



**Tikrit Journal of Administration
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



The Contribution of the Brand in Strengthening the Reputation of the Trade Organization/An exploratory study of the opinions of a sample of the employees of Ibn Al-Atheer for printing and publishing House in University of Mosul

Researcher: Ola Ahmed Abdalaziz
College of Administration and Economics
University of Mosul
oula@uomstudent@uomosul.edu.iq

Assist. Prof. Dr. Munther Khuder Yaqoob
College of Administration and Economics
University of Mosul
monther_khuder@uomosul.edu.iq

Abstract:

The research aims to study the relationship and the impact of the brand in its dimensions (perceived price, perceived quality, perceived fame, perceived value, perceived customer trust), and the reputation of the commercial organization, because of its importance in defining the researched printing and publishing house and showing its printed products. Raising two questions about the research problem, represented by the first, what is the nature of the relationship between the dimensions of the brand and the reputation of the organization in question? And second, what is the extent of the impact of the brand in its dimensions on the reputation of the organization in question?, and two basic hypotheses were formulated: There is a significant correlation between each dimension of the brand and the reputation of the commercial organization at the level of significance 0.05, as well as there is a significant effect of the brand on the reputation of the organization at the level of morality. 0.05, and the descriptive approach was used for analysis, and the research community consisting of (140) employees was selected at Ibn Al-Atheer for Printing and Publishing House at the University of Mosul, and a sample of (50) employees working in the fields of printing, publishing and distribution at the University of Mosul were selected. Designing a questionnaire, and analyzing its paragraphs to test the research hypotheses using the SPSS program, and the research reached a number of conclusions, the most important of which were: The researched organization has a high degree of interest in the brand, through its endeavor to make its brand reflect the quality of its printing services provided to all University of Mosul institutions, And other institutions, and the research reached a number of recommendations, the most important of which were: The need to pay attention to the brand as it reflects the identity of the organization and its position among other organizations and the market.

Keywords: brand, reputation of the trade organization.

دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة التجارية دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي دار ابن الأثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل

أ.م.د. منذر خضر يعقوب
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة الموصل

الباحثة: علا أحمد عبدالعزيز
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص:

يهدف البحث الى دراسة العلاقة والاثار للعلامة التجارية بأبعاده (السعر المدرك، والجودة المدركة، والشهرة المدركة، والقيمة المدركة، وثقة الزبون المدركة)، وسمعة المنظمة التجارية، لما لها من أهمية في التعريف عن دار الطباعة والنشر المبحوثة وبيان منتجاتها الطباعية المقدمة، وبناء عليه تم اثاره تساولين حول مشكلة البحث، تمثل الأول، بما هي طبيعة العلاقة بين ابعاد العلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة؟ والثاني، ما مدى تأثير العلامة التجارية بأبعادها بسمعة المنظمة المبحوثة؟، وتم صياغة فرضيتين اساسيتين هما: هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد العلامة التجارية وسمعة المنظمة التجارية عند مستوى معنوية 0.05، وكذلك هناك تأثير معنوي للعلامة التجارية في سمعة المنظمة عند مستوى معنوية 0.05، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليل، وتم اختيار مجتمع البحث المكون من (140) موظف في دار ابن الاثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل، واختيار عينة مكونة من (50) موظف يعملون في مجالات الطباعة والنشر والتوزيع في جامعة الموصل، وتم جمع البيانات عبر تصميم استمارة الاستبانة، وتحليل فقراتها لاختبار فرضيات البحث باستخدام برنامج SPSS، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كانت اهمها: ان المنظمة المبحوثة لديها اهتمام بدرجة عالية بالعلامة التجارية، وذلك من خلال سعيها لان تكون علامتها التجارية تعكس جودة خدماتها الطباعية المقدمة لجميع مؤسسات جامعة الوصل، وغيرها من المؤسسات، كما توصل البحث الى جملة توصيات كان أهمها: ضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية كونها تعكس هوية المنظمة ومكانتها بين المنظمات الاخرى والسوق.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية، سمعة المنظمة التجارية.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: يمكن بيان مشكلة البحث من خلال المعاشية الميدانية التي أجراها الباحث في دار ابن الاثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل، والتعرف على مدى اهتمام موظفي الدار بالعلامة التجارية، لاسيما العاملين في مجال طباعة الكتاب ونشره عبر صفحات الدار الالكترونية وصفحة جامعة الموصل الالكترونية الرئيسية، إذ تبين ان الدار لديها اهتمام دون المستوى المطلوب تجاه علامتها التجارية، مما ادى الى وجود تصور لدى الاوساط المتعاملة مع الدار بان الدار ليست لديها اهتماماً كافياً للعلامة التجارية مما انعكس على سمعتها بين مؤسسات جامعة الموصل التعليمية والمراكز البحثية. بذلك تمكن الباحثان من صياغة اشكاليتين رئيسيتين وعلى الآتي:

١. ما طبيعة العلاقة بين ابعاد العلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة.

٢. ما مدى تأثير العلامة التجارية بأبعادها بسمعة المنظمة المبحوثة.

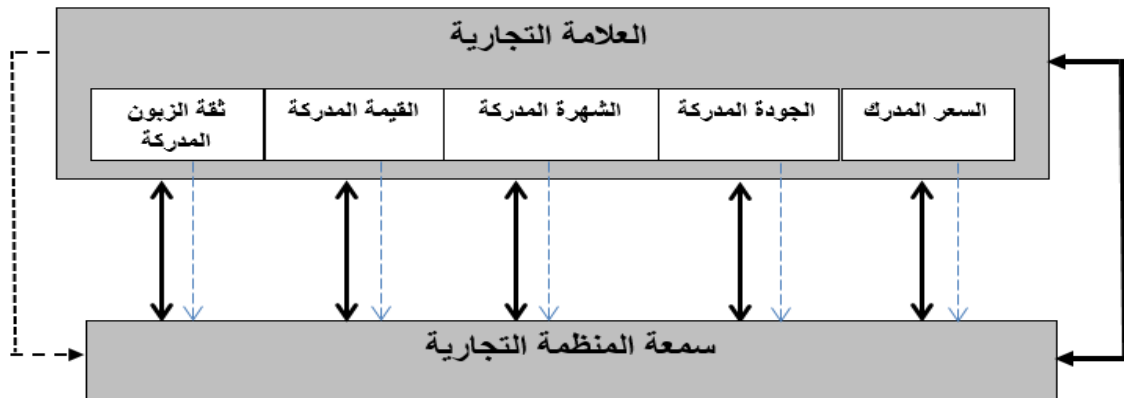
ثانياً. أهمية البحث: تبرز أهمية البحث من الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة عبر أبعادها المتعددة، إذ تتميز منتجات المنظمة عن منتجات المنظمات الأخرى عبر علامتها التجارية، فضلاً عن خصائص المنتج، وكذلك تعد العلامة التجارية مصدر الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الذي من شأنه أن يؤثر على مكانة المنتج في السوق والذي ينعكس بدوره على مكانة المنظمة بين المنظمات المنافسة.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث الى تحقيق الاتي:

١. التعرف على مفهوم العلامة التجارية وسمعة المنظمة.
٢. تحديد طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة.
٣. تحديد درجة تأثير العلامة التجارية في سمعة المنظمة المبحوثة.

رابعاً. مخطط البحث الافتراضي

يوضح الشكل (١) المخطط الافتراضي للبحث



الشكل (١): مخطط البحث الاجرائي

خامساً. فرضيات البحث: تم صياغة فرضيتين رئيسيتين وكالاتي:

١. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة عند مستوى معنوية 0.05. وتنفرع منها الفرضية الفرعية الاتية:
(هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد العلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة عند مستوى معنوية 0.05).
٢. هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد العلامة التجارية في سمعة المنظمة المبحوثة عند مستوى معنوية 0.05.

سادساً. صدق وثبات أداة البحث: قدم الباحثان تصميم أداة جمع البيانات (استمارة الاستبانة) والعمل على التأكد من ملائمتها لاختبار فرضيات البحث الموضوعية، وقدرتها على قياس متغيراته بدقة، إذ تم اجراء اختبار الصدق والثبات عبر عرض استمارة الاستبانة لمحكمين من ذوي الاختصاص والبالغ عددهم (10) اساتذة متخصصين في مجالات الادارة والتسويق في كليات الادارة والاقتصاد (جامعة الموصل وجامعة دهوك)، (الملحق ١)، وذلك لتأكيد مدى دقة ووضوح العبارات الواردة فيها، وقدرتها على قياس المتغيرات وأبعادها المختلفة، ومن ثم تم إجراء التعديلات المناسبة على بعض العبارات الواردة في استمارة الاستبانة، وذلك لتوخي للدقة والوضوح بناءً على إرشاد وتوجيه الأساتذة المحكمين للاستمارة، وصولاً لبيان صلاحيتها للقياس وتطابق فقراتها جميع المتغيرات الواردة في الاستمارة (الملحق ٢).

وفيما يخص اختبار الثبات، فقد عمل الباحثان على اختبار البيانات التي تم جمعها بإحصاءها لاختبار الثبات، إذ تم إجراء اختبار كرونباخ ألفا- Cronbach's Alpha لاختبار ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات الفرعية عبر استخدام معامل الاتساق (كرونباخ ألفا)، ومن منطلق أن الاتساق في الأداء على الاختبار ينبع من اتساق وتناغم الأداء على العبارات التي تشكل هذا الاختبار. وقد تم إجراء الاختبار للمقياس ككل، فكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.71، وهي نسبة مقبولة في الدراسات الإدارية والاقتصادية.

سابعاً. الأدوات الإحصائية: تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة لتحقيق أغراض البحث والإجابة على فقراته. وتم استخدام برنامج (SPSS) باستخدام مجموعة من أساليب الإحصاء التحليلي اللازمة لاختبار الفرضيات وأهمها ما يأتي:

١. التكرارات والنسب المئوية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للبيانات الوصفية.
 ٢. اختبار (F) لبيان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل وبين المتغير المعتمد.
 ٣. معامل التحديد (R^2) لبيان نسبة تأثير المتغير المستقل بالمتغير المعتمد.
 ٤. اختبار (t) وتحليل الانحدار الخطي، لتحديد أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.
- ثامناً. مجتمع وعينة البحث:** تمثل مجتمع البحث من السادة العاملين في دار ابن الاثير للطباعة والنشر في جامعة الموصل في جميع اقسامه، والبالغ عددهم (140) موظف، وقد تم اختيار عينة قصدية ممن يعملون في مجال طبع المطبوعات ونشرها، وبواقع (50) موظف.

المحور الثاني: الإطار النظري

اولاً. مفهوم العلامة التجارية: تلعب العلامة التجارية ومنذ زمن بعيد دوراً واضحاً كأداة تمييز لمصدر المنتجات بل أصبحت ترمز إلى صفات المنتجات وخصائصها، ونتيجة للدور المتميز للعلامة التجارية المناسبة، فإنها تؤدي دور الفعال في المنظمات (معلا، ٢٠١٣: ٨٧). ويلاحظ انتشار العلامات التجارية بكثرة في العديد من دول العالم وبالأخص الدول المتقدمة صناعياً وتقنياً (Bejoy & Sekar, 2018: 225).

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق A.M.A بأنه "الاسم التجاري بمصطلح، أو رمز، أو علامة تصميم، أو ذي مزيج منها، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد السلع أو الخدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم من غيرهم من المنظمات التي علامات تجارية"، لذلك فإن الاسم التجاري هو من الأصول التسويقية غير الملموسة ولكنه يختلف عن الأصول الملموسة بأنه غير قابل للاستنفاد ولا يوجد له تاريخ للانتهاء (Kotler, 2018: 118).

إن مفهوم العلامة التجارية هو مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي: (Armstrong, 2014: 269).

١. الاتجاهات: لأن العلامة التجارية توجه نشاط الدماغ نحو اتجاه معين وبالذات نحو المنتج الجديد.
٢. المنافع: إن الاتجاهات يجب أن تترجم إلى منافع فعلية، مثلاً اتجاه "المثانة" يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية.
٣. القيمة: العلامة التجارية تعطي دلالة حول قيمة السلعة الجديدة، فعندما تطرح منظمة ما منتج جديد، فإن اسم هذه المنظمة يعطي مدلولاً حول القيمة لذلك المنتج الجديد.
٤. الثقافة: إن العلامة التجارية تقدم ثقافة تنظيمية فعالة، وكفاءة، وأداء عال لمستوى عال من التنظيم.
٥. الشخصية: إن العلامة التجارية توصي بشيء ما حول شخصية المنظمة أو شخصية مدراءها.

٦. المستخدم: تبين العلامة التجارية نوعية من يستخدم هذه العلامة من المستهلكين والذين يقومون باستخدام أو استهلاك تلك المنتجات الجديدة.

بذلك، فإن ما يميز العلامة التجارية بشكل فعلي هو إدراك الزبون لها، وطبيعة شعورهم تجاه ذلك المنتج المقدم، وكيف تقوم العلامة لتجارية بتأدية الوظيفة التي من المفروض أن تؤديها (Kotler and Keller, 2015: 207).

ويتم تمييز المنتجات عن طريق استخدام علامات أو أشكال مميزة تصلح بدورها دليلاً على هذه المنتجات وعلى مصدرها، وتسمى العلامة التجارية، وهي تعدّ أهم شيء لدى المنظمة تتمثل في علامتها، فمثلاً يمكن الحصول على المصنع، أو المعدات، أو الآلات، أو المخزون، غير أن بناء السمعة في السوق تأخذ وقتاً طويلاً (البكري، ٢٠١٤: ١٧٠). كما تساهم العلامة التجارية في بناء المكانة الذهنية لدى الزبون، والتي تتمحور حول المنظمة ومنتجاتها، على نحو يمكن من خلالها التأثير الإيجابي بقرارات الشراء لأي سلعة أو خدمة (عيسى، ٢٠١٣: ٤٥).

ثانياً. أهمية العلامة التجارية: يمكن بيان أهمية العلامة التجارية للأسباب الآتية: (Kotler, 2018: 334) و(عيون، ٢٠١٦: ٣٣).

١. التمييز بين منتج المنظمة ومنتجات المنظمات المنافسة، فهي تمنع الاندماج، والازدواج، والتشابه.
٢. تساعد الزبائن على التمييز بين المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم.
٣. تصنع الثقة بالمنتجات، لاسيما عندما تعكس جودة المنتج ومصادقته أمام المنظمة والزبائن.
٤. تعطي حيزاً كبيراً للتوسع في الأسواق (زيادة الحصة السوقية).
٥. تعكس العلامة التجارية جودة المنتجات المصنعة ودرجتها.
٦. تحمي المنتجات من التقليد والتزوير والغش.
٧. تقديم مزايا ومواصفات للمنتج من خلال محتوى العلامة التجارية.

ثالثاً. خصائص العلامة التجارية: من الطبيعي، أن أي علامة تجارية للمنتج قد تكون جيدة أو رديئة، وقد تؤدي إلى زيادة المبيعات، أو إلى تخفيضها، وهناك مجموعة من الخصائص التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند اختيار العلامة التجارية والتي اتفق معها مجموعة من الكتاب والباحثين (Mosavi & Kenarefard, 2013: 177) و(العبد الله، ٢٠١٤: ٢٣)، و(كريمة، ٢٠١٢: ٢٦٢).

١. أن تكون سهلة اللفظ، وسهلة الفهم والاسم يكون قصيراً - مثلاً (فاين- تايد Tide) مسحوق الغسيل، سهلة التذكير.
٢. أن تكون الكلمة قصيرة، حيث من السهل لفظها وتذكرها كثيراً من المستهلكين تصعب عليهم نطق بعض الحروف والكلمات، فالكلمة القصيرة يسهل كتابتها بخطوط واضحة كبيرة في مساحة صغيرة على السلعة.
٣. أن تلقي بعض الأضواء على السلعة نفسها بمعنى آخر عند رؤية العلامة التجارية أو اسمها من قبل المستهلك فإن صورة السلعة وخصائصها تبقى في ذهن المستهلك مثلاً (FRIGI DEIR) هذه مناسبة جداً لثلاجة كهربائية أمريكية المنشأ، ولكن ليست مناسبة لغسالة ملابس كهربائية فالمستهلك عندما يرى ويسمع Frigi deir يتبادر إلى ذهنه العلامة التجارية لثلاجة كهربائية.
٤. لها ضمان لصفات السلع والخدمات لجودتها وتفيد العلامة التجارية للسلعة أو للموزع الذي يقوم بإنتاج السلع والتي تحمل العلامة التجارية حيث يمكن من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به

- من جودة لتمييزها عن غيرها من مثيلاتها، فالعلامة التجارية تمثل نوعاً معيناً من الجودة لجذب المستهلك إلى هذه السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى.
٥. أن تكون لها حماية قانونية، كونها تعد من الأصول المهمة للشركة والتي لها أثر على الإيرادات التي يمكن الحصول عليها وبالتالي يستلزم أن تحصل المنشأة على الحق القانوني في استخدامها لهذه العلامة قبل القيام بعملية التسويق تحت هذه العلامة (عكروش ونديم، ٢٠١٤: ٢٣٢).
٦. أن تقوم بتعريف المنتج الواحدة فقط، مثل شركة كربلاء للتعبئة تقوم بإنتاج (عصير الدبس، المخللات، المربى) وعلى الشركة أن تستخدم كل منتج من هذه المنتجات علامة مستقلة حتى في تماثل جميع الخصائص والصفات الطبيعية والكيميائية للشركة التجارية المختلفة.
٧. تعدّ وسيلة للإعلان، مما لا شك فيه أن العلامة التجارية تلعب دوراً مؤثراً في شروع المنتجات من السلع والخدمات فهي وسيلة من وسائل الإعلان، حيث أن العلامة التجارية تستطيع أن تبقى في ذاكرة المستهلك من خلال تردها في وسائل الإعلان المختلفة (Alser, 2019: 254)
- رابعاً. أبعاد العلامة التجارية:** يمكن بيان أبعاد العلامة التجارية وفق ما استند عليها كل من (جودت، ٢٠١٣: ١٢٣)، (Joe, 2019: 77)، واتفق عليها أغلب الباحثين، وتتمثل بـ (السعر المدرك، الجودة المدركة، الشهرة المدركة، القيمة المدركة، ثقة الزبون المدركة). أما (الزيارات والعزاي، ٢٠١٠: ٥٦)، فقد حددها بخمسة أبعاد أساسية للعلامة التجارية، وهي (الصدق، الإثارة، الكفاءة، الرقي، التصميم).
- والآتي شرح لأبعاد العلامة التجارية:
١. السعر المدرك للعلامة التجارية: يشير إلى المدى الذي عبره يدرك الزبون أسعار المنتجات، وبيان مدى استعداده لدفع قيمة المنتج ذات العلامة التجارية المميزة، والذي سيؤثر في قرار الشراء الذي سيتخذه الزبون، فضلاً عن المكانة أو الصورة الإيجابية التي يعكسها سعر المنتج.
 ٢. الجودة المدركة للعلامة التجارية: نستدل من خلالها عما هي الانطباعات والتوقعات الإيجابية التي يحملها المنتج مثل الكفاءة، وخصائص المنتج، وشهرتها، وتميزها عن منتجات المنافسين.
 ٣. الشهرة المدركة للعلامة التجارية: يستدل من خلالها على مكانة المنظمة ومنتجاتها في السوق وقيمتها الإيجابية التي تعكس سمعة المنظمة التجارية، فضلاً عن حضور العلامة التجارية في أذهان الزبائن ورسوخها، فمن خلال الشهرة تتميز منتجات المنظمة في السوق، فشهرة العلامة التجارية دلالة واضحة بما تتميز منتجات المنظمة من جودة وقوة ودقة، وكذلك قدمها وثباتها في السوق لسنوات طويلة، مثل شهرة العلامة التجارية TOYOTA للسيارات اليابانية، والعلامة التجارية لكوكا كولا، وغيرها.
 ٤. القيمة المدركة للعلامة التجارية: وهذا يدل على قيمتها لدى الزبائن والتي تكونت بفعل مستوى جودة المنتجات، وتوفرها في الوقت والمكان المناسبين، وكذلك المصداقية التي تعكسها العلامة التجارية بين نظيراتها المنافسة.
 ٥. ثقة الزبون المدركة للعلامة التجارية: يتبين هذا من خلال الالتزام بالوعود التي تقدمها المنظمة للزبائن عبر حملاتها الترويجية والإعلامية، مبتعدة بذلك عن أساليب الغش والخداع والاحتيال التسويقي، على نحو تكون فيها علامة المنتج التجارية ذات قيمة كبيرة يعكس التوقعات الإيجابية لدى الزبائن، ومصداقيتها وملائمتها.

خامساً. مفهوم سمعة المنظمة التجارية: إن من أجل تعزيز المعرفة بمفهوم السمعة، يفترض أولاً وقبل كل شيء تحديد المفهوم الذي يحاول البحث المضي قدماً فيه. وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل بسرعة على مفهوم سمعة المنظمة، لتوضيحها وتعريفها بأساليب عديدة، إذ لا زال هناك تباين كبير في وجهات النظر، ولكن هناك من قدم تعريفاً يجمع جميع العناصر الأساسية للسمعة، فيعرفها بأنها "تقييم جماعي لجاذبية المنظمة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المنظمات التي تتنافس معها للحصول على الموارد". ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها (العمرى، ٢٠١٨: ١٤). إن سمعة المنظمة في عصرنا الحالي تضم إلى الأصول التجارية التي تمتلكها أي شركة، وتضيف قيمة سوقية إلى أسهم الشركة بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء والموظفين على حد سواء (Kotler, 2018: 370).

وعالمياً هناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ سمعة المنظمة مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية، إذ ازداد الاهتمام بسمعة المنظمة بمرور الوقت وذلك لإدراك المدراء والعاملين في المنظمات لأهميتها في استدامة المنظمات وتحقيق أعلى الأرباح، وكسب ولا الزبائن والعاملين (Dolatabadiel, 2012).

وتمثل سمعة المنظمة التجارية التقييم الذي تحصل عليها المنظمة من قبل أصحاب المصالح والمصادقية التي تتمتع بها في سياساتها وانظمتها وعملياتها وأدائها، وتعد سمعة المنظمة إحدى أهم الموجودات غير الملموسة التي تسعى المنظمات المتطورة إلى الحفاظ عليها لدورها الفاعل في بقاءها ونموها في ظروف الازمات التي تتعرض لها (عمير، ٢٠١٧: ٢٢٥). إن سمعة أي منظمة كانت صناعية أم تجارية فهي تؤثر بالبيئة الداخلية والخارجية لها، كون سمعتها يعكس طبيعة أنشطتها المقامة داخل المنظمة، وخارجها لاسيما التي على تماس كبير مع السوق والمستهلكين (Kotler, 2018: 236).

وتكون قيمة سمعة المنظمة ايجابية عندما تعمل على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا يعني مدى التزامها في تقديم المنتجات ذات الجودة العالية والسعر المناسب مستخدمة الحملات الترويجية الصادقة ومنافذ التوزيع الكفؤ (Ronald, 2020: 91).

كما تعدّ سمعة المنظمة التجارية هدفاً أساسياً ترغب المنظمة تحقيقه عبر أداء الأنشطة وبما يتناسب مع حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم، إذ يكمن الهدف الاستراتيجي للمنظمات في البناء والمحافظة على سمعة طيبة في ظل المنافسة مع المنظمات الأخرى المؤثرة بنشاطها (حامد، ٢٠١٨: ٣٦).

سادساً. أهمية سمعة المنظمة التجارية: يمكن بيان أهمية سمعة المنظمة بالنسبة للمنظمة والزبائن على النحو الآتي: (الذبحاوي، ٢٠١٢: ٣٥) و(الظالمى، ٢٠١٦: ١٤).

١. تعد السمعة الجيدة وسيلة فاعلة ومؤثرة عند المنظمات، لتحقيق أهدافها التسويقية التي تتمثل بخلق القيمة ونمو الربحية وتحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها أن تساهم في بقاءها ونموها.
٢. إمكانية تحقيق أرباح مميزة على المدى القريب والبعيد.
٣. تعمل السمعة الجيدة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.
٤. تمنح المنتج المقدم للسوق قيمة إضافية.

٥. تعمل على تعزيز رضا العاملين في المنظمة وزيادة وولائهم.
٦. تعزيز قوة المنظمة في مجال جذب الموردين أو المجهزين، وفتح افاق التعاون المشترك والاستثمار.
٧. توطيد علاقة المنظمة مع تجار الجملة والمفرد وغيرهم من الموزعين لمنتجات المنظمة.
٨. استقطاب العاملين ذوي المهارة والكفاءة في العمل
٩. تعمل السمعة الجيدة كعائق لدخول المنافسين والمنظمات المقلدة، أو الوهمية.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي

أولاً. وصف عينة البحث وتشخيصها: يشير الجدول (١) إلى وصف افراد عينة البحث وتشخيصهم إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من المتغيرات الوصفية، وتم اخذ معدل الأوساط الحسابية والبالغة (3).
الجدول (١): وصف وتشخيص متغيرات البحث الوصفية

الجنس							
المجموع		انثى		ذكر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
30	60%	20	40%	50	100%		
العنوان الوظيفي							
المجموع		فني		اداري			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
16	32%	34	68%	50	100%		
المؤهل العلمي							
اعدادية		دبلوم عالي		بكالوريوس		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
12	24%	8	16%	30	60%	50	100%
مدة الخدمة							
6-10 years		11-20 years		More than 21 years		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
4	8%	14	28%	32	64%	50	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج تحليل بيانات استمارة الاستبانة وفق برنامج SPSS VER24.

ثانياً. وصف متغيرات البحث وتشخيصها: ويتضمن وصف وتشخيص متغيري البحث المستقل والمعتمد وكالاتي:

١. وصف وتشخيص متغير العلامة التجارية (المتغير المستقل): يوضح الجدول (٢) معدلات الاتفاق وعدم الاتفاق والاطواسط الحسابية لكل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المستقل.

الجدول (٢): التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية لأبعاد العلامة التجارية

الوسط الحسابي	قياس الاستجابة										تسلسل المتغيرات
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		اتفق بشدة		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
السعر المدرك للعلامة التجارية											
3.40	-----	---	-	-	10	5	50	25	40	20	X1
3.20	-----	---	6	3	8	4	46	23	40	20	X2
3.45	----	---	2	1	8	4	42	21	48	24	X3
الجودة المدركة للعلامة التجارية											
3.33	----	---	4	2	16	8	46	23	36	18	X4
3.15	-----	---	4	2	12	6	44	22	40	20	X5
3.20	----	---	-	-	14	7	40	20	46	23	X6
الشهرة المدركة للعلامة التجارية											
3.54	----	---	2	1	4	2	44	22	50	25	X7
3.66	----	---	4	2	2	1	40	20	54	27	X8
3.70	----	---	4	2	10	5	38	19	48	24	X9
القيمة المدركة للعلامة التجارية											
3.62	-	-	2	1	4	2	40	20	54	27	X10
3.57	-	-	-	-	6	3	36	18	58	29	X11
3.52			4	2	4	2	40	20	52	26	X12
ثقة الزبون المدركة للعلامة التجارية											
3.42	-	-	2	1	6	3	34	17	58	29	X13
3.37	-	-	6	3	4	2	36	18	54	27	X14
3.16	-	-	4	2	8	4	38	19	50	25	X15

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول (٢) التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية لل فقرات (X_1 - X_{15}) التي تمثل الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل (العلامة التجارية)، علماً أن معدل الوسط الحسابي المعتمد هو (3).

فالبعد الأول (السعر المدرك للعلامة التجارية) يتمثل بثلاث فقرات (X_1 - X_3)، وظهرت النتائج كالاتي: يتفق (90%) من أفراد العينة المبحوثة، بأنه هناك استعداد من الزبون لدفع قيمة المنتج ذات العلامة التجارية المميزة، دلالة على أن العلامة التجارية لها دور في زيادة قيمة المنتج، ويعزز ذلك الوسط الحسابي للمتغير (X_1) ومقدارها (3.40)، فيما يرى (86%) من أفراد العينة المبحوثة أن هناك تناسب بين سعر المنتج وعلامته التجارية، وهذا التناسب يكون طردياً، أي كلما ارتفع السعر ازدادت قيمة العلامة التجارية، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير (X_2) (3.20)، كما يلاحظ أن سعر المنتج يعكس المكانة الذهنية للمنتج عبر علامته التجارية، إذ جاءت نسبة اتفاق أفراد العينة المبحوثة (90%)، وبوسط حسابي للمتغير (X_3) قدره (3.45)، وهكذا تم وصف

وتشخيص بقية فقرات الأبعاد المتعلقة بالمتغير المستقل (العلامة التجارية) كما موضح في الجدول (٢).

٢. وصف وتشخيص متغير سمعة المنظمة التجارية (المتغير المعتمد): يوضح الجدول (٣) معدلات الاتفاق وعدم الاتفاق والأوساط الحسابية لكل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المعتمد. الجدول (٣): التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية لمتغير سمعة المنظمة التجارية

الوسط الحسابي	قياس الاستجابة										تسلسل المتغيرات
	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		اتفق بشدة		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3.22	-	-	4	2	10	5	26	13	60	30	X16
3.40	-	--	2	1	6	3	30	15	62	31	X17
3.57	-	-	4	2	6	3	26	13	64	32	X18
3.60	-	-	2	1	8	4	34	17	56	28	X19
3.35	-	-	4	2	8	4	28	14	60	30	X20
3.44	-	-	2	1	6	3	52	26	40	20	X21
3.37	-	-	-	-	10	5	36	18	48	24	X22
3.40	-	-	2	1	6	3	30	15	62	31	X23
3.52	-	-	-	1	8	4	30	15	60	30	X24
3.66	-	-	2	1	4	2	40	20	54	27	X25

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSS.

يتضمن الجدول (٢) التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية للمتغيرات (X₁₆-X₂₅) التي تمثل المتغيرات الفرعية للمتغير المعتمد (سمعة المنظمة التجارية)، إذ يتفق (94%) من أفراد العينة المبحوثة أن لدى الدار مركز توزيع فاعل لمطبوعاتها ومنشورتها داخل الحرم الجامعي، وهذا دليل على متابعة الدار بنشر نتاجاتها الطباعية في مركز البيع المباشر في المركز الطلابي في جامعة الموصل، ورفده على نحو مستمر بالمطبوعات التي تطبعها للأساتذة والباحثين وكذلك ما يخص طباعة الكتب المنهجية وتوفيرها للطلبة، ويعزز ذلك الوسط الحسابي للفقرة (X₂₅) وبواقع (3.66). وهكذا تم تشخيص بقية فقرات الأبعاد الفرعية كما موضح في الجدول (٣).

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار فرضيات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين متغيري البحث: يوضح الجدول (٤) قيمة معامل الارتباط بين متغيري البحث (العلامة التجارية وسمعة المنظمة) وعلى المستوى الكلي وكالاتي:

الجدول (٤): نتائج علاقات الارتباط بين متغيري العلامة التجارية وسمعة المنظمة

العلامة التجارية	المتغير المستقل
	المتغير المعتمد
73.60**	سمعة المنظمة التجارية

* $p \leq 0.05$

N=50

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول (4) ان هناك علاقة ارتباط معنوية قوية بين العلامة التجارية (المتغير المستقل) وسمعة المنظمة (المتغير المعتمد) عند مستوى معنوية (0.05)، والتي بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (73.6%)، وهذا إن دلّ إنما يدل على حرص المنظمة المبحوثة على تمييز منتجاتها عبر علامتها التجارية، والتي من شأنها ان تعزز من سمعتها التجارية في مجال الطباعة والنشر المحلية والاقليمية في السوق. ونستنتج من ذلك قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على الاتي: "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلامة التجارية وسمعة المنظمة عند مستوى معنوية 0.05".

ويبين الجدول (٥) قيم معامل الارتباط بين أبعاد العلامة التجارية وسمعة المنظمة التجارية عند مستوى معنوية 0.05 على المستوى الجزئي وكالاتي:

الجدول (٥): نتائج قيم معامل الارتباط الجزئي بين أبعاد العلامة التجارية وسمعة المنظمة التجارية

أبعاد المتغير المستقل (العلامة التجارية)	المتغير المعتمد (سمعة المنظمة التجارية)
	قيمة معامل الارتباط
السعر المدرك للعلامة التجارية	0.77
الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.72
الشهرة المدركة للعلامة التجارية	0.70
القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.74
ثقة الزبون المدركة للعلامة التجارية	0.71

$$* p \leq 0.05$$

$$N=50$$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول (٥) الآتي:

أ. هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين السعر المدرك للعلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة، اذ بلغ قيمة معامل الارتباط (77%)، وهذا يعني انه السعر المدرك للعلامة التجارية لها دور في تعزيز سمعة المنظمة المبحوثة لاسيما أن خدمات المنظمة الطباعية تتسم باعتدال الأسعار والقبول من قبل الزبائن.

ب. كذلك هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة، وبمعامل ارتباط قدره (72%)، وهذا يشير الى مدى التزام المنظمة المبحوثة بجودة المنتجات وعلامتها التجارية التي تنعكس نحو تعزيز سمعة المنظمة المبحوثة بين منافسيها في الأسواق المحلية.

ج. كما أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الشهرة المدركة للعلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة، اذ بلغ قيمة معامل الارتباط (70%)، وهذا ان دلّ، انما يدل على الانطباع الايجابي الذي تحدثه شهرة العلامة لتجارية في تعزيز سمعة المنظمة المبحوثة في الجامعة والسوق المحلية.

د. وأيضاً هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة، وكان معامل الارتباط بينهما بواقع (74%)، وهذا يدل على القيمة الايجابية التي تعكسها العلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها الطباعية، والتي تنعكس نحو تعزيز سمعتها الجامعية والتجارية.

ه. وأخيراً هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ثقة الزبون للعلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة، وظهر معامل الارتباط بينهما بواقع (71%)، وهذا يدل على الثقة المدركة للعلامة التجارية وقوتها ومصادقيتها لدى الزبائن والتي تنعكس نحو تعزيز سمعة المنظمة المبحوثة. وهنا تم التحقق من فرضية البحث الفرعية التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد العلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة عند مستوى معنوية 0.05".

٢. اختبار فرضيات التأثير: يوضح الجدول (٦) نتائج تحليل الانحدار الخطي لتأثير أبعاد العلامة التجارية في سمعة المنظمة المبحوثة وكالاتي:
الجدول (٦): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد العلامة التجارية في سمعة المنظمة التجارية

الأبعاد المستقلة للعلامة التجارية	المتغير المعتمد (سمعة المنظمة)				الدالة
	قيمة R^2	قيمة F	قيمة P	قيمة معامل B	
السعر المدرك للعلامة التجارية	0.83	40.32	0.04	0.92	معنوي
الجودة المدركة للعلامة التجارية	0.78	31.50	0.045	0.73	معنوي
الشهرة المدركة للعلامة التجارية	0.77	37.75	0.042	0.53	معنوي
القيمة المدركة للعلامة التجارية	0.82	48.2	0.041	0.72	معنوي
ثقة الزبون المدركة للعلامة التجارية	0.75	39.66	0.044	0.65	معنوي

$$* p \leq 0.05$$

$$N=50$$

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS.
يوضح الجدول (٦) أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد السعر المدرك للعلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة المبحوثة، إذ بلغ قيمة معامل التحديد ($R^2 = 83\%$) وهذا يعني ان السعر المدرك للعلامة التجارية يفسر ما نسبته (83%) من التغيرات في سمعة المنظمة المبحوثة، كما هناك تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية في سمعة المنظمة المبحوثة، وقد بلغ معامل التحديد ($R^2 = 78\%$)، وهذا يدل على ان الجودة المدركة للعلامة التجارية تفسر (78%) من التغيرات التي تحصل في سمعة المنظمة المبحوثة، وهكذا جاءت بقية المتغيرات في تأثيرها في سمعة المنظمة المبحوثة وجميعها معنوية، وإيجابية، وحسب ما مشار إليها في الجدول (٦). كما يلاحظ من الجدول قيم (f) المحسوبة، وهي أعلى من قيمها الجدولية البالغة (4.001)، وهكذا تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "هناك تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد العلامة التجارية في سمعة المنظمة المبحوثة عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات: من خلال نتائج البحث يمكن وضع الاستنتاجات الآتية:
١. موضوعات العلامة التجارية وسمعة المنظمة، من الموضوعات المهمة التي تولي المنظمات اهتماماً واسعاً كونها على علاقة ترابطية وثيقة، ففوة العلامة التجارية ينعكس بالإيجاب على قوة المنظمة، وهذا يعني تعزيز مركزها التنافسي في السوق.

٢. من نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث، تبين ان دار ابن الأثير للطباعة والنشر لديها اهمية بدرجة كبيرة لأبعاد العلامة التجارية على نحو عام، وهذا يعني مدى التزام المنظمة المبحوثة بتوافر أبعاد العلامة التجارية والاهتمام بها لتعزيز سمعتها في مجال الطباعة والنشر.
 ٣. تبين ان تصورات وانطباعات الافراد العاملين في المنظمة المبحوثة عن سمعتها كانت ذات درجة عالية، إذ انهم ينظرون لجودة أنشطة المنظمة وخدماتها المقدمة بأنها الهدف نحو تعزيز مكانتها في جامعة الموصل، والسوق المحلية.
 ٤. من خلال التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط، تبين وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد العلامة التجارية وسمعة المنظمة المبحوثة، وهذا يعني أن لكل بعد له دور فاعل وكبير في تعزيز سمعة المنظمة المبحوثة.
 ٥. اتضح من نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير لإبعاد العلامة التجارية في سمعة المنظمة، وهذا يعني أن كل بعد من أبعاد العلامة التجارية يؤثر بشكل ايجابي ومعنوي في السمعة.
- ثانياً. التوصيات:** بعد الاطلاع على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، يوصي البحث بالآتي:
١. ينبغي على المنظمات على نحو عام ودور الطباعة والنشر على نحو خاص ان تهتم بالعلامة التجارية، وأبعادها، كونها تعكس واجهة المنظمة في السوق، كما تعكس جودة منتجاتها.
 ٢. ضرورة اهتمام المنظمات على نحو عام بمفاهيم السمعة، سواء كانت سمعة تنظيمية، أم تجارية، كونها تحقق حصة سوقية في السوق ومكانة ذهنية لدى الزبائن الحاليين والمرتقبين.
 ٣. ضرورة التزام المنظمات على نحو عام بتطوير علامتها التجارية بما يتناسب وأنشطتها المستحدثة، كون العلامة التجارية تعكس النشاط المقام والمقدم من المنظمات.
 ٤. ضرورة الدعم الحكومي لقطاع المطابع في الجامعات، كونها تقدم خدمات طباعية لمؤسسات الجامعة وأساتذتها وباحثيها، عبر تجهيزها بالمستلزمات الحديثة التي من شأنها ان تنافس المطابع المحلية وتقديم أنشطتها الطباعية والنشر بجودة عالية وسعر مناسب.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

أ. الرسائل والأطاريح:

١. الذبحاوي، عامر عبد كريم، (٢٠١٢)، دور الذكاء الاخلاقي في دعم سمعة المنظمة، دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الجامعية وأعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الكوفة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
٢. حامد، مؤيد علي اسماعيل، (٢٠١٨)، أثر محددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: دراسة ميدانية في شركات السياحة والسفر في عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الأردن.
٣. العبد الله، عبد الوهاب أحمد، (٢٠١٤)، ثر الولاء للاسم والعلامات التجارية على قرار المستهلك النهائي بالتطبيق على قطاع المنظفات الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
٤. عيسى، محمد علي، (٢٠١٣)، أثر العلامة التجارية في تعزيز الحصة السوقية: دراسة ميدانية في شركات الطيران الكويتية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكويت، الكويت.
٥. عيون، سهيلة، (٢٠١٦)، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة التجارية أثناء الأزمات: دراسة حالة مؤسسة أورسكوم الجزائر للاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

ب. المجلات العلمية:

١. الظالمي، محمد جبار هادي، (٢٠١٦)، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء واعضاء مجالس المعاهد التقنية في (كربلاء، بابل، النجف، الكوفة)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٦)، العدد (١)،
 ٢. جودت، عطية، (٢٠١٣)، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل المستهلك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، المجلد (١)، العدد (٣١).
 ٣. الزيارات، ممدوح طايح، والعزاوي، سامي فياض، (٢٠١٠)، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، المجلة العربية للإدارة، المجلد (٢)، العدد (٣٠).
 ٤. كريمة، نعمة حسن، (٢٠١٢)، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد (٢)، العدد (٤).
- ج. الكتب:**
١. البكري، ثامر ياسر، (٢٠١٤)، ادارة التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
 ٢. عكروش، مأمون ونديم، سهير، (٢٠١٣)، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الاولى، دار اليازوري النشر، عمان، الاردن.
 ٣. العمري، اسماعيل، (٢٠١٨)، استراتيجيات ادارة السمعة، الطبعة الاولى، دار اليازوري، عمان.
 ٤. عمير، عبد الله، (٢٠١٧)، المنظمات في عالم متغير، الطبعة الاولى، دار المناهج للطباعة والنشر، عمان.
 ٥. معلا، ناجي، (٢٠١٣)، التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار جرير، عمان، الاردن.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

A. Journals:

1. Mosavi & Kenarefard, (2013), The way to Brand Quality, journal of Quality, Vol. 11, No. 3.

B. Books:

1. Alser, David, (2019), Building strategy Brand, The free press.
2. Armstrong, Gary, (2014), Marketing in the World, 9th edition, McGraw-Hill, U.S.A.
3. Bejoy, R.S & Sekar, H. A., (2018), The brand and its effect in organization Strategy, journal of Marketing, Vol. 2, No. 5.
4. Joe G, Thomas, (2019), Strategies Management Concept, and case SC Harper Row- New York.
5. Kotler Philip, (2018), Marketing management, 15th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.
6. Kotler Philip & Keller, Kotler, (2015), Marketing management, 13th Edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice-Hall.
7. Dolatabadiel, Rechard, (2012), the Reputation of Organization, 10th edition, international Edition Pearson, Education international, Inc- prentice- Hall.
8. Ronald, H. S., (2020), The Strategic of Organization in 2020, 2nd edition, special Book for Business trade, U.S.A.

الملحق (١): جدول بأسماء المحكمين لاستمارة الاستبانة

ت	الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل
١	الدكتور علاء عبدالسلام اليماني	استاذ	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٢	الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٣	الدكتور رعد عدنان رؤوف	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٤	الدكتورة ندى عبد الباسط كشمولة	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٥	الدكتورة ليلى جبار الله الدليمي	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٦	الدكتور عادل محمد عبد الله	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٧	الدكتور أري اسماعيل محمد	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك
٨	الدكتور محمد محمود الملا حسن	استاذ مساعد	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
٩	الدكتور يونس احمد النعيمي	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل
١٠	الدكتور بشار ذاكر القوطجي	مدرس	كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل

الملحق (٢): الاستبانة

جامعة الموصل

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة التسويق

م/ استبانة

السيد التدريسي الفاضل..... المحترم.

تحية طيبة

نضع بين يديك الاستبانة المعدة لإنجاز البحث المرسوم (دور العلامة التجارية في تعزيز سمعة المنظمة التجارية) نرجو الاجابة على الفقرات الاستبانة بدقة وموضوعية ولا داعي لذكر الاسم لكونه النتائج تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط مع فائق الشكر والتقدير

الباحثان

اولاً. المعلومات العامة:

١. الجنس: ذكر () أنثى ()
٢. العنوان الوظيفي: إداري () فني ()
٣. المؤهل العلمي:
٤. مدة الخدمة:

ثانياً. العلامة التجارية: ويقصد بها "الاسم التجاري بمصطلح، أو رمز، أو علامة تصميم، أو ذي مزيج منها، والتي تهدف إلى تعريف وتحديد السلع أو الخدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم من غيرهم من المنظمات التي علامات تجارية".

١. السعر المدرك للعلامة التجارية:

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	هناك استعداد من الزبون لدفع قيمة المنتج ذات العلامة التجارية المميزة					
٢	يتناسب سعر المنتج مع علامته التجارية تناسباً طردياً					
٣	يعكس سعر المنتج المكانة الذهنية للمنتج عبر علامته التجارية					

٢. الجودة المدركة للعلامة التجارية:

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٤	تعكس العلامة التجارية كفاءة المنتج					
٥	تتناسب جودة المنتج والعلامة الموضوعة عليه					
٦	تعكس جودة العلامة التجارية الانطباعات والتوقعات التي تدور في ذهن الزبون حول المنتج					

٣. الشهرة المدركة للعلامة التجارية:

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٧	تصميم العلامة التجارية مناسب					
٨	سهولة ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الزبون					
٩	تعكس العلامة التجارية طبيعة أنشطة الدار المبحوثة					

٤. القيمة المدركة للعلامة التجارية:

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١٠	تعكس العلامة التجارية قيمة ايجابية لنشاطات الدار المبحوثة.					
١١	جودة المنتج كان له دور كبير في تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن الزبون.					
١٢	تناسق تصميم العلامة التجارية اعطى قيمة للدار ومنتجاتها.					

٥. ثقة الزبون المدركة للعلامة التجارية:

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١٣	تعكس العلامة التجارية مصداقية أنشطة الدار المبحوثة.					
١٤	يحظى الزبون بثقة عالية لعلامة الدار التجارية أمام العلامات التجارية المنافسة الأخرى.					
١٥	هناك ولاء للعلامة التجارية للدار المبحوثة من الزبائن المتعاملين معها.					

ثالثاً. سمعة المنظمة التجارية: تتمثل بالتقييم الذي تحصل عليه المنظمة من قبل اصحاب المصالح والمصداقية التي تتمتع بها في سياساتها وانظمتها وعملياتها وادائها

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	تمتلك الدار المبحوثة نشاطات طباعية متنوعة.					
٢	تلبى الدار المبحوثة متطلبات الجامعة والمؤسسات الحكومية والأهلية والزبائن من المطبوعات.					
٣	تمتلك الدار المبحوثة كوادر ادارية وفنية ماهرة ومتميزة في ادائها.					

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
٤	تشعر المؤسسات والأفراد المتعاملين مع الدار بالرضا عن خدماتها الطباعية المقدمة والولاء لها.					
٥	تعمل الدار المبحوثة على تحسين سمعتها عبر إقامة علاقات ناجحة مع المؤسسات والزبائن.					
٦	تمتلك الدار المبحوثة القدرة على منافسة الآخرين في مجال الطباعة والنشر.					
٧	تمتلك الدار أجهزة ومكائن طباعية متطورة تنافس السوق المحلية.					
٨	تتلي الدار المبحوثة احتياجات المؤسسات الحكومية بجودة ودقة عالية.					
٩	تلتزم الدار المبحوثة بالمواعيد والتوقيتات الخاصة لتسليم المطبوعات للزبائن.					
١٠	لدى الدار مركز توزيع فاعل لمطبوعاتها ومنشوراتها داخل الحرم الجامعي.					