلك إلى قوله تعالى: ﴿إِنَّا نَحْنُ نُحْيِي الْمَوْتَىٰ وَنَكْتُبُ مَا قَدَّمُوا وَآثَارَهُمْ﴾ [يس: 12]، فالآثار هي ما يتركه الكيان من نتائج ومخرجات وانطباعات لدى المتعاملين معه، ويقول الله تعالى: ﴿فَأَمَّا الرِّبْدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً ۖ وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُتُ فِي الْأَرْضِ﴾ [الرعد: 17]، فما ينفع الناس من جودة وأثر حقيقي هو الذي يكتب له البقاء والاستدامة المؤسسية، وتأتي الإشارة في الحديث النبوي الشريف عن جرير بن عبد الله رضي الله عنه عن النبي ﷺ أنه قال: "مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً حَسَنَةً فَلَهُ أَجْرُهَا وَأَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا بَعْدَهُ" (النيسابوري، 1955، ج. 2، ص. 704)، إلى أن البصمة المؤسسية المستدامة هي جوهر السمعة الحقيقية، وأن ما يقابل السمعة الحسنة تنظيراً وإدارة هي المبادرات الريادية والأنظمة الابتكارية التي ترسيها المؤسسة التعليمية لتصبح نموذجاً مرجعياً يُقتدى به، وفي الحديث الآخر عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ قال: «إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَنْهُ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةٍ: إِلَّا مِنْ صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ، أَوْ عِلْمٍ يُنْتَفَعُ بِهِ، أَوْ وَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ» (النيسابوري، 1955، ج. 3، ص. 1255)، والمؤسسة التعليمية هنا هي حاضنة العلم المنتفع به، والبناء السلوكي المزكي للأجيال.

ومن خلال ما سبق فإن البُعد الإداري التربوي لإدارة السمعة في المؤسسة التعليمية يتحول من التقييم السطحي للصور والشكليات إلى إدارة الأثر المستدام؛ حيث يُقاس نجاح المدرسة بعمق القيمة المضافة التي تحدثها في سلوك طلابها، وكفاءة خريجها، ونفعها الممتد للمجتمع، مما يمنحها رأس مال عصي على الاندثار.

3. مفهوم الجاه وحرمة العرض

لقد تناول علماء المقاصد والسياسة الشرعية كابن خلدون والموردي مفهوم الجاه بوصفه القدر والمكانة الاجتماعية التي يتمتع بها الفرد أو المؤسسة (ابن خلدون، 808 هـ؛ الموردي، 450 هـ)، وقد أطر الفقهاء حماية هذه المكانة ضمن كليات الشريعة تحت باب حفظ العرض والمكانة، وشرعوا الأحكام التي تدرأ عن الكيانات والأفراد ما يشين سمعتهم أو يظلمهم بالإشاعات والأكاذيب، وقد

ورد قول الله تعالى في النهي عن التشهير والخوض في السمعة بغير حق: ﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ﴾ [النور: 19]، وقوله تعالى في التثبث لحماية الأفراد والمؤسسات من الشائعات: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ [الحجرات: 16]، ولقد خطب رسول الله ﷺ في حجة الوداع مرسخاً الحماية المقاصدية للمكانة والعرض: «إِنَّ دِمَاءَكُمْ وَأَمْوَالَكُمْ وَأَعْرَاضَكُمْ عَلَيْكُمْ حَرَامٌ، كَحُرْمَةِ يَوْمِكُمْ هَذَا، فِي شَهْرِكُمْ هَذَا، فِي بَلَدِكُمْ هَذَا» (البخاري، 1893، ج. 1، ص. 23)، والعرض هنا يشمل المكانة والسمعة وحسن الذكر، ومما ورد في حفظ السمعة والمكانة حديث أنس بن مالك رضي الله عنه أن النبي ﷺ كان مع زوجته صفية، فمر به رجلان من الأنصار، فأسرعا، فقال النبي ﷺ: «عَلَىٰ رِسْلِكُمَا، إِنَّهَا صَفِيَّةُ بِنْتُ حُيٍّ»، فقالا: سبحان الله يا رسول الله! فقال: «إِنَّ الشَّيْطَانَ يَجْرِي مِنَ الْإِنْسَانِ مَجْرَىٰ الدَّمِ، وَإِلَيَّ حَشِيتُ أَنْ يَقْذِفَ فِي قُلُوبِكُمَا شَرًّا - أَوْ شَيْئًا -» (البخاري، 1893، ج. 3، ص. 90)، ومن ذلك أيضاً قول عمر بن الخطاب رضي الله عنه في وقاية السمعة: «مَنْ عَرَضَ نَفْسَهُ لِلتَّهْمَةِ فَلَا يَلُومَنَّ مَنْ أَسَاءَ بِهِ الظَّنَّ» (ابن أبي شيبه، 1989، ج. 6، ص. 182)، وقد ذكر ابن خلدون في المقدمة أن الجاه هو القُدرة الحاملة على التصرف في الاجتماع، وهو المكانة التي تُكسب المرء أو المؤسسة ثقة الناس وأتقيادهم، ويدون الجاه والاعتبار تفقد الكيانات شرعيتها الوظيفية (ص: 325).

وبعد: فإن البُعد الإداري والتربوي للمفهوم القيمي للجاه وحرمة العرض يفرض على القيادة التعليمية واجباً تنظيمياً وأخلاقياً بضرورة بناء نظام اتصالي محكم لإدارة الأزمات، وحماية مرجعية المدرسة وهيبته التربوية أمام الإشاعات الرقمية والتضليل، مع المبادرة بالشفافية والتعافي الاتصالي لمنع انهيار ثقة المجتمع وأولياء الأمور في الرسالة التعليمية.

ثانياً: المرتكزات القيمية والحاكمية لبناء السمعة في التعليم

تختلف إدارة السمعة في المنظور القيمي الإسلامي عن النمط التجاري الغربي في كونها تركز على قيم ذاتية، ومبادئ حوكمة أخلاقية، تُشكل المحرك الداخلي للعمل المؤسسي قبل أن تكون استراتيجية اتصالية خارجية (الغامدي، 2020)، وتتمثل هذه المرتكزات فيما يلي:

1. قيمة الأمانة والمسؤولية ﴿إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ﴾ [القصص: 26]

تُعَدُّ الأمانة المؤسسية حجر الزاوية في بناء السمعة؛ فالمؤسسة التعليمية مُؤتمنة على العقول والأخلاق والأجيال، والسمعة الممتازة هي النتيجة الطبيعية لشعور القيادة والكادر التربوي باستشعار المسؤولية وتأدية الحقوق لأصحابها (الطلاب، أولياء الأمور، المجتمع).

2. قيمة الإتقان والجودة (مبدأ الإحسان)

في الحديث الصحيح عن شداد بن أوس رضي الله عنه قال: قال النبي صلى الله عليه وسلم: "إنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ" (النيسابوري، 1955، ج. 3، ص. 1548)، وقوله صلى الله عليه وسلم في الحديث الذي روته أم المؤمنين عائشة رضي الله عنها: "إنَّ اللَّهَ يُجِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقَنَهُ" (الألباني، 1995، ج. 3، ص. 106) وهذين الحديثين يُمثّلان مبدأ الإحسان وهو الجوهر العملي لضمان الجودة والتميز، فالسمعة لا تُبنى بالإعلان، بل بالإتقان التشغيلي، وجودة المخرجات التعليمية، والتحسين المستمر للعمليات.

3. قيمة الصدق والشفافية (محاربة التدليس والتصنع)

وهنا تأتي المنظومة القيمية للتعليم لتنبذ ما يُعرف في الأدبيات التجارية الحديثة بالغسيل الأخلاقي السعوي؛ أي تجميل الواقع التنظيمي المتردي عبر إعلام زائف، بل إن السمعة الإسلامية تقوم على الصدق والوضوح؛ استناداً لحديث أسماء بنت أبي بكر رضي الله عنهما أن رسول الله ﷺ قال: "المُشَبِّعُ بِمَا لَمْ يُعْطَ كَلَّاسٍ ثَوْبِي زُورٌ" (البخاري، 1893، ج. 7، ص. 35)، فالشفافية عند وقوع الأخطاء والمبادرة بمعالجتها بصدق تُعزز السمعة ولا تهدمها.

4. قيمة الرعاية والعدالة التنظيمية

ويقصد هنا في الرعاية والعدالة ما يعرف بالسمعة الداخلية المتمثلة في رضا المعلمين والعاملين، وعدالة معاملتهم وشعورهم بالانتماء، فمنها الانطلاق نحو السمعة الخارجية؛ فالعدل داخل الكيان التربوي هو الشاهد الحقيقي على إنسانية المؤسسة ورسالتها (Helm, 2011).

ثالثاً: المقارنة المعيارية بين المنظورين التجاري والقيمي للسمعة

في الجدول أدناه تبسيط وإبراز للأصالة والجدة في هذا التأصيل، فهو يوضح الفروق الجوهرية بين النموذج التقليدي للسمعة والنموذج القيمي المأمول في المؤسسات التعليمية:

وجه المقارنة	المنظور التجاري التقليدي	المنظور القيمي الإسلامي
الغاية الأساسية	تعظيم الربحية والميزة التنافسية والحصصة السوقية	أداء الرسالة، وخدمة النفع العام، وابتغاء الأثر الصالح
المحرك الرئيس	الضغوط التسويقية والصورة الذهنية الخارجية	الوازع الأخلاقي، وقيمة الأمانة والإتقان الذاتي
المستهدفون	العملاء والمستثمرون والمستهلكون	المجتمع، وأولياء الأمور، الأجيال، والمؤسسات المكملة
التعامل مع الأزمات	التبرير الاتصالي وحماية الأرباح والقيمة السوقية	الاعتراف بالخطأ، والإصلاح الشفاف، ودرد المفسدة
طبيعة رأس المال	رأس مال مالي ورمز نفعي زائل	رأس مال أخلاقي، وأثر صالح مستدام

وبعد هذا يُنتهى إلى أن التأصيل القيمي والإسلامي لإدارة السمعة في التعليم يقدم نموذجاً متكاملًا يتجاوز السطحية الترويجية المتبعة في قطاع الأعمال، فهي تجسيد حي لمدى اتساق المؤسسة التعليمية مع قيمها العليا (الأمانة، الإتقان، الصدق، الأثر).

المبحث الرابع: الإطار المفاهيمي المقترح لإدارة السمعة التعليمية من منظور قيمي

تمهيد

تتوجّباً للتأصيل المفاهيمي والمسح الأدبي والتاريخي في المباحث السابقة، نستعرض في هذا المبحث الإطار المفاهيمي المقترح لإدارة السمعة المؤسسية في التعليم من منظور قيمي إسلامي، ويهدف هذا الإطار إلى الربط بين النظرية والتطبيق؛ تحويلاً للمبادئ والقيم التراثية والأطر الإدارية الحديثة إلى نموذج نسقي منظم قائم على مدخلات، وعمليات، ومخرجات، وتغذية راجعة، بما يحقق للمؤسسات التعليمية إدارة واعية لرأس مالها المعنوي دون الوقوع في محاذير السطحية التسويقية أو التسقيع التجاري.

أولاً: فلسفة النموذج المقترح وبنيته العامة

يعتمد النموذج المقترح على مدخل النظم القيمي، حيث يُنظر إلى إدارة السمعة بوصفها عملية ديناميكية متكاملة وليست نشاطاً اتصالياً معزولاً، وتتحدد النظرة العامة للنموذج في الترابط والتكامل بين أربعة مكونات رئيسية:

1. المدخلات القيمية (الحوكمة، القيادة بالقدوة، التمكين، الثقافة الأخلاقية)
2. العمليات الإدارية (التواصل القيم، الحوار الاجتماعي، إدارة الأزمات، الجودة)
3. المخرجات والأثر (الثقة المجتمعية، رأس المال المعنوي، الشرعية، الاستدامة)
4. التغذية الراجعة (قياس الأثر)

ثانياً: تفكيك عناصر الإطار المفاهيمي المقترح

1. المدخلات القيمية والتنظيمية

تُمثل المدخلات الركائز الأساسية التي يبدأ منها بناء السمعة، وتنقسم في النموذج المقترح إلى نوعين من المدخلات:

أ. المدخلات القيمية والتأصيلية:

- القيم الحاكمة: (الأمانة، الإلتقان، الشفافية، العدالة، المسؤولية المجتمعية).
- الرسالة والغائية: إدراك المؤسسة دورها التنموي والأخلاقي في بناء الإنسان قبل تقديم الخدمة.
- القيادة بالقدوة (القيادة الأخلاقية): ممارسة القيادة لتمثيل القيم في القرارات والممارسات، مما يخلق بيئة صحية تعزز السمعة الداخلية.

ب. المدخلات المادية والإدارية:

- الحوكمة والتنظيم: وجود أطر تنظيمية وسياسات معلنة لضمان النزاهة وتكافؤ الفرص.
- الكفاءات البشرية: المعلمون والكوادر الإدارية ذات التأهيل العلمي والأخلاقي الرفيع.
- البيئة المادية والتكنولوجية: البنية التحتية الآمنة والمحفزة للتعليم والابتكار.

2. العمليات الإدارية والاتصالية

تُمثل العمليات خط الدوران التشغيلي الذي يُحول المدخلات والقيم إلى سلوك وممارسات ملموسة تُبنى عليها السمعة، وتتضمن:

أ. التواصل القيمي والشفافية الاتصالية:

- تقديم معلومات صادقة ودقيقة لأولياء الأمور والمجتمع دون مبالغة ترويجية أو إخفاء للحقائق.
- تفعيل الحوار الدوري مع أصحاب المصلحة (معلمين، طلاب، أولياء أمور، شركاء مجتمعيين).

ب. إدارة الأزمات الأخلاقية والتعافي الاتصالي:

- الجاهزية والاستجابة السريعة القائمة على الصدق والمسؤولية عند وقوع أزمات تؤثر على البيئة التعليمية.
- تطبيق منهج درء المفسد وجبر الضرر، والمبادرة بالإصلاح بشفافية تامة تعيد الثقة.

ج. ضبط الجودة والإتقان التشغيلي:

- متابعة المخرجات التعليمية والرعاية النفسية والسلوكية للطلاب بانتظام.
- الوفاء بالوعود والالتزامات المعلنة في الرؤية والرسالة المؤسسية.

3. المخرجات والأثر المؤسسي:

وهي نتائج تطبيق المدخلات والعمليات القيمية، حيث تتجلى السمعة المؤسسية كمُخرج مركب يضم ما يلي:

أ. رأس المال المعنوي والأخلاقي:

- ترسيخ مفهوم لسان الصدق والأثر الحسن المتعدد في المجتمع حول المدرسة.
- تحول المؤسسة إلى نموذج مرجعي يُقتدى به في البيئات التعليمية.

ب. الثقة والشرعية المجتمعية:

- ارتياح واطمئنان أولياء الأمور والمجتمع لأداء المدرسة ورعايتها للطلاب.
- تعزيز الولاء المؤسسي والانتماء لدى المعلمين والطلاب.

ج. الاستدامة والاستقطاب المؤسسي:

- القدرة على استقطاب أفضل الكفاءات التعليمية وتنميتها.
- استدامة الشراكات المجتمعية والموارد التنموية الداعمة للمؤسسة.

4. التغذية الراجعة والتحسين المستمر

تضمن التغذية الراجعة عدم جمود النموذج وتحوله إلى عمل آلي، وتتم عبر مجموعة من العمليات:

- أ. مقياس السمعة التعليمية القيمي: أدوات قياس دورية تستهدف استطلاع انطباعات أصحاب المصلحة بصورة علمية.
- ب. تحليل الضجوة: قياس مدى الاتساق بين الهوية القيمية المعلنة والصورة الملموسة في الواقع.
- ج. مراجعة الأداء والتطوير: إدخال تعديلات مستمرة على العمليات والمدخلات معالجة للقصور وتعزيزاً للتميز.

ثالثاً: جدول مصفوفة أبعاد الإطار المفهوماتي المقترح

مؤشرات القياس والأداء الملموسة	مرتکز المنظور القيمي	البُعد الإداري
وجود سياسات حوكمة معلنة، ووضوح معايير التقييم والعدالة التنظيمية	الأمانة والعدالة والشفافية	حوكمة السمعة
مستوى التحصيل العلمي والأخلاقي للطلاب، ورضا أصحاب المصلحة	الإتقان والإحسان	جودة المخرجات
دقة الشفافية الإعلامية، والسرعة والصدق في التعاطي مع الأزمات	الصدق ولسان الصدق	التواصل المؤسسي
المبادرات المجتمعية، وجودة الشراكات مع المحيط البيئي للقطاع	النفع العام والأثر الصالح	المسؤولية المجتمعية
مستوى السلامة النفسية والمادية، ودرجة انضباط البيئة المدرسة	الرعاية وحفظ الكرامة	البيئة والمناخ

إن قوة هذا النموذج تكمن في تركيزه على الاتساق التام بين القول والفعل (الهوية والممارسة)؛ فالمؤسسة التعليمية التي تنطلق من قيم الأمانة والإتقان تُنتج سمعة حقيقية ومستدامة تعصمها من أزمات الانكشاف، وتصور رسالتها الحضارية في بناء الفرد والمجتمع.

المبحث الخامس: الخاتمة والتوصيات والمقترحات

أولاً: خاتمة الدراسة والنتائج الرئيسية

تناولت هذه الدراسة تأصيل مفهوم إدارة السمعة المؤسسية في التعليم من منظور قيمي وإسلامي، محاولةً سد الفجوة المعرفية الناتجة عن نقل النموذج التجاري التسويقي للسمعة آلياً إلى القطاع التربوي، وقد خلّصت الدراسة إلى مجمل النتائج العلمية والتنظيمية التالية:

1. الأصالة المفاهيمية في التراث: كشفت الدراسة أن التراث الفكري والقيمي الإسلامي يزخر بمفاهيم متكاملة تُؤطر لجوهر السمعة المؤسسية برؤية أعمق وأشمل من المنظور التجاري النفعي، وفي مقدمتها مفاهيم:

• "لسان الصدق" (المكانة التراكمية الصادقة).

• "الأثر" (الاستدامة).

• "حفظ الجاه والعرض" (الشرعية والحماية المؤسسية).

2. السمعة كقيمة وحوكمة لا كدعاية: أثبتت الدراسة أن السمعة التعليمية الحقيقية ليست مجرد نشاط اتصالي أو حملة ترويجية لتجميل الواقع، بل هي مُخرج ناتج عن اتساق الهوية الداخلية للمؤسسة مع ممارساتها التشغيلية، واستناده إلى مرتكزات القيم العليا (الأمانة، الإتقان، الشفافية، والعدالة).

3. شمولية الإطار المفاهيمي المقترح: قدمت الدراسة نموذجاً نظامياً يبين كيفية تحويل القيم والمدخلات إلى عمليات إدارية واتصالية تُنتج رأس مال رمزي، وثقة مجتمعية واستدامة مؤسسية، مع وجود آلية قياس وتغذية راجعة لضمان التحسين المستمر.

ثانياً: التوصيات التطبيقية

بناءً على نتائج الدراسة والإطار المفاهيمي المقترح، توصي الدراسة القيادات والجهات التربوية

بما يلي:

1. على مستوى وزارة التعليم وصنّاع القرار:

- تضمين مؤشرات السمعة في معايير الاعتماد من خلال إدراج مؤشرات قياس السمعة المؤسسية والقيمية ضمن أدوات التقويم والاعتماد المدرسي الصادرة عن هيئة تقويم التعليم والتدريب، مع التركيز على رضا المستفيدين والشفافية في ذلك.
- إقرار دليل إجرائي مرجعي لإدارة أزمات السمعة الاتصالية يتم من خلاله توجيه الإدارات التعليمية والمدارس حول كيفية التعامل الشفاف والأخلاقي مع الأزمات الرقمية والإشاعات المحيطة بالبيئة التربوية.

2. على مستوى القيادات الإدارية والمدرسية:

- تفعيل الحوكمة القيمية والشفافية والالتزام بالصدق في التواصل مع أولياء الأمور والمجتمع، وتجنب الخطاب المبالغ فيه الذي يخلق فجوة بين التوقعات والواقع الميداني.
- الاستثمار في السمعة الداخلية، وتعزيز السلامة النفسية والعدالة التنظيمية بين المعلمين والكوادر الإدارية؛ باعتبار المعلم هو السفير والمشكل الأول لسمعة المدرسة الخارجية.
- بناء شراكات مجتمعية قائمة على الأثر يتم من خلالها تحويل البرامج المجتمعية المدرسية من مجرد فعاليات شكلية إلى مشروعات تنموية ذات أثر صالح ومستدام في محيطها الاجتماعي.

ثالثاً: المقترحات البحثية

- تأسست هذه الدراسة التأصيلية لتكون نقطة انطلاق لبحوث ميدانية وتطبيقية مستقبلية، وفي هذا السياق يقترح الباحث إجراء الدراسات والبحوث التالية:
- بناء وتطوير مقياس محكم لقياس السمعة المؤسسية في المدارس العامة وفق المنظور القيمي.
 - درجة ممارسة القيادات التعليمية لإدارة السمعة الرقمية في ظل منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالثقة التنظيمية لدى أولياء الأمور.
 - السمعة المؤسسية كمتغير وسيط بين التمكين المدرسي واستقطاب الكفاءات التعليمية المتميزة: دراسة ميدانية.

قائمة المراجع

أولاً: المصادر التراثية والتفاسير (مرتبة حسب تاريخ الوفاة)

- ابن أبي شيبه، عبد الله بن محمد. (235هـ). الكتاب المصنف في الأحاديث والآثار (تحقيق: كمال يوسف الحوت، ط. 1، ج. 6). مكتبة الرشد.
- البخاري، محمد بن إسماعيل. (256هـ). صحيح البخاري (ط. السلطانية، المجلدات 1-7). المطبعة الكبرى الأميرية.
- النيسابوري، مسلم بن الحجاج. (261هـ). صحيح مسلم (م. ف. عبد الباقي، محقق: ج. 2). دار إحياء الكتب العربية. (الحديث رقم 1017، ص. 704).
- الطبري، محمد بن جرير. (310هـ). جامع البيان عن تأويل أي القرآن (تحقيق: أحمد محمد شاكر، ط. 1). مؤسسة الرسالة.
- الشريف الرضي، محمد بن الحسين. (406هـ). نهج البلاغة: ما أثر عن أمير المؤمنين علي بن أبي طالب. دار المعرفة.
- الماوردي، علي بن محمد. (450هـ). أدب الدنيا والدين (تحقيق: ياسين محمد السواس، ط. 2). دار ابن كثير.
- القرطبي، محمد بن أحمد. (671هـ). الجامع لأحكام القرآن (تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي، ط. 1). مؤسسة الرسالة.
- ابن خلدون، عبد الرحمن بن محمد. (808هـ). تاريخ ابن خلدون: ديوان المبتدأ والخبر (تحقيق: خليل شحادة، ط. 2). دار الفكر.

ثانياً: المراجع العربية الحديثة (مرتبة أبجدياً)

- إبراهيم، مجدي عزيز (2020) المعجم الموسوعي لمصطلحات التربية والتعليم (ط. 2). عالم الكتب.
- ابن منظور، محمد بن مكرم. (1994). لسان العرب (ط. 3، ج. 4). دار صادر.
- بورديو، بيبير. (1994). أسباب عملية: إعادة نظر في فلسفة الفعل (ترجمة أسامة الحاج).
- الحارثي، إبراهيم بن أحمد (2022) التخطيط الاستراتيجي والحوكمة في المؤسسات التعليمية. دار الفكر العربي.
- حسن، أحمد عبد الله. (2018). المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات الحديثة. دار الفكر العربي.
- الراغب الأصفهاني، الحسين بن محمد. (2009). مفردات ألفاظ القرآن (صفوان عدنان داوودي، محقق: ط. 4). دار القلم.

- الرويلي، نواف بن فهد. (2023). التمكين المدرسي وعلاقته بالأداء التنظيمي في مدارس التعليم العام. المجلة الدولية للبحوث التربوية (2)47، 115-142.
- الزهراني، عبد الله بن سعيد. (2021). إدارة الأزمات الاتصالية في المؤسسات التربوية: دراسة ميدانية. مجلة العلوم التربوية والنفسية. (3)22، 89-112.
- العتيبي، بندر بن شليل. (2024). أثر السمعة المؤسسية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات السعودية: نموذج مقترح. مجلة الإدارة التربوية. (41)11، 45-78.
- عجوة، علي. (2015). إدارة العلاقات العامة والصورة الذهنية: الأسس والنظريات (ط. 2). عالم الكتب.
- العلي، إبراهيم بن محمد. (2020). الأثر الطيب والمسؤولية الحضارية. دار السلام للنشر والتوزيع.
- الغامدي، سعيد بن علي (2020) القيادة القيمة والمسؤولية الأخلاقية في الإدارة الإسلامية. دار المسيرة.
- المطيري، مشعل بن خالد. (2025). الصورة الذهنية للمدرسة وعلاقتها بثقة أولياء الأمور: دراسة تحليلية. المجلة العربية للإدارة. (1)45، 201-228.
- المناوي، محمد عبد الرؤوف. (1990). التوقيف على مهمات التعاريف (محمد رضوان الداية، محقق؛ ط. 1). دار الفكر المعاصر.

ثالثاً: المراجع الأجنبية

- **Dowling, G. R.** (2016). Creating corporate reputations: Identity, image, and performance. Oxford University Press.
- **Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B.** (2004). Fame & fortune: How successful companies build winning reputations. Financial Times Prentice Hall.
- **Freeman, R. E.** (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press.
- **Gainsford, A., & Lawson, R.** (2021). Educational reputation management in the digital age: A systematic review. Journal of Educational Administration, 59(4), 482-499.
- **Helm, S.** (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. Journal of Business Research, 64(7), 657-663.
- **Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J.** (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management.



مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية

مجلة دولية شهرية علمية محكمة

الترقيم الدولي الإلكتروني: ISSN:2410- 521X

الترقيم الدولي الورقي: ISSN:2410- 1818

البريد الإلكتروني: journal@andalusuniv.net

المجلة مفهرسة في المواقع الآتية :



2025	2024	2023	2022	2021	العام
0.5978	0.3068	0.3759	0.1954	0.2692	معامل أرسيف
1.59	1.55	1.25	1.73	1.60	معامل التأثير العربي