



**The role of marketing orientation in achieving organizational Reputation Descriptive and analytical research Opinions of a sample of workers in Al Noor University\***

Alaa Al-Hayali<sup>(1)</sup>, Muhammad Al Mulla Hassan<sup>(2)</sup>, Alaa Al-Aani<sup>(3)</sup>

University of Al Mosul<sup>(1),(2),(3)</sup>

(1) [alaa.23bap8@student.uomosul.edu.iq](mailto:alaa.23bap8@student.uomosul.edu.iq) (2) [mohamed\\_almola@uomosul.edu.iq](mailto:mohamed_almola@uomosul.edu.iq)

(3) [Alaa\\_abdalmawjod@uomosul.edu.iq](mailto:Alaa_abdalmawjod@uomosul.edu.iq)

**Key words:**

marketing orientation, organizational reputation, Al Nour University.

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received | 31 Jul. 2024

Accepted | 01 Sep. 2024

Available online | 30 Jun. 2025

©2025 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

e.mail [cae.jabe@uofallujah.edu.iq](mailto:cae.jabe@uofallujah.edu.iq) 



\*Corresponding author:

**Alaa Muzaffar Attiya Al-Hayali**  
**University of Al Mosul**

**Abstract:**

The research aimed to measure the role of marketing orientation in its dimensions. Orientation toward service. Orientation toward the customer. Orientation toward the competitor. Orientation toward society in achieving organizational reputation in its dimensions (quality of service, creativity, and social responsibility), through surveying the opinions of a sample of workers at Al Nour University. The research problem centered on several The most prominent questions were: Is it possible to adopt the marketing orientation as an approach to achieving organizational reputation at Al-Nour University? A set of hypotheses were formed that sought to find a solution to the problem from its comprehensive aspects. The study's hypotheses were tested with statistical operations on the primary data obtained from the questionnaire form, which was considered a main means of collecting. Data related to the field aspect. The research was applied in the field of Al-Nour University in Nineveh Governorate, and the research community was represented by the administrative leaders and teaching staff working there as internal customers In the organization, researchers distributed (300) questionnaires to them, of which (288) questionnaires were returned, but (15) of them were not suitable for analysis due to the lack of answers in some of the paragraphs contained therein, so the final size of the sample was (273) paragraph An individual who was selected by random sampling.

\*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

## دور التوجه التسويقي في تحقيق السمعة التنظيمية

### بحث وصفي تحليلي لآراء عينة من العاملين في جامعة النور\*

الباحث: علاء مظفر عطية الحيالي أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن أ.م.د. الاع عبدال موجود العاني  
جامعة الموصل جامعة الموصل جامعة الموصل

[Alaa.abdalmawjod@uomosul.edu.iq](mailto:Alaa.abdalmawjod@uomosul.edu.iq) [mohamed.almola@uomosul.edu.iq](mailto:mohamed.almola@uomosul.edu.iq) [alaa.23bap8@student.uomosul.edu.iq](mailto:alaa.23bap8@student.uomosul.edu.iq)

## المستخلص

استهدف البحث قياس دور التوجه التسويقي بأبعاده (التوجه نحو الخدمة، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع) في تحقيق السمعة التنظيمية بأبعادها (جودة الخدمة، الإبداع، المسؤولية الاجتماعية)، وذلك عبر استطلاع آراء عينة من العاملين في جامعة النور، وان مشكلة البحث تمثلت في عدة تساؤلات كان من أبرزها: هل يمكن تبني التوجه التسويقي كمدخل لتحقيق السمعة التنظيمية في جامعة النور؟ وكوئت مجموعة من الفرضيات التي سعت إلى إيجاد حل للمشكلة من جوانبها الكلية وتم اختبار فرضيات الدراسة بعمليات إحصائية للبيانات الأولية التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبانة التي عدت وسيلة رئيسة لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني، طُبق البحث في ميدان جامعة النور في محافظة نينوى، وتمثل مجتمع البحث بالقيادات الإدارية والتدريسيين العاملين فيها باعتبارهم زبائن داخليين في المنظمة، وقام الباحثين بتوزيع (300) استبانة عليهم، استرد منها (288) استبانة، إلا أنَّ (15) استبانة منها كانت غير صالحة للتحليل بسبب نقص الاجابات في بعض الفقرات الواردة فيها، لذلك بلغ الحجم النهائي للعينة (273) فرد من الذين اختيروا بطريقة العينة العشوائية، تبني البحث المنهج الوصفي التحليلي في رسم معالم الدراسة ومعالجة جوانبها المختلفة بدأ من صياغة مشكلتها ومروراً بجمع البيانات الأولية والثانوية للبحث لغرض اختبار الفرضيات الإحصائية؛ إذ استعمل البرنامج الإحصائي (EXCEL) في جمع البيانات وتفرغها، وكذلك اعتمدت الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات وتحليلها وباستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-Ver26(Statistical Package for the Social Sciences) وتوصل البحث في إلى مجموعة من النتائج أبرزها: يوجد علاقتي ارتباط وتأثير معنويتين بين المتغير المستقل التوجه التسويقي والمتغير المعتمد السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة وعلى المستويين الكلي والجزئي، وكانت أقوى علاقة ارتباط لُبعد التوجه نحو المجتمع مع السمعة التنظيمية، وبذات الاتجاه كانت أفضل علاقة تأثير لُبعد التوجه نحو المجتمع في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.

**الكلمات المفتاحية:** التوجه التسويقي، السمعة التنظيمية، جامعة النور.

## المقدمة:

أصبحت المنظمات في الوقت الراهن تُواجه تحديات كبيرة نتيجة للتغيرات السريعة التي تحدث في بيئتها، مما يضطرها إلى العناية في توجهاتها التي تتبعها بشكل أكبر من السابق والعمل على تطويرها من أجل تحقيق أهدافها ومواكبة التطورات الحاصلة وزيادة قوتها التنافسية والمحافظة على البقاء والاستمرار والنمو في البيئة التنافسية؛ لذا أمسى التوجه التسويقي

\* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

محط أنظار الإداريين والاقتصاديين وعنايتهم في ميدان إدارة الأعمال، فهو يستخدم كتطبيق استراتيجي يهدف إلى تحقيق مزايا تنافسية، تسعى المنظمة به إلى تحقيق أداء متميز. وفي ظل الاحتدام المتسارع لوتيرة التغييرات البيئية ولضرورة الاستجابة لها يتعاظم سعي منظمات الأعمال إلى تحقيق النجاح في البيئة التنافسية، ومن صور هذا النجاح سعيها إلى تحقيق سمعة تنظيمية جيدة تحاكي بنتائج أعمالها المتميزة التي تطبع لدى زبائنها صورة إيجابية عن أعمالها وانشطتها فتكون لديهم توقعات وتصورات وآراء إيجابية عن المنظمة التي يتعاملون معها، لتسعى المنظمة بعد ذلك إلى الحفاظ على تلك السمعة الإيجابية والصورة البراقة والتوقعات العالية، وتعمل جاهدة على تحسينها وتعزيزها لتضمن لها البقاء والنمو في ظل ميدان التنافس الشديد، ومن أجل تعزيز السمعة التنظيمية فإن الدراسة تسعى إلى اختبار دور التوجه التسويقي الذي يُعدُّ من تيارات البحوث الرئيسية والمعاصرة في التسويق الاستراتيجي وفق ما ذكره (Winer & Schlegelmilch, 2020, 407) وهو أيضاً تفكير إداري يقوم على المهمة الأساسية لأي منظمة، يتمثل في تحديد حاجات الزبائن في السوق وإشباعها، وتكييف اوضاعها لتلبية هذه الحاجات والرغبات وبكفاءة أكبر ممَّا يقدمه المنافس. ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الاول بمنهجية البحث والذي تم التطرق فيه الى مشكلة البحث ومن ثم اهميته واهدافه ومخطط البحث وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن ثم الأساليب التي استخدمت في جمع البيانات وتحليلها وأخيراً الحدود المكانية والزمانية للبحث، اما المحور الثاني فقد عرض تأطيراً نظرياً للمتغيرات التي تمت دراستها في البحث والمتمثلة ب(التوجه التسويقي، السمعة التنظيمية)، في حين استهل المحور الثالث وصف عينة البحث وتشخيصه، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً، واما المحور الرابع فقد اختص بالاستنتاجات المقترحات الخاصة بالبحث والمقترحات لدراسات مستقبلية.

### المحور الاول: منهجية البحث

لغرض القيام بإجراءات البحث لا بد من رسم مساره المنهجي وفق معطيات البحث العلمي؛ إذ إنَّ الأطر المنهجية للبحث العلمي تتطلب اختيار منهج بحثي يتم به صياغة منهجية البحث بفقراته المختلفة، وقد تبنت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي لذا فإنَّ تأطير منهجيتها يستلزم في البدء كتابة مشكلة الدراسة وتقييمها عبر كتابة اهميتها وأهدافها ومن ثم وضع الحلول المبدئية للمشكلة عبر صياغة فرضياتها ومن ثم تحديد ادوات الدراسة واختبار مجتمعها وعينتها وسيتم ذلك وفق الآتي:

#### أولاً: مشكلة البحث:

ازدادت العناية على مدى العقود الأربعة الماضية بمفهوم السمعة التنظيمية، الأمر الذي دفع الباحثين الى تناول موضوعات ترتبط بالسمعة التنظيمية في ابحاثهم ودراساتهم، فقد تناولت دراسة (Davide et al., 2019) مسألة كيفية صياغة وبناء السمعة التنظيمية، فيما تناولت دراسة (Caruana & Chircop, 2000) مسألة قياس السمعة التنظيمية وكيفية الاعتماد على أصحاب المصلحة في تقييمها وقياسها، وركزت دراسات اخرى على ما تحققه السمعة التنظيمية من نتائج تنظيمية قيمة (Rindova et al., 2005)، وقد اثبتت مجمل هذه الدراسات وغيرها ان السمعة التنظيمية تعد مصدر قوة للمنظمات، لذا فإنَّ بحثنا يسعى إلى ايجاد آلية لتعزيز السمعة التنظيمية خاصة في ظل البيئة التنافسية المعاصرة التي تشهد وتيرة مستمرة من التغييرات على الصعيدين الداخلي والخارجي؛ إذ تفرض هذه التغييرات تحديات مستمرة على منظمات الأعمال، تستدعي منها البحث المستمر عن كل ما من شأنه تحقيق النجاح التنظيمي وتعزيز السمعة التنظيمية لها، وهنا يحتاج الأمر أن تركز إدارات الجامعات والكليات الأهلية على كل ما من شأنه تحقيق ذلك، ولعل من ابرز ما يجب ان تهتم به هو صياغة التوجه التسويقي الذي يُمكنها من تحقيق أهدافها التنافسية، وكذلك بناء سمعة تنظيمية قوية وتعزيزها بشكل متواصل من خلال العناية بما تقدمه من خدمات والتركيز على حاجات الزبائن ومتطلباتهم.

ومما تقدم يمكن اثاره التساؤل الرئيس المعبر عن مشكلة الدراسة بما يأتي: (هل يمكن اعتماد التوجه التسويقي كمدخل لتعزيز السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة) وبناء عليه يمكن تفصيل حيثيات مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما طبيعة علاقة الارتباط بين التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة؟
- 2- ما مدى تأثير التوجه التسويقي في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة؟
- 3- ما مدى التباين في تأثير أبعاد التوجه التسويقي في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة؟

### ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته بمحاولته تعزيز التوجه التسويقي في جامعة النور من خلال التركيز على فهم احتياجات الطلاب والمجتمع وتلبية تلك الاحتياجات عبر تقديم برامج تعليمية مبتكرة ومتنوعة، وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الطلاب وأولياء الأمور، بالإضافة إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة لتعزيز حضورها وتواصلها الفعال مع المجتمع، وفي السياق ذاته يسعى البحث الى تحقيق سمعة تنظيمية لجامعة النور وكلياتها بالكشف عن مدى عنايتها بجودة ما تقدمه من خدمات ومدى قدرتها على الإبداع في تقديم تلك الخدمات ومدى شعورها والتزامها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وشرائه ، ومن ذلك يمكن القول أن هذا البحث يستمد أهميته عبر تناوله لمتغيرات مهمة ترتبط سوية بعلاقات مفترضة ووثيقة في ميدان بحثي مهم يتمثل بجامعة النور، وبناءً عليه يمكن تأشير جوانب أهمية البحث بما يأتي:

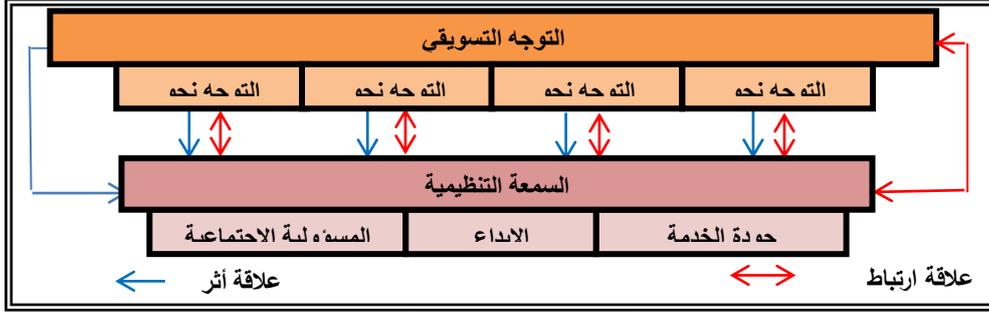
1. تلافي النقص في البحوث السابقة التي تربط بين المتغيرات التي جاء به هذا البحث؛ إذ يُعد هذا البحث محاولة علمية وميدانية تسلط الضوء على التطور المتسارع في المفاهيم الإدارية الحديثة ومنها مفهوم التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية.
2. تبرز أهمية البحث من الضرورة الملحة لتطوير توجهات الجامعات الأهلية عبر عنايتها بمجالات التوجه التسويقي المتمثلة بأبعاده وهي التوجه نحو (الخدمة، الزبون، المنافس، المجتمع) وبما يُمكن الجامعة من مواكبة التغييرات البيئية المتسارعة واستثمار الفرص البيئية التي تسهم في تحسين سمعتها التنظيمية.
3. تتجلى أهمية البحث الحالي ميدانياً في زيادة إدراك القيادات الإدارية في الجامعة المبحوثة بأهمية استغلال مضامين الفكر الإداري في مجال التسويق وتوجيهه نحو تطوير مسارات العمل في الجامعة بهدف تمكينها من تقديم خدمات تتمتع بالجودة المرغوبة من الزبائن.

### ثالثاً: أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل بما يأتي:
1. عرض الأطر الفكرية لإسهامات الباحثين النظرية في موضوعي التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية.
  2. بناء أنموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس إمكانية تبني أبعاد التوجه التسويقي في تعزيز السمعة التنظيمية للجامعة المبحوثة.
  3. يسعى البحث الى معرفة العلاقة الترابطية بين التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.
  4. تقديم مجموعة من الاستنتاجات في ضوء المعالجة الاحصائية لمتغيرات البحث في الميدان المبحوث.

#### رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

يتبنى البحث مخططاً افتراضياً على الأطر المفاهيمية المعروضة في التوجه التسويقي وتحديد السمعة التنظيمية ويعتمد المخطط على بعدين أساسيين هما: التوجه التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً ويضم مجموعة الأبعاد (التوجه نحو الخدمة، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع) وفق ما حددته دراسة (Algarni & Abu Talib, 2014)، والسمعة التنظيمية وفق نموذج (Sontaite & Kristensen, 2009) كمتغير معتمد، ويضم مجموعة الأبعاد (جودة الخدمة، الإبداع، المسؤولية الاجتماعية) وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثين.

#### خامساً: فرضيات البحث:

بعد صياغة مشكلة البحث واختيار مخطط البحث الافتراضي، وضع الباحثين فرضيات تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفيها وكما يأتي:

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** "توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، وتتنبئ من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية:-
  - أ. توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه نحو الخدمة والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.
  - ب. توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه نحو الزبون والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.
  - ت. توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه نحو المنافس والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.
  - ث. توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه نحو المجتمع والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.
2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** "توجد علاقة تأثير طردية معنوية للتوجه التسويقي في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، وتتنبئ من هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية وهي:-

- أ. توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو الخدمة في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.
- ب. توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو الزبون في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.
- ت. توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو المنافس في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.
- ث. توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو المجتمع في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.

### سادساً: أساليب جمع البيانات:

- بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام هذا البحث والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث فقد اعتمد الباحثين على الأساليب الآتية:
1. الإطار النظري: بهدف تغطية الجانب النظري للبحث اعتمد الباحثين على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والأطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت).
  2. الإطار الميداني: اعتمد الباحثين على استمارة الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث، إذ تُعدُّ استمارة الاستبانة مصدرًا رئيسًا لجمع البيانات وتم توزيع (300) استمارة استبانة كان الصالح منها (273) استمارة، وكذلك تم الاستعانة بالمقابلات الشخصية مع (رئيس الجامعة والمساعدين والعمداء ورؤساء الأقسام ومدراء الوحدات الإدارية والتدريسيين العاملين في الجامعة المبحوثة) لجمع البيانات، روعي في صياغتها الوضوح على تشخيص وقياس أبعاد البحث.

### سابعاً: حدود البحث:

1. الحدود الزمانية: المدة من (2024/2/1) ولغاية (2024/6/1).
2. الحدود المكانية: الحدود المكانية للدراسة تمثلت بجامعة النور.
3. الحدود البشرية: الحدود البشرية تمثلت بالقيادات الإدارية من (رئيس الجامعة والمساعدين والعمداء ومعاوني العميد ورؤساء الأقسام والمقررين ومدراء الوحدات الإدارية والتدريسيين) العاملين في جامعة النور والبالغ عددهم (273) من بين (564) فرد.

### المحور الثاني: الإطار النظري

#### أولاً: التوجه التسويقي:

1. مفهوم التوجه التسويقي: هو طريقة التفكير في ممارسة الأعمال التجارية، تعتمد على تكامل وتنسيق جميع الأنشطة التسويقية؛ إذ تركز على تحقيق تناغم بينها وتضافر جهودها مع بقية أنشطة المنظمة بهدف تحقيق أقصى قدر من الأرباح على المدى الطويل (Avlonitis & Gounaris, 1999: 1004)، كما لقي موضوع التوجه التسويقي عناية كبيرة من الأكاديميين ومنظمات الأعمال الذي يُعدُّ إضافة جديدة للفكر التسويقي، وقد وظفته المنظمات المعاصرة في أساليبها الإدارية، وأكدت التجارب أن المنظمات ذات التوجه التسويقي حققت الإبداع ومستويات عالية من الأداء والميزة التنافسية، ويُعدُّ التوجه التسويقي من تيارات البحوث الرئيسية والمعاصرة في التسويق الاستراتيجي (صالح، 2022: 146)، وأشارت أدبيات التسويق إلى أنَّ مفهوم التسويق مر بعدة مراحل تطور، وكانت مرحلة التوجه التسويقي قد تمثلت بالتطبيق الفعلي لمفهوم التسويق الحديث الذي تشكل في الخمسينيات من القرن الماضي بعد التوجه الإنتاجي يليه السلعي ثم البيعي، نتيجة للتحويلات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والوفرة النسبية للمنتجات في ظل التغيير في رغبات الزبائن وادواقهم وعاداتهم الشرائية (لفتة، 2019: 112)، وأشار (Kotler & Armstong, 2001: 38) إلى أن التوجه التسويقي يُعبر عن النهج الذي يتبعه تطبيق النشاطات التسويقية؛ إذ يعكس هذا النهج أسلوب الإدارة في النظر إلى الأنشطة المختلفة في المنظمة ككل.
2. أهمية التوجه التسويقي: أوضح كل من (لفتة، 2019: 113)، (الملا حسن وعبد المجيد، 2021: 333) أنه يمكن إبراز أهمية التوجه التسويقي بالنقاط الآتية:  
أ. يساعد التوجه التسويقي المنظمات على توجيه القرارات الإدارية العليا في المجالات الآتية:

- البحث عن الفرص التسويقية المستقبلية.
  - خلق الميزة التنافسية الحقيقية للمنظمة.
  - تصميم المنتجات واختيار وسائل توزيع غير تقليدية جديدة.
  - تحقيق التفوق التسويقي بالاعتماد على البحث والتطوير، وإبداع العاملين والزبائن.
- ب. يُسهم التوجه التسويقي في تحسين وتطوير الاقتصاد العام للبلد.
- ت. التحفيز على الابتكار والنمو.
- ث. تحقيق التوازن بين الطلب والعرض.
- ج. التحسين في مستوى المنتجات والقدرة على تلبية متطلبات الزبائن.
3. **أهداف التوجه التسويقي:** إن تحقيق أهداف المنظمة يعتمد بشكل كبير على قدرتها ونجاحها في تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتلبية تلك الاحتياجات بكفاءة وفاعلية أكبر من منافسيها، وهذا هو أساس فكرة موضوع التوجه التسويقي، وقد أشار (المحلاوي، 2020: 31) إلى أن للتوجه التسويقي مجموعة من الأهداف وهي:
- أ. **تحقيق الأرباح:** إن إكمال الحجم المناسب من بيع المنتجات وما يترتب عليها من زيادة في الأرباح يُعد من بين الأهداف الرئيسية لوظيفة التسويق، وإن كان غاية الربح يُعد هدفاً عاماً للمنظمة وجميع وظائفها، فإن وظيفة التسويق تقوم بالدور الرئيس في هذا المنحنى بدرايتها بأفضل الميادين ربحية وأي الأسواق أكثر جاذبية وقدرة على تحديد الفرص التسويقية الجديدة التي تؤدي إلى جني أعلى الأرباح، ومن ثم توجيه المنظمة لاستثمار هذه الفرص.
- ب. **النمو:** يؤدي هذا الهدف إلى زيادة الحصة السوقية بالغوص في أسواق جديدة أو بنمو الأرباح في الأسواق الحالية أو كلاهما وهو ما يُسهم في نمو المنظمة في السوق.
- ت. **البقاء والاستقرار:** ويكون هذا الهدف في المنظمات التي تعاني من المزامحة الشديدة، وبالتسويق ونظام معلومات التسويق يساعد المنظمة في تقديم الخدمة التي تحقق الحد الأدنى لضمان رضا الزبائن.
- ث. **الصورة الذهنية:** تعد الأنشطة المرتبة للتسويق من أكبر الأنشطة التي تعمل على تحقيق صورة المنظمة لدى زبائنها، فالترتيب الجيد والعمليات الترويجية وكذلك العلاقات العامة أغلبها أعمال تترك الانطباع الجيد على المنظمة في ذهن الزبون.
- ج. **الأهداف الاجتماعية:** المفهوم الاجتماعي للتسويق هو العمل على إشباع حاجات ورغبات الزبون ويسبب في رضاه بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع.
4. **أبعاد التوجه التسويقي:** تقاس المتغيرات البحثية في الدراسات الإدارية بالأبعاد والمؤشرات التي تعطي دلالات وافية عن الموضوع المراد قياسه، وبحسب اطلاع الباحثين وجدوا أن هناك اتفاقاً وتوجهاً موحد بين العديد من الدراسات ومنها (الهاشمي، 2011)، (صالح، 2022)، لتحديد أبعاد التوجه التسويقي بما يأتي:
- أ. **التوجه نحو الخدمة:** إذا كانت الجهود والمنافع الملموسة التي يشتريها الزبون لإشباع حاجاته تتمثل بالسلع، فإن الخدمات هي الجهود والمنافع غير الملموسة التي يشتريها لإشباع حاجاته، مثل: الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية، خدمات الاستشارات القانونية، خدمات الصيانة والإصلاح وغيرها. (محمد، 2011: 107). وعُرفت الخدمة بأنها "أي نشاط أو أداء غير ملموس يُقدمه طرف إلى طرف آخر دون أن يسفر عن ذلك ملكية شيء ما، فعرض الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون" (عزام، وآخرون، 2009: 259)، كما عُرفت بأنها "نشاط يقترن مع عدد من العوامل غير الملموسة التي تشمل على بعض التفاعلات مع الزبائن أو مع صفة الحيازة، وليس نتيجة لانتقالها إلى المالك" (يوسف، 2014: 81)، كذلك عُرفت بأنها "عملية تقديم منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعامل أساسي من سلعة ملموسة، التي تلبى بشكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى الزبون" (المجني، 2020: 5)، ويكون إقبال الزبائن

على نحو كبير صوب الخدمات التي تتسم بالتنوع ذات الجودة العالية والأداء المناسب.  
(صالح، 2022: 146)

ب. **التوجه نحو الزبون:** يتصف التوجه نحو الزبون بقدرة المنظمة على معرفة وفهم حاجات الزبائن المستهدفين وطلباتهم وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في تطبيق أدائهم في الشراء (الهاشمي، 2011: 13)، إن التوجه نحو الزبون يعرف بأنه "الفهم الكافي للزبائن المستهدفين لخلق قيمة أعلى لهم بشكل مستمر" (لعلوي، 2020: 17)، وإن العديد من المنظمات تكتسب الخبرة بالتعامل مع الزبون عند تحسين الخدمات وطرحها لهم بشكل جديد في السوق، مما يمهّد للمنظمات عمل علاقة طويلة الأمد مع الزبون، وهذه العلاقات تمهد لمشاركة المعلومات وتعزز الالتزام في العلاقة معه، وبناء علاقة قوية تكون محددة بالمنظمة وتكون من الموجودات ذات القيمة التي يصعب على المنافسين تقليدها (صالح، 2022: 146)، وفي السياق ذاته يدل ذلك على أن المنظمة تخضع نشاطها التسويقي لتلبية احتياجات الزبون بشكل كامل، وعليها العمل بشكل جديد لخدمة وتلبية احتياجات شريحة معينة من الزبائن، لأن إرضاءهم جميعاً صعب التحقيق، وقد أثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الأهمية الاقتصادية الكامنة للتوجه نحو الزبون تمكن المنظمة من أحداث قيمة طويلة الأجل لزيائنها بالفهم الأفضل لحاجاتهم، ومن ثم ينعكس ذلك إيجابياً على القيمة الاقتصادية التي تتحقق بها للمنظمة. (سعادي، 2006: 42)

ت. **التوجه نحو المنافس:** لقي موضوع المنافس عناية كبيرة على المستوى العالمي؛ إذ أصبح هذا الموضوع حالياً في صدارة قائمة العناية وأولويات منظمات الأعمال في مختلف دول العالم، ويهدف إلى مواكبة التطورات السريعة في التكنولوجيا العالمية التي تتمثل في سياسات الانفتاح وتحرير الأسواق وتسارع العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وعليه أصبحت القدرة على النجاح في المنافسة من أبرز عناصر نمو واستمرارية المنظمات المحلية والدولية (Obeidat, 198: 2021)، ويعرف التوجه نحو المنافس بأنه "قدرة المنظمة ورغبتها في تحديد إجراءات المنافس وتحليلها والرد عليها" (لعلوي، 2020: 17)، وأوضح (الهاشمي، 2011: 13) بأن التوجه نحو المنافس يشير إلى جهد المنظمة بمعرفة وتحديد المخطط التسويقي للمنافسين الحاليين والمحتملين فضلاً عن تمكّنها من التعرف على خطط المنافسين، وما المعلومات التي تطلبها عنهم، وأشار (ساعاتي والحج، 2012: 343) بأن التوجه نحو المنافس هو "إدخال المعلومات بشكل منظم ومتواصل عن المنافسين العاملين في نفس الصناعة، ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، وحول طاقاتهم وإمكانياتهم المالية والبشرية، ومستوى الخدمات التي يقدمونها وتصاميمهم الانية والمستقبلية".

ث. **التوجه نحو المجتمع:** يعكس مفهوم التوجه نحو المجتمع تحقيق رضا الزبائن والرفاه المجتمعي على المدى الطويل عبر استراتيجيات التسويق المستدامة والمصممة لتحقيق أهداف المنظمة والوفاء بمسؤولياتها تجاه المجتمع، والتوجه الاجتماعي للتسويق في هذه المرحلة تحول المفهوم التسويقي إلى العناية بمصلحة المجتمع ورفاهيته؛ إذ زاد العناية بتلبية طلبات وحاجات الأفراد والمجموعات في تحسين نوع الحياة لهم، فالمفهوم الاجتماعي يُعنى بالزبون والمنظمة والمجتمع (توفيق، 2017: 10)، وقد تم تعريف التوجه نحو المجتمع بأنه التوجه الكلي الذي يُعدّ الأداء الجوهرية للمنظمة وتحديد حاجات وطلبات قطاعات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على التكامل بين الزبون والمجتمع (عزام وآخرون، 2009: 44)، ويواجه التسويق الكثير من الانتقادات بعضها مبرر والكثير منها ليس كذلك، فالمنتقدين من الجانب الاجتماعي يزعمون بأن هناك ممارسات تسويقية معينة تضر بالزبون الفرد والمجتمع ككل، وآخرون يرون بأن ممارسات التسويق هذه تضر بمنظمات الأعمال فقط، وبشكل أو بآخر يمكن أن نستفيد كثيراً من نشاطات التسويق إلا أنّ فيها بعض العيوب حالها حال أي نشاطات بشرية أخرى للتسويق؛ إذ وُجه لنظام التسويق

اتهامات عديدة في أنه يضيف مشكلات إلى العالم مثل صنع الثقافة المادية، وقله السلع الاجتماعية، والتشبع بالتلوث الثقافي (Kotler & Armstrong, 2012: 584).

### ثانياً: السمعة التنظيمية

1. **مفهوم السمعة التنظيمية:** تعتبر السمعة التنظيمية أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمة على بنائها والمحافظة عليها لما لها من أهمية بالغة في بقاء واستمرار المنظمة في ظروف الازمات (7, 2012, Marcellis & Teodoresco)، ويتصل مفهوم السمعة التنظيمية بمدركات الفرد إذ يعرف معجم (Oxford) السمعة بأنها الآراء والمعتقدات التي يبنيها الأفراد تجاه شخص أو جهة ما، فهي اعتقاد واسع النطاق حول سمة محددة يملكها شخص أو جهة ما (5: 2011, Helm)، وتعكس السمعة التنظيمية التقييم الشامل لأصحاب المصلحة لمنظماتهم بمرور الوقت، ذلك التقييم الذي يستند على تجاربهم المباشرة مع المنظمات، وأي شيء آخر من الاتصالات التي تقدم لهم المعلومات الكافية حول أعمال المنظمة مقارنة مع المنافسين الآخرين. (131: 2012, Matter & Baena)
2. **أهمية السمعة التنظيمية:** ركز العديد من الكتاب والباحثين على أهمية تعزيز ودعم السمعة التنظيمية بوصفها المصدر الرئيس للتمييز التي تعزز عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين؛ لذا يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير في أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد، وعلى أساس ذلك يدعمون المنظمة (384: 2009, Hong & Yang)، وتظهر أهمية سمعة المنظمة بتحقيقها للآتي: (3: 2018, Bass)
  - أ. توفر السمعة معياراً مميّزاً يساعد الجمهور في اتخاذ قراره تجاه المنظمة.
  - ب. زيادة ثقة الزبائن بالخدمات والسلع التي تقدمها المنظمة وزيادة الاحتفاظ بهم.
  - ت. تجعل العاملين أكثر توافقاً مع أهداف المنظمة (الخطة الاستراتيجية).
  - ث. التأثيرات القوية للسمعة توفر حافزاً للمديرين في عدم تبديد الموارد.
  - ج. التأثيرات الإيجابية على المستثمرين والزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين.
3. **خصائص السمعة التنظيمية:** هنالك مجموعة من الخصائص الرئيسية للسمعة التنظيمية وهي: (176: 2018, Gurieva)
  - أ. أن تكون مرئية: أي يجب أن تكون المنظمة مرئية في مجتمع ووسائل الإعلام التي يتم تحقيقها بالحملات الإعلانية.
  - ب. أن تكون مميزة: أي التفرد بالمنتج والشعار والرمز واستراتيجية التطوير والفوائد الممكنة نتيجة التعاون مع المنظمة.
  - ت. أن تكون منسقة: وذلك باتساق المعلومات الداخلية عن المنظمة والمعلن عنها، وكذلك عدم وجود اختلافات بين صورة المنظمة في الاتصالات والإعلان.
  - ث. أن تكون أصيلة: أي صدق نشاط إدارة المنظمة بما في ذلك المواقف الحرجة، أي التعبير عن هوية المنظمة للمجموعات المهنية دون التضحية بالقيم والمبادئ.
  - ج. أن تتمتع بالشفافية: وذلك بالوصول الكامل إلى المعلومات حول المنظمة ومنتجاتها، وهذا يسمح بإجراء تقييم دقيق لنشاطات المنظمة وموثوقيتها.
4. **أبعاد السمعة التنظيمية:** ان ابعاد السمعة التنظيمية التي تم الاعتماد عليها تتسم بالحدائية، وملائمة مع البيئة التي يتم فيها دراسة سمعة المنظمة المبحوثة، وتتمثل هذه الابعاد بالآتي:
  - أ. **جودة الخدمة:** تمثل جودة الخدمة فلسفة إدارية تهدف إلى تحسين العمليات والانشطة المرتبطة بموارد المنظمة وطرق الإنتاج وتقديم أفضل الخدمات وبصورة مستمرة. (محيميد، 2019:

(96)، كما أنها تُعدُّ معياراً لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون، أو الفرق بين ادراك الزبون الفعلي للخدمة مع توقعاتهم لها؛ لذا فهي تعكس رأي وتقييم الزبائن للدرجة التي تتفوق بها المنظمة في تقديم خدماتها (Alkheir et al., 2019: 63)، وتُعدُّ جودة الخدمة وسيلة أساسية لمساعدة المنظمات على النمو وضمان استدامة سمعتها؛ إذ تُمكن من تحديد الفجوة في الإدراك بين توقعات المنظمة للزبائن وتصورهم الذهني؛ إذ تتجلى أهمية تقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية في زيادة الحصة السوقية والربحية والإنتاجية، ولتحقيق ذلك، يجب على المنظمة أن تستمع بانتظام لأراء ومقترحات الزبائن وتعمل جاهدة على تحسين الجودة وضبطها بشكل مستمر، بما يأتي يمكن لضبط مستويات الجودة مساعدة المنظمات في الحفاظ على سمعتها وزيادة أرباحها، وتعزيز موثوقية زبائنها. (9: 2011 Paryani,

ب. **الإبداع:** تعرضت إدارة المنظمات لضغوط متزايدة نتيجة للعولمة وتسارع البيئة التنافسية التي تؤثر في الحصول على الموارد سواء كانت بشرية أو مادية أو مالية، هذا الوضع قد يضع قيوداً ويعيق عمليات الإبداع في المنظمة ويزيد من التوترات فيما بينها بالتركيز على المنافسة بدلاً من التعاون، والربح العالي بدلاً من المسؤولية الاجتماعية، والمطالب القصيرة الأجل على حساب الاستدامة الطويلة الأجل، والمرونة على حساب الكفاءة. والاستكشاف على حساب الاستغلال، والفردية على حساب الجماعية، والمركزية على حساب اللامركزية (Dashuai & Bin, 2020: 12)، فالإبداع يشمل الأفكار والممارسات التي يطرحها الأفراد والمديرون، بهدف تطوير عمليات إدارية وطرق تنفيذية أكثر كفاءة وفعالية لتحقيق أهداف المنظمة المرجوة، وذلك بما يخدم المجتمع بشكل أفضل (72: 2019 Vally et al.)، وان المنظمات التي تسعى لتحقيق النجاح والتفوق على منافسيها لا تكتفي بالكفاءة والفاعلية فحسب، بل تعتبر الإبداع أحد السمات الرئيسة التي تميزها. (75: 2011 Lichtenthaler)

ت. **المسؤولية الاجتماعية:** تعني التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، فضلاً عن التصرف الأخلاقي والمساهمة في حل القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، ويتضمن ذلك العمل على تحسين الظروف المعيشية للأفراد والمجتمع ككل بشكل تفاعلي واستباقي (Azman & Mustapha, 2018: 216)، وتمثل مجموعة من الممارسات لإدارة المنظمة التي تؤثر إيجابياً في جودة منتجات المنظمة، وتعكس السلوك والقيم الشخصية للمديرين، التي تكون بمثابة الاتجاهات والمعتقدات التي تؤدي إلى تكوين إطار لما يحملونه من معلومات واعتماد السلوك الذي ينتهجونه (الفتلاوي، 2017: 32)، فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات تعمل على تقليل تصاعد الصراع بين المنظمات والمجتمعات المحلية عندما تتمكن المنظمة من القضاء على الفقر والبطالة وتوفير فرص العمل، عندها تصبح بالفعل مصدراً لرفاهية المجتمع والابتكار، مما يعزز ميزتها التنافسية (122: 2020 Yuniarta & Yasa)، وتتكون المسؤولية الاجتماعية من مزيج من الأنظمة الاجتماعية لسلوك المنظمات، فضلاً عن تبني جميع التدابير الواجبة والمسؤولة بصورة استباقية تجاه أصحاب المصلحة وأفراد المجتمع بأسرهم، وتهدف هذه المسؤولية إلى تحقيق منافع اقتصادية للمنظمة، مما يشمل الالتزام بالمسؤولية الطوعية والإلزامية. (4: 2014 Li)

### المحور الثالث: الجانب العملي للبحث

#### أولاً: وصف أفراد عينة البحث وتشخيصها:

يعرض الجدول (1) وصف أفراد عينة البحث وتشخيصه، والمتعلقة بالمتغيرات (الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، اللقب العلمي - العنوان الوظيفي، عدد سنوات الخدمة)، وكما يأتي:

جدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب لأفراد عينة البحث

ت	المتغير	الفئات والمسميات	العدد	النسبة المئوية
1.	الجنس	ذكر	186	68.1%
		أنثى	87	31.9%
2.	الفئات العمرية	فما دون سنة 30	84	30.8%
		40-31	78	28.6%
		50-41	69	25.2%
		51 سنة فأكثر	42	15.4%
3.	المؤهل العلمي	إعدادية فما دون	-	0%
		دبلوم فني	5	1.8%
		بكالوريوس	23	8.4%
		دبلوم عالي	7	2.6%
		ماجستير	141	51.7%
		دكتوراه	97	35.5%
4.	اللقب العلمي – العنوان الوظيفي	مدرس مساعد	64	23.5%
		مدرس	79	28.9%
		أستاذ مساعد	88	32.2%
		أستاذ	7	2.6%
		أخرى تذكر	35	12.8%
5.	عدد سنوات الخدمة	5 – 1	63	23.1%
		10 – 6	67	24.5%
		11-15	78	28.6%
		16 سنة فأكثر	65	23.8%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي EXCEL

يوضح الجدول (1) أن فئة الذكور أعلى من الإناث؛ إذ جاءت بنسبة (68.1%)، في حين كانت نسبة الإناث (31.9%)، أمّا فيما يخص الفئات العمرية، فتبين أن الفئة العمرية الواقعة من (30 سنة فما دون) كانت بواقع (30.8%) من أفراد عينة البحث، وهي الفئة العمرية الأكثر، في حين ظهرت الفئة العمرية الأقل في عينة البحث الواقعة من (51 سنة فأكثر) بنسبة (15.4%) من أفراد عينة البحث، ويشير المؤهل العلمي أن (51.7%) من أفراد عينة البحث يحملون شهادة الماجستير، وهي النسبة الأعلى بين أفراد عينة البحث، في حين كانت أقل نسبة لحملة شهادات الدبلوم الفني بواقع (1.8%) من أفراد عينة البحث، في حين أشار اللقب العلمي أو العنوان أن (32.2%) من أفراد عينة البحث يحملون لقب أستاذ مساعد، وهي النسبة الأعلى بين أفراد عينة البحث، في حين كانت أقل نسبة لحملة لقب أستاذ بواقع (2.6%) من أفراد عينة البحث، في حين أن سنوات الخدمة قد تباينت من فرد لآخر بنسب متفاوتة، وتبين أن الفئة (11-15) سنة قد جاءت بواقع (28.6%)، وهي أعلى نسبة بين أفراد العينة، في حين فئة (5-1) سنة جاءت بأدنى نسبة بلغت (23.1%) من أفراد عينة البحث.

### ثانياً: وصف متغيري الدراسة وتشخيصهما

#### 1. وصف وتشخيص متغير التوجه التسويقي:

يشير الجدول (2) إلى تباين بالأهمية لأبعاد متغير التوجه التسويقي، ويمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء وصفه؛ إذ كان معدل الاتفاق الكلي لهذا المتغير نسبة مقدارها (87.22%)، أي أن غالبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود التوجه التسويقي بأبعاده الأربعة في

الميدان المبحوث، ولكن ترتيب الأبعاد مختلف نوعاً ما من حيث أولويات عناية إدارة الميدان المبحوث؛ إذ حصل بُعد التوجه نحو المنافس على الدرجة الأولى من بين بقية الأبعاد إذ سجل أقل نسبة لمعامل الاختلاف بلغت (16.25%) إذ تعكس هذه النسبة أن (84%) من الأفراد المبحوثين كانوا متفقين ومؤيدين لوجود هذا البعد وعناية الإدارة به بالمقام الأول من بين الأبعاد الأخرى، فيما جاء بالمرتبة الثانية بُعد التوجه نحو الخدمة إذ حصل على نسبة (16.49%) ليأتي بعده بالمرتبة الثالثة بُعد التوجه نحو المجتمع إذ حصل على نسبة (16.52%) لمعامل الاختلاف، وقد جاء بالمرتبة الأخيرة بُعد التوجه نحو الزبون إذ حصل على أعلى نسبة لمعامل الاختلاف بلغت (19.96%) أي أنه ما يقارب (80%) من الأفراد المبحوثين أكدوا على أن هذا البعد هو من ضمن اهتمامات إدارة الميدان المبحوث ولكن ليس بالأولوية المطلوبة.

جدول (2) الأهمية النسبية لأبعاد متغير التوجه التسويقي من وجهة نظر الأفراد المبحوثين

ت	الأبعاد	نسبة الاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
1	التوجه نحو المنافس	89.00	4.330	0.703	16.25	الأول
2	التوجه نحو الخدمة	90.04	4.333	0.714	16.49	الثاني
3	التوجه نحو المجتمع	89.80	4.322	0.714	16.52	الثالث
4	التوجه نحو الزبون	79.90	4.066	0.810	19.96	الرابع
	التوجه التسويقي	87.22	4.262	0.735	17.30	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

## 2. وصف وتشخيص متغير السمعة التنظيمية:

يشير الجدول (3) إلى تباين بالأهمية لأبعاد متغير السمعة التنظيمية، ويمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء وصفه؛ إذ كان معدل الاتفاق الكلي لهذا المتغير نسبة مقدارها (89.26%)، أي أن غالبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على وجود السمعة التنظيمية بأبعادها الثلاث في الميدان المبحوث، ولكن ترتيب الأبعاد مختلف نوعاً ما من حيث أولويات عناية إدارة الميدان المبحوث؛ إذ حصل بُعد المسؤولية الاجتماعية على الدرجة الأولى من بين بقية الأبعاد إذ سجل أقل نسبة لمعامل الاختلاف بلغت (15.95%) إذ تعكس هذه النسبة أن (84%) من الأفراد المبحوثين كانوا متفقين ومؤيدين لوجود هذا البعد وعناية الإدارة به بالمقام الأول من بين الأبعاد الأخرى، ليأتي بعده بالمرتبة الثانية بُعد جودة الخدمة؛ إذ حصل على نسبة (90.30%)، وقد جاء بالمرتبة الأخيرة بُعد الإبداع إذ حصل على أعلى نسبة لمعامل الاختلاف بلغت (17.66%) أي أنه ما يقارب (82%) من الأفراد المبحوثين أكدوا على أن هذا البعد هو من ضمن اهتمامات إدارة الميدان المبحوث ولكن ليس بالأولوية المطلوبة.

جدول (3) الأهمية النسبية لأبعاد متغير السمعة التنظيمية من وجهة نظر الأفراد المبحوثين

ت	الأبعاد	نسبة الاتفاق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
1	المسؤولية الاجتماعية	89.90	4.310	0.683	15.95	الأول
2	جودة الخدمة	90.30	4.364	0.724	16.63	الثاني
3	الإبداع	87.60	4.237	0.749	17.66	الثالث
	السمعة التنظيمية	89.26	4.303	0.718	16.74	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

## ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

### 1. علاقات الارتباط:

أ. تحليل علاقة ارتباط بين التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية: من معطيات الجدول (4) نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين متغيري الدراسة، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.798) وقيمة احتمالية (P-value) بلغت (0.000) وهي أقل بكثير من

(0.05) وتدل هذه النتيجة على أنه كلما تبنت الجامعة المبحوثة التوجه التسويقي المرتكز على الخدمة والزبون والمنافس والمجتمع كلما أدى ذلك إلى تحقيق السمعة التنظيمية الجيدة لها والجدول (2) يوضح قيمة علاقة الارتباط بين التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية.

**الجدول (4) قيمة علاقة الارتباط بين التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية**

السمعة التنظيمية	Correlations	
0.798**	Pearson Correlation	التوجه التسويقي
0.000	P-Value	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج SPSS N = 273

وبناءً على الجدول (2) فقد تحققت صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها "توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة" وتم قبولها. ب. تحليل علاقة ارتباط أبعاد التوجه التسويقي وأبعاد السمعة التنظيمية: لغرض معرفة قيم علاقات الارتباط بين أبعاد متغير التوجه التسويقي وأبعاد متغير السمعة التنظيمية، تفصح معطيات الجدول (5) عن توافر علاقات ارتباط طردية ومعنوية بين أبعاد متغير التوجه التسويقي وأبعاد متغير السمعة التنظيمية سواءً إذا ما تم تناولها في إطار علاقة كل بعد أم متغير مع البعد أم المتغيرات الأخرى كل على حده، أم في إطار العلاقات فيما بينها، أمًا بخصوص قوة تلك العلاقة فتبدو اعتمادًا على معطيات الجدول (5) بوصفها متباينة؛ إذ بلغت قيمة علاقة الارتباط بين بعد التوجه نحو المجتمع وبعد الإبداع ما مقداره (0.629) وهي قيمة طردية ومعنوية والأعلى ارتباطاً بين الأبعاد عند مستوى معنوية بلغت (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05)، ويتضح من ذلك أن التوجه نحو المجتمع في الجامعة المبحوثة معتمد على الإبداع، فيما بلغت قيمة العلاقة بين بعد التوجه نحو الخدمة وبعد المسؤولية الاجتماعية ما مقداره (0.493) وهي قيمة طردية ومعنوية بوصفها الأقل ارتباطاً بين الأبعاد عند مستوى معنوية بلغت (0.000) وهي أقل من القيمة (0.05)، وكما موضح بالجدول الآتي:

**الجدول (5) قيم علاقات الارتباط بين أبعاد التوجه التسويقي وأبعاد السمعة التنظيمية**

المتغير المعتمد/ السمعة التنظيمية			Correlations	
جودة الخدمة	الإبداع	المسؤولية الاجتماعية	التوجه نحو الخدمة	المتغير المستقل / التوجه التسويقي
0.553**	0.545**	0.493**	التوجه نحو الزبون	
0.574**	0.618**	0.577**	التوجه نحو المنافس	
0.551**	0.562**	0.595**	التوجه نحو المجتمع	
0.590**	0.629**	0.583**		

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج SPSS N = 273

من معطيات الجدول (5) ومما تقدم يتبين لنا قبول الفرضية الفرعية (أ) من الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها "توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه نحو الخدمة والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، والفرضية الفرعية (ب) من الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها "توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه نحو الزبون والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، والفرضية الفرعية (ت) من الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها "توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه نحو المنافس والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، والفرضية الفرعية (ث) من الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها "توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين التوجه نحو المجتمع والسمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة".

**2. علاقات التأثير:**

أ. تحليل تأثير التوجه التسويقي في السمعة التنظيمية: تظهر معطيات الجدول (6) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للتوجه التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً في السمعة

التنظيمية بوصفها متغيراً معتمداً؛ إذ بلغت قيمة F المحسوبة (475.112) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.8415) عند درجتي حرية (1, 271) وبمستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.637)، ممّا يعني أن (64%) من الاختلافات الحاصلة في السمعة التنظيمية تعود إلى تأثير التوجه التسويقي ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الدراسة الحالية، ومن متابعة قيمة نسبة  $\beta$  البالغة (0.833) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (21.797) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.660) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1, 271). وهذه النتيجة تشير إلى أنّ استخدام التوجه التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً يؤدي إلى تعزيز السمعة التنظيمية بوصفها متغيراً معتمداً. والجدول (6) يبين علاقة التأثير بين التوجه التسويقي في السمعة التنظيمية.

جدول (6): علاقة التأثير للتوجه التسويقي في السمعة التنظيمية

P-value	F	معامل التحديد $R^2$	T	حدود الثقة 95% Confidence Interval		الخطأ القياسي Std. Error	معامل الانحدار Estimate	المتغير المعتمد	اتجاه العلاقة	المتغير المستقل
				1.074	0.429					
0.000	475.112	0.637	21.797	0.908	0.757	0.038	0.833	السمعة التنظيمية	←	التوجه التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج PSS N = 273

ممّا تم ذكره آنفاً يتضح ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها: "توجد علاقة تأثير طردية معنوية للتوجه التسويقي في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة".  
 ب. تحليل تأثير التوجه التسويقي في أبعاد السمعة التنظيمية: على وفق ما تقدم آنفاً وبغية إعطاء صورة تفصيلية أكثر وضوحاً حول تأثير التوجه التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً في أبعاد السمعة التنظيمية بوصفها متغيراً معتمداً، نشير إلى نتائج التحليل التفصيلي وعلى وفق ما جاء في الجدول (7) وكما يأتي:

جدول (7): تحليل تأثير التوجه التسويقي في أبعاد السمعة التنظيمية

P-value	F	معامل التحديد $R^2$	T	حدود الثقة 95% Confidence Interval		معامل الانحدار المعياري Std. Error	معامل الانحدار Estimate	أبعاد السمعة التنظيمية	اتجاه العلاقة	المتغير المستقل
				2.137	1.486					
0.000	223.381	0.452	14.946	0.644	0.494	0.038	0.569	جودة الخدمة	←	التوجه التسويقي
				2.281	1.721	0.142	2.001			
0.000	258.688	0.488	16.084	0.600	0.469	0.033	0.535	الإبداع	←	
				2.112	1.446	0.169	1.779			
0.000	219.329	0.447	14.810	0.645	0.494	0.038	0.570	المسؤولية الاجتماعية	←	

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً للمخرجات الناتجة عن برنامج N = 27

من معطيات الجدول (7) ومما تقدم يتبين لنا قبول الفرضية الفرعية (أ) من الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها "توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو الخدمة في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، والفرضية الفرعية (ب) من الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها "توجد علاقة تأثير

معنوية للتوجه نحو الزبون في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، والفرضية الفرعية (ت) من الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها "توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو المنافس في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، والفرضية الفرعية (ث) من الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها "توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو المجتمع في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة".

## المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات وآليات تنفيذها والمقترحات لدراسات مستقبلية

### أولاً: الاستنتاجات:

1. من خلال الملاحظة الميدانية وجد الباحث ان الجامعة المبحوثة تمتلك توجهاً تسويقياً جيداً يخدم تنفيذ استراتيجيتها وأهدافها، وهذا يعني ان جامعة النور لديها ممارسات عملية تتبعها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية عبر التوجه نحو الخدمة والزبون والمنافس والمجتمع.
2. اكدت اجابات الأفراد المبحوثين ان جامعة النور تعزز من توجهها التسويقي عبر العناية بالتوجه نحو الخدمة بشكل جيد، فهي تحرص على تقديم الخدمات وفق إجراءات واضحة، وتهتم بجودة خدماتها التعليمية وتعدّها مطلباً استراتيجياً لتطوير عملياتها باستمرار.
3. بيّنت معظم اجابات الأفراد المبحوثين بأن الجامعة المبحوثة تعزز من توجهها التسويقي عبر العناية بالتوجه نحو الزبون بشكل جيد؛ إذ إنّ لها القدرة على معرفة وفهم حاجات الزبائن وخصائصهم والعوامل المؤثرة في قرارات حصولهم على الخدمة.
4. تتجه الجامعة المبحوثة وبدرجة عالية نحو المنافس؛ إذ أكدّ غالبية الأفراد المبحوثين أن جامعتهم تقوم بتحديد إجراءات المنافسين وتحليلها من أجل التفوق عليهم وتقديم الأفضل للمستفيدين من خدماتها.
5. تهتم الجامعة المبحوثة بتطوير علاقاتها مع المجتمع بمختلف فئاته، وانعكس ذلك في توجهها نحو المجتمع فقدّ أكدّ معظم الأفراد المبحوثين أن جامعتهم تسعى إلى تلبية حاجات المجتمع عبر خدماتها المختلفة بكفاءة وفاعلية بقيامها بالعديد من الانشطة عبر مختلف تشكيلاتها العلمية والاجتماعية؛ إذ تمتلك جامعة النور اذاعة صوتية توصل بها رسالتها إلى المجتمع وتتواصل مع مختلف فئاته وشرائحه، وتحاول ان تقدم عبر انشطتها الاجتماعية المزيد من الخدمات المتفردة والتميزة عن غيرها من المنافسين، فمثلاً قيامها باستضافة العديد من الشخصيات المعروفة على مستوى الوطن العربي واقامة المؤتمرات العلمية والادبية والاجتماعية ومشاركتها في الفعاليات المجتمعية على مستوى المحافظة والقطر فضلاً عن رعايتها للكثير من الانشطة والمهرجانات في المحافظة.
6. بيّنت اجابات الأفراد المبحوثين عناية عالية للجامعة المبحوثة بتعزيز سمعتها التنظيمية عبر قيامها بتحمل المسؤولية الاجتماعية والعناية بجودة الخدمات التي تقدمها مع تعزيزها لحالات الإبداع في تقديم خدماتها.
7. اكدت اجابات الأفراد المبحوثين ان جامعة النور تهتم بجودة الخدمات التعليمية التي تقدمها وهي تسعى إلى تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات بصورة مستمرة ومتكاملة اعتماداً على كفاءتها في استباق الاحداث ومواكبة التطورات.
8. بيّنت معظم اجابات الأفراد المبحوثين بأن الجامعة المبحوثة تلتزم اجتماعياً واخلاقياً تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عبر ما تقوم به من أنشطة اجتماعية وأعمال تطوعية تخدم شرائح المجتمع المختلفة من طلبة وتدرسيين وغيرهم من فئات المجتمع الأخرى.
9. أظهرت النتائج الخاصة بالوصف والتشخيص عناية الجامعة المبحوثة بالإبداع وذلك بتبنيها للأفكار والممارسات الجديدة من أجل تقديم أفضل الخدمات للمستفيدين وبما يسهم في تحقيق أهداف الكلية وخدمة المجتمع.

### ثانياً: المقترحات وآلية التنفيذ:

1. توجب أن تتطلع الجامعة المبحوثة على التجارب الدولية والعالمية في مجال السمعة التنظيمية كونها متغيراً يتأثر ايجاباً وسلباً بالعديد من المتغيرات والأبعاد الأخرى، ولأن السمعة تعد من نتائج الأعمال في المنظمات إذاً يجب العناية بها بشكل مستمر ومتزايد فهي تعكس المكانة المنظمة في البيئة التنافسية للمنظمات.
  - ✓ آلية التنفيذ: عقد شراكات مع الجامعات العالمية والدولية الرائدة التي لها مراكز متقدمة في التصنيفات للاستفادة من توجهاتها وآلية تفوق سمعتها بين الجامعات الأخرى.
  2. تشجيع التعلم التنظيمي بهدف تطوير مهارات وقدرات التدريسيين وخاصة المتعنيين الجدد من حملة الالقب العلمية (مدرس مساعد، مدرس)، من أجل تنمية مهاراتهم ومعرفة العلمية وقدراتهم على التدريس فهم المورد الأكثر أهمية من بين بقية الموارد التنظيمية الذي يتحكم في مستوى اداء الجامعة ومن ثم يسهم في تعزيز سمعتها.
  - ✓ آلية التنفيذ: توفير البرامج التدريبية والتأهيلية اللازمة لتنمية وتطوير مهارات التدريسيين.
  3. ايلاء المزيد من العناية بمسألة التوجه التسويقي والعمل على صياغته وفق اعتبارات التغيير الذي يطرأ في مكونات البيئة المؤثرة على الجامعة.
  - ✓ آلية التنفيذ: تشكيل لجنة إدارية متخصصة في الاستراتيجية والتسويق تُعنى بصياغة التوجه التسويقي للجامعات وفق منظور معاصر يأخذ بالاعتبار تحقيق الاستباقية للجامعة مقارنة بالمنافسين وبراغي سرعة الاستجابة للتغيرات البيئية المؤثرة.
  4. العمل على تشجيع الإبداع وتبنيه في كل مفاصل العمل في الجامعة كونه السلاح الأقوى بوجه المنافسين الذي يضمن تحقيق الجامعة للتفرد والتميز في ظل البيئة المتغيرة.
  - ✓ آلية التنفيذ: تبني مدخل إدارة الإبداع الشامل عبر تشجيع تقديم الأفكار الجديدة ودعم تنفيذها عبر توفير الموارد اللازمة لذلك.
  5. العناية المتزايدة بجودة الخدمات التي تقدمها الجامعة؛ إذ إن جوهر عمل الجامعات تقديم الخدمات التعليمية وعليه فإن العناية بجودتها يسهم في ضمان توسيع حصتها السوقية ولاسيما في الوقت الراهن الذي أخذت فيه اعداد الكليات الأهلية في تزايد مستمر.
  - ✓ آلية التنفيذ: تبني مدخل التحسين المستمر وفلسفة إدارة الجودة الشاملة الذي يجعل الجودة مسؤولية كل فرد في الجامعة مع متابعة سير تنفيذ عملياتها بشكل مستمر.
  6. توسيع نطاق الالتزام المجتمعي، على الرغم من أن الجامعة مشهود لها بأنشطتها الاجتماعية ودعمها المتواصل لكافة فئات المجتمع، إلا أن المزيد من تلك الأنشطة يمكن ان يحقق لها سمعة تنافسية قوية.
  - ✓ آلية التنفيذ: تبني مبادرات استباقية بيئية ومجتمعية حديثة ومعاصرة تقوي من أواصر التفاعل بين الجامعة ومنظمات وشرائح المجتمع الأخرى.
  7. الزبون هو نبض الحياة لأي منظمة وإذا كان زبائن الجامعة من الطلبة الذين يغادرون الجامعة بانتهاء مدة دراستهم، فإنهم ربما يكونون نقطة البدء لمحطة جذب جديدة فبعضهم لصورة الجامعة ومكانتها الإيجابية في المجتمع وتحديداً أمام الطلبة المتخرجين من الدراسة الاعدادية واولياء امورهم فهم بذلك يسهمون في الترويج للجامعة وفي توسيع حصتها السوقية.
  - ✓ آلية التنفيذ: اشباع حاجات الطلبة كونهم الزبون الأول للجامعة ومنحهم خدمات تضيف لهم قيمة وتجعل منهم مرآة للجامعة في المجتمع، فربما من الممكن التعاقد مع الطلبة الاوائل للعمل في الجامعة بعد تخرجهم، أو منحهم الدعم المالي لإكمال دراساتهم العليا في الجامعات الأجنبية.
- ### ثالثاً: المقترحات لدراسات مستقبلية:
1. إعادة إجراء الدراسة الحالية في القطاعات الأخرى مثل القطاع التجاري والصحي او الصناعي للتعرف على مدى إمكانية اعمام نتائجها في البيئة العراقية.

2. التوجه التسويقي مدخل لتعزيز المكانة التنظيمية.
3. إدارة الإبداع الشامل مدخل لتعزيز السمعة التنظيمية.
4. قياس السمعة التنظيمية لمنظمات الأعمال وفق مؤشرات مغايرة لمؤشرات دراستنا.
5. إدارة السمعة التنظيمية للجامعات الاهلية: دراسة مقارنة.
6. توظيف القدرات التنظيمية في بناء السمعة التنظيمية.
7. التوجه التسويقي مدخل لتحقيق النجاح الريادي.
8. دور القيادة الإدارية في تعزيز السمعة التنظيمية.

## المراجع:

### أولاً: المصادر (العربية)

1. توفيق، بن عليوش، (2017)، "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل: دراسة حالة منظمة جازي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
2. ساعاتي، عبد الإله سيف الدين غازي والحج، شاكر تركي أمين اسماعيل، (2012)، "أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"، مجلة الباحث، المجلد 2012، العدد 10، الجزائر.
3. سعادي، الخنساء، (2006)، "التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون بالمزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
4. صالح، سمار مهدي، (2022)، "دور التوجه التسويقي في تحقيق ولاء زبون: دراسة تطبيقية للمنظمة العامة للصناعات القطنية العراقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
5. عزام، زكريا احمد والشيخ، مصطفى سعيد وحسونة، عبد الباسط، (2009)، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
6. الفتلاوي، ميثاق هاتف، (2017)، "العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي: بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة الصناعة السيارات"، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 4.
7. الكبيسي، عقبة نافع سليم ومحمود، زيد خوام (2023)، دور رأس المال النفسي في بناء اليقظة الذهنية دراسة تحليلية لآراء عينة من الكادر الأكاديمي في رئاسة جامعة الفلوجة، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (5) العدد (1).
8. لعلاوي، عمر، (2020)، "اثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 1، الجزائر.
9. لفقة، بيداء ستار، (2019)، "دور التوجه التسويقي لدى المدراء في تشخيص المشكلات التسويقية"، مجلة كلية التراث الجامعة، المجلد بلا، العدد 28، العراق.
10. المجني، رانيا، 2020، "تسويق الخدمات"، المشاع المبدع، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية. <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar>
11. المحلاوي، محمد جمعة رحيم، (2020)، "التوجه التسويقي والتسويق الداخلي المصرفي وأثرها على الإبداع الخدمي والدور الوسيط للقدرات التفاعلية: دراسة تطبيقية على القطاع

- المصرفي ومنظمات الصرافة العراقية"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
12. محمد، نعمده عبدالحميد ثابت، (2011)، "برنامج مهارات البيع والتسويق، إدارة التسويق بدون انتاج، التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية"، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها.
13. محييميد، كفاح عباس، (2019)، "أثر استراتيجيات تطوير أداء المنظمات الحكومية في تعزيز سمعتها التنظيمية: دراسة استطلاعية لأراء عدد من المستفيدين من خدمات مديرية بلدية تكريت"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 46.
14. الملا حسن، محمد محمود حامد وعبد المجيد، عمر سالم، (2021)، "مدى إسهام التوجه التسويقي في تعزيز تبني التسويق الأخضر: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مصنع البان الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 56، العراق.
15. الهاشمي، أحمد شهاب محمد، (2011)، "اثر التوجه السوقي على اداء المشاريع الانشائية الهندسية ودور التوجه الاستراتيجي"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
16. يوسف، علام علي، (2014)، "دور العوامل الداعمة للتوجه بالسوق في تطوير الخدمة السياحية: دراسة مسحية على المنظمات السياحية في الساحل السوري"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد الثانية، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية.

#### ثانياً: الأجنبية

1. Algarni, Abdullah Mohammed M & Abu Talib, Noraini, (2014), " A Framework of Measuring the impact of Market Orientation on the outcome of Higher Education Institutions mediated by innovation", International Review of Management and Business Research, Vol. 3, No. 2.
2. Alkheir, Nidal Ismail Mohammed & Moosa, Hassan & Altaee, Hameed, (2019), "Impact of Service Quality Dimensions of Islamic Banking on Clients Perception: Case Study of Jordainian Islamic Banking", International Journal of Economic Researches, Vol. 10, No. 3.
3. Avlonitis, G. J. & Gounaris, S. P., (1999), "Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis", European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 11-12.
4. Azman, Nur Amira & Mustapha, Mazlina, (2018), "Benefits and Challenges of Corporate Social Responsibility Implementation: Evidence from Manufacturing Sector in Malaysia", International Journal of Engineering & Technology, Vol.7, No.2.
5. Bass, Kendyl, (2018), "Organizational Reputation For Public Organizations", Media Literacy: How the Era of Fake News Affects Public.
6. Caruana, A. & Chircop, S., (2000), "Measuring corporate reputation: A case example", Corporate Reputation Review, Vol. 3, No. 1.

7. Dashuai, Ren & Bin, Zhu, (2020), "How does paradoxical leadership affect innovation in teams: An integrated multilevel dual process model", *Human Systems Management*, Vol. 39, No. 1.
8. Gurieva, Suystun, (2018), "Implicit representations about the reputation capital in the company *Advances in Economics business and management Research*", international scientific conference far East con, Vol. 47, No. (-).
9. Helm, S., (2011), "Employees awareness of their impact on corporate reputation", *Journal of Business Research*, Vol. 64, No. 7.
10. Hong, Soo Yeon Yang & Sung-Un, (2009), "Effects of Reputation, Relational Satisfaction and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 21, No. 4.
11. Kim, Young, (2013), "Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis", *Restor Dent Endod*, Vol. 38, No. (-).
12. Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah University Staff, *Journal of Business Economics for Applied Research*, Vol. (6), No. (1), Part (2).
13. Davide, Ravasi & Rindova, Violina & Etter, Michael & Cornelissen, Joep, (2019), "The Formation of Organizational Reputation", *Academy of Management Annals*, Vol. 12, No. 2.
14. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2001), "Principles of marketing". Ninth Edition, England.
15. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), "principals of Marketing", 14th ed.
16. Li Kai, (2014), "The Evaluation and Development of Public Policy for CSR in China", international edition, China Economic Publishing House , Beijing, China.
17. Lichtenthaler, Ulrich, (2011), "Open Innovation: Past Research Current Debates and Future Directions", *Academy of Management Perspectives*, Vol. 25, No. 1.
18. Marcellis, Nathalie & Teodoresco, serban, (2012), "corporate reputation is you most strategic asset at risk, cirano knowledge into action", Center for Inter University Research and Analysis on Organizations, Vol. 2, No. (-).
19. Matter, Maria & Baena, Veroica, (2012), "Corporate reputation land its social responsibility: A comprehensive vision", *Cuadernos de studios Empresariales*, Vol. 22, No. (-).

- 20.** Mohsin, Hayder Jerri (2022), The role of banking control tools and their impact on the performance of the work of commercial banks: An exploratory study in a sample of employees of commercial banks in Basra Governorate, *Journal of Business Economics for Applied Research*, Vol. (5), No. (3).
- 21.** Obeidat, Abdullah Mishael et al., (2021), "E-Marketing and its impact on the competitive advantage" , *Online- Elementary Education Online*, Vol. 20, No. 5.
- 22.** Paryani, Kioumars, (2011), "Product quality, service reliability and management of operations at Starbucks", *International Journal of Engineering, Science and Technology*, Vol. 3, No. 7.
- 23.** Rindova, V. & Williamson, I. & Antoaneta, P., (2005), "Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", *Academy of Management Journal*, Vol. 48 No. (-).
- 24.** Sontaite, M. & Kristensen, (2009), "Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education", *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, Vol.(-), No. 51.
- 25.** Vally, Zahir & Salloum, Leen & Alqedra, Dina & Elshazly, Sara, (2019), "Examining the Effects of Creativity Training on Creative Production, Creative Self Efficacy, and Neuro- Executive Functioning", *Journal of Thinking Skills and Creativity*, Vol. 3, No. 1.
- 26.** Winer, Russell S., & Schlegelmilch, Bodo B., 2020, "The Routledge Companion to Strategic Marketing", 1st Edition, Publisher, Routledge.
- 27.** Yuniarta, G. & Yasa, I., (2020), "The effect of contextual factors, government, corporate social responsibility and competency on business development", *Management Science Letters*, Vol. 10, No. 1.