



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⁽¹⁾, Muhammad Al Mulla Hassan⁽²⁾, Alaa Al-Aani⁽³⁾
University of Al Mosul^{(1),(2),(3)}

(1) alaa.23bap8@student.uomosul.edu.iq (2) mohamed_almola@uomosul.edu.iq
(3) 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
Avaliable online	30 Jun. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*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 لأراء عينة من العاملين في جامعة النور*

الباحث: علاء مظفر عطيه الحيالي أ.م.د. محمد محمود حامد الملاحسن أ.م.د. الاء عبدالموجود العاني
جامعة الموصل

Alaa_abdalmawjod@uomosul.e du.iq mohamed_almola@uomosul.e du.iq alaa.23bap8@student.uomosul.e du.iq

المستخذ

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؟ وكُونَت مجموعه من الفرضيات التي سعت إلى إيجاد حل للمشكلة من جوانبها الكلية وتم اختيار فرضيات الدراسة بعمليات إحصائية للبيانات الأولية التي تم الحصول عليها من استمار الاستبانة التي عدت وسيلة رئيسية لجمع البيانات ذات الصلة بالجانب الميداني، طبق البحث في ميدان جامعة النور في محافظة نينوى، وتمثل مجتمع البحث بالقيادات الإدارية والتدرسيين العاملين فيها باعتبارهم زبائن داخليين في المنظمة، وقام الباحثين بتوزيع (300) استبانة عليهم، استرد منها (288) استبانة، إلا أن (15) استبانة منها كانت غير صالحة للتحليل بسبب نقص الإجابات 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 الاحصائي (EXCEL) في جمع البيانات وتقريرها، 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 المسمى السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة وعلى المستويين الكلي والجزئي، وكانت أقوى علاقة ارتباط لبعد التوجه نحو المجتمع مع السمعة التنظيمية، وبذات الاتجاه كانت أفضل علاقة تأثير لبعد التوجه نحو المجتمع في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.

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

المقدمة:

أصبحت المنظمات في الوقت الراهن تواجه 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 أسمى التوجه التسويقي

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

محط أنظار الاداريين والاقتصاديين وعواليتهم في ميدان إدارة الأعمال، فهو يستخدم كتطبيق استراتيجي يهدف إلى تحقيق مزايا تنافسية، تسعى المنظمة به إلى تحقيق أداء متميز. وفي ظل الاحتمام المتشارع لوتيرة التغيرات 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 فتُكون لديهم توقعات وتصورات وآراء إيجابية عن المنظمة التي يتعاملون معها، لتسعي المنظمة بعد ذلك إلى الحفاظ على تلك السمعة الإيجابية والصورة البراقة والتوقعات العالية، و تعمل جاهدة على تحسينها وتعزيزها لتضمن لها البقاء والنمو في ظل ميدان التنافس الشديد، ومن أجل تعزيز السمعة التنظيمية فإن الدراسة تسعى إلى اختبار دور التوجيه التسويقي الذي يُعد من تيارات البحث 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 وأشباعها، وتكييف اوضاعها لتلبية هذه الحاجات والرغبات وبفاءة أكبر مما يقدمه المنافس. ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الاول بمنهجية البحث والذي تم التطرق فيه إلى مشكلة البحث ومن ثم اهميته واهدافه ومخطط البحث وكذلكفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات مشكلة البحث ومن ثم الالسلالب 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 بـ(التوجيه التسويقي، السمعة التنظيمية)، في حين استهل المحور الثالث وصف عينة البحث وتشخيصه، فضلاً عما يخص اختبار فرضيات البحث أيضاً،اما المحور الرابع فقد اختص بالاستنتاجات المقترنات الخاصة بالبحث والمفترضات لدراسات مستقبلية.

المotor الأول: منهجهية البحث

لعرض القيام بإجراءات البحث لابد من رسم مساره منهجي وفق معطيات البحث العلمي؛ إذ إنَّ الاطر منهجهية للبحث العلمي تتطلب اختيار منهج بحثي يتم به صياغة منهجهية البحث بقدراته المختلفة، وقد تبنت الدراسة الحالية منهجهية التحليلي لذا فإنَّ تأثيرات منهجهيتها يتنازل في البدء كتابة مشكلة الدراسة وتقييمها عبر كتابة اهميتها وأهدافها ومن ثم وضع الحلول المبدئية للمشكلة عبر صياغة فرضياتها ومن ثم تحديد ادوات الدراسة واختيار مجتمعها وعيتها وسيتم ذلك وفق الآتي:

أولاً: مشكلة البحث:

ازدادت العناية على مدى العقود الأربع الماضية بمفهوم السمعة التنظيمية، الأمر الذي دفع الباحثين إلى 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 أخرى على ما تتحقق السمعة التنظيمية من نتائج تنظيمية قيمة (Rindova et al., 2005)، وقد ثبتت محمل 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 التغيرات على الصعيدين الداخلي والخارجي؛ إذ تفرض هذه التغيرات 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 تتركز إدارات الجامعات والكليات الاهلية على كل ما من شأنه تحقيق ذلك، ولعل من ابرز ما يجب ان تهتم به هو صياغة التوجيه التسويقي الذي يمكنها 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 اثارة التساؤل الرئيس المعتبر عن مشكلة الدراسة بما يأتي: (هل يمكن اعتماد التوجه التسويقي كمدخل لتعزيز السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة) وبناء عليه يمكن تفصيل حيّثيات 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 مبكرة ومتعددة، وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الطلاب وأولياء الأمور، بالإضافة إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة لتعزيز حضورها وتوصلها الفعّال مع المجتمع، وفي السياق ذاته يسعى البحث إلى 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 وشرائحة ، 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:

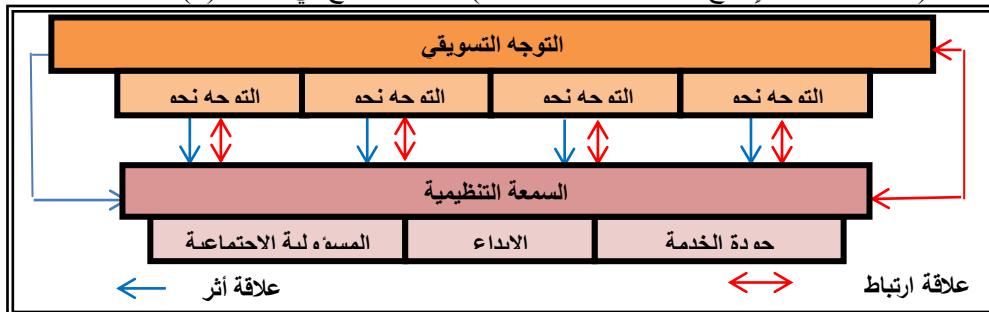
1. تلافي النقص في البحوث السابقة التي تربط بين المتغيرات التي جاء به هذا البحث؛ إذ يُعد هذا البحث محاولة علمية وميدانية تسلط الضوء على التطور المتسارع في المفاهيم الإدارية الحديثة ومنها مفهوم التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية.
2. تبرز أهمية البحث من الضرورة الملحة لتطوير توجهات الجامعات الأهلية عبر عنايتها بمجالات التوجه التسويقي المتمثلة بأبعاده وهي التوجه نحو (الخدمة، الزبون، المنافس، المجتمع) وبما يمكن 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 مضمون الفكر الإداري في مجال التسويق وتوجيهه نحو تطوير مسارات العمل في الجامعة بهدف تمكينها من تقديم خدمات تتنمّى 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 موضوع التوجه التسويقي والسمعة التنظيمية.
 2. إنشاء نموذج افتراضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس إمكانية تبني أبعاد التوجه التسويقي في تعزيز السمعة التنظيمية للجامعة المبحوثة.
 3. يسعى البحث إلى 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 إفتراضياً 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 الزبائن، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع) وفق ماحددته دراسة (Algarni & Abu Talib, 2014)، والسمعة التنظيمية وفق انموذج (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 محيط البحث الاقترافي، وضع الباحثين فرضيات تكون بمثابة حلول مؤقتة أو أولية يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفيها وكما يأتي:

سادساً: أساليب جمع البيانات:

بغية الحصول على البيانات اللازمة لإتمام هذا البحث والوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث فقد اعتمد الباحثين على الأساليب الآتية:

- 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 والأطروحات والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدولية (الإنترنت).

الإطار الميداني: اعتمد الباحثين على استمار الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بهذا الجانب من البحث، إذ تُعد استمار الاستبانة مصدراً رئيساً لجمع البيانات وتم توزيع (300) استمارة استبيانة كان الصالح منها (273) استمار، 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:

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

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: التوجه التسويقي:

- مفهوم التوجه التسويقي:** هو طريقة التفكير في ممارسة الأعمال التجارية، تعتمد على تكامل وتنسيق جميع الأنشطة التسويقية؛ إذ ترتكز على تحقيق تناغم بينها وتضارف 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 يُعد إضافة جديدة للفكر التسويقي، وقد وظفت المنظمات المعاصرة في إساليبها الإدارية، وأكملت التجارب أن المنظمات ذات التوجه التسويقي حققت الإبداع ومستويات عالية من الأداء والميزة التنافسية، ويُعد التوجه التسويقي من تيارات البحث الرئيسية والمعاصرة في التسويق الاستراتيجي (صالح، 2022: 146)، وأشارت أدبيات التسويق إلى أن مفهوم التسويق مر بعدة مراحل تطور، وكانت مرحلة التوجه التسويقي قد تمثلت بالتطبيق الفعلي لمفهوم التسويق الحديث الذي شكل في الخمسينيات من القرن الماضي بعد التوجه الإنتاجي يليه السلعي ثم البيعي، نتيجة للتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والوفرة النسبية للمنتجات في ظل التغير في رغبات الزبائن وأنواعهم وعاداتهم الشرائية (لفته، 2019: 112)، وأشار (Kotler & Armstrong, 2001: 38) إلى أن التوجه التسويقي يعبر عن النهج الذي يتبعه تطبيق النشاطات التسويقية؛ إذ يعكس هذا النهج أسلوب الإدارة في النظر إلى الأنشطة المختلفة في المنظمة ككل.

- البحث عن الفرص التسويقية المستقبلية.
 - خلق الميزة التنافسية الحقيقة للمنظمة.
 - تصميم المنتجات واختيار وسائل توزيع غير تقليدية جديدة.
 - تحقيق التفوق التسويقي بالاعتماد على البحث والتطوير، وإبداع العاملين والزبائن.
 - ب. يُسهم التوجّه 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 التوجّه 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 التوجّه التسويقي، وقد أشار (المحلاوي، 2020: 31) إلى أنَّ للتوجّه التسويقي مجموعة من الأهداف وهي:
- أ. **تحقيق الأرباح:** إن إكمال الحجم المناسب من بيع المنتجات وما يتربّب عليها من زيادة في الأرباح يُعدُّ من بين الأهداف الرئيسية لوظيفة التسويق، وإن كان غاية الربح يُعدُّ هدفاً عاماً للمنظمة وجميع وظائفها، فإنَّ وظيفة التسويق تقوم بالدور الرئيسي في هذا المنحني بدرايتها بأفضل الميادين ربحية وأي الأسواق أكثر جاذبية وقدرة على تحديد الفرص التسويقية الجيدة 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 المراحمة الشديدة، وبالتالي التسويق ونظام معلومات التسويق يساعد المنظمة في تقديم الخدمة التي تحقق الحد الأدنى لضمان رضا الزبائن.
 - ث. **الصورة الذهنية:** تعد الأنشطة المرتبطة بالتسويق من أكبر الأنشطة التي تعمل على تحقيق صورة المنظمة لدى زبائنها، فالترويج الجيد والعمليات الترويجية وكذلك العلاقات العامة أغلبهما أعمال تترك الانطباع الجيد على المنظمة في ذهن الزبائن.
 - ج. **الأهداف الاجتماعية:** المفهوم الاجتماعي للتسويق هو العمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن ويساهم في رضاهم بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع.
4. **أبعاد التوجّه التسويقي:** تقام المتغيرات البحثية في الدراسات الإدارية بالأبعاد والمؤشرات التي تعطي دلالات وافية عن الموضوع المراد قياسه، وبحسب اطلاع الباحثين وجدوا أنَّ هناك اتفاقاً وتوجهًا موحد بين العديد من الدراسات ومنها (الهاشمي، 2011)، (صالح، 2022)، لتحديد أبعاد التوجّه التسويقي بما يأتي:
- أ. **التوجّه نحو الخدمة:** إذا كانت الجهود والمنافع الملموسة التي يشتريها الزبائن لإشباع حاجاته تتمثل بالسلع، فإنَّ الخدمات هي الجهد والمنافع غير الملموسة التي يشتريها لإشباع حاجاته، مثل: الخدمات الصحية، الخدمات التعليمية، خدمات الاستشارات القانونية، خدمات الصيانة والإصلاح وغيرها. (محمد، 2011: 107). وعرفت الخدمة بأنها "أي نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه 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 تشتمل 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 أساسى من سلعة ملموسة، التي تلبي بشكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى الزبون" (المجنى، 2020: 5)، ويكون إقبال الزبائن

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

ب. التوجه نحو الزبون: يتصف التوجه نحو الزبون بقدرة المنظمة على معرفة وفهم حاجات الزبائن المستهدفين وطباتهم 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" (علاوي، 2020: 17)، وإن العديد من المنظمات تكتسب الخبرة بالتعامل مع الزبون عند تحسين الخدمات وطرحها لهم بشكل جديد في السوق، مما يمهد 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 جيد لخدمة وتلبية احتياجات شريحة معينة من الزبائن، لأن إرضاءهم جيئاً صعب التحقيق، وقد اثبتت العديد من الدراسات الميدانية أن الأهمية الاقتصادية الكامنة للتوجه نحو الزبون تمكن المنظمة من احداث قيمة طويلة الأجل لzbائنها بالفهم الأفضل لاحتاجاتهم، ومن ثم ينعكس ذلك إيجابياً على القيمة الاقتصادية التي تتحقق بها المنظمة. (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 واستقرارية المنظمات المحلية والدولية (Obeidat, 198: 2021)، ويعرف التوجه نحو المنافس بأنه "قدرة المنظمة ورغبتها في تحديد إجراءات المنافس وتحليلها والرد عليها" (علاوي، 2020: 17)، وأوضح (الهاشمي، 2011: 13) بأن التوجه نحو المنافس يشير إلى جهد المنظمة بمعرفة وتحديد المخطط التسويقي للمنافسين الحاليين والمحتملين فضلاً عن تمكنها من التعرف على خطط المنافسين، وما المعلومات التي تطلبها منهم، وأشار (ساعاتي والحج، 2012: 343) بأن التوجه نحو المنافس هو "إدخال المعلومات بشكل منتظم ومتواصل عن المنافسين العاملين في نفس الصناعة، ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، وحول طاقاتهم وإمكانياتهم المالية والبشرية، ومستوى الخدمات التي يقدمونها وتصاميمهم الآتية 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 واحتاجات الأفراد والمجموعات في تحسين نوع الحياة لهم، فالمفهوم الاجتماعي يعني بالزبون والمنظمة والمجتمع (توفيق، 2017: 10)، وقد تم تعريف التوجه نحو المجتمع بأنه التوجه الكلي الذي يُعدُّ الأداء الجوهري للمنظمة وتحديد حاجات وطلبات قطاعات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة وفاعلية تقوّق المنافسين وبطريقة تحافظ على التكامل بين الزبون والمجتمع (عزم وآخرون، 2009: 44)، ويواجه التسويق الكثير من الانتقادات بعضها مبرر والكثير منها ليس كذلك، فالمنتقدون من الجانب الاجتماعي يزعمون بأنَّ هناك ممارسات تسويقية معينة تضر بالزبون الفرد والمجتمع ككل، وآخرون يرون بأنَّ ممارسات التسويق هذه تضر بمنظمات الأعمال فقط، وبشكل أو بأخر يمكن ان تستفيد كثيراً من نشاطات التسويق إلا أنَّ 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 بالتلות الثقافي (Kotler & Armstrong, 2012: 584).

ثانياً: السمعة التنظيمية

1. **مفهوم السمعة التنظيمية:** تعتبر السمعة التنظيمية أحد الموجدات غير الملموسة التي تحرض المنظمة على بنائها والمحافظة عليها لما لها من أهمية بالغة في بقاء واستمرار المنظمة في ظروف الازمات (Marcellis & Teodoresco, 2012: 7).

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 يملكونها شخص أو جهة ما (Helm, 2011: 5)، وتعكس السمعة التنظيمية التقييم الشامل لأصحاب المصلحة لمنظمتهم بمورور 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.

2. **أهمية السمعة التنظيمية:** ركز العديد من الكتاب والباحثين على أهمية تعزيز ودعم السمعة التنظيمية بوصفها المصدر الرئيس للتميز 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 يدعون المنظمة (2009: 384).

(Hong & Yang, 2018: 3)، وتظهر أهمية سمعة المنظمة بتحقيقها للآتي:

أ. توفر السمعة معياراً مميزاً يساعد الجمهور في اتخاذ قراره تجاه المنظمة.

ب. زيادة ثقة الزبائن بالخدمات والسلع التي يقدمها المنظمة وزيادة الاحتفاظ بهم.

ت. تجعل العاملين أكثر توافقاً مع أهداف المنظمة (الخطة الاستراتيجية).

ث. التأثيرات القوية للسمعة توفر حافزاً للمديرين في عدم تبذيد الموارد.

ج. التأثيرات الإيجابية على المستثمرين والزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين.

3. **خصائص السمعة التنظيمية:** هناك مجموعة من الخصائص الرئيسية للسمعة التنظيمية وهي:

(Gurieva, 2018: 176)

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 والرموز 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 أصلية: أي صدق نشاط إدارة المنظمة بما في ذلك المواقف الحرجية، أي التعبير عن هوية المنظمة للمجموعات المهنية دون التضحيه بالقيم والمبادئ.

ج. أن تتمتع بالشفافية: وذلك بالوصول الكامل إلى المعلومات حول المنظمة ومنتجاتها، وهذا يسمح بإجراء تقييم دقيق لنشاطات المنظمة وموثوقيتها.

في حين أشار (Kim, 2013: 577) إلى أنَّ خصائص سمعة المنظمة تمثل بالاستناد إلى الإدراك، وتشير إلى التصورات الكلية لجميع أصحاب المصالح، وقد تكون سلبية أو إيجابية، فضلاً عن أنها تستند وبشكل رئيس إلى طبيعة المقارنة بين المنظمات، وتكون مستقرة نسبياً.

4. **أبعاد السمعة التنظيمية:** إنَّ أبعاد السمعة التنظيمية التي تم الاعتماد عليها تتسم بالحداثة، وملائمة مع البيئة التي يتم فيها دراسة سمعة المنظمة المبحوثة، وتتمثل هذه الأبعاد بالآتي:

أ. **جودة الخدمة:** تمثل جودة الخدمة فلسفة إدارية تهدف إلى تحسين العمليات والأنشطة المرتبطة بموارد المنظمة وطرق الإنتاج وتقديم أفضل الخدمات وبصورة مستمرة. (محيميد، 2019: 2019).

96)، كما أنها تُعدُّ معياراً لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبائن، أو الفرق بين ادراك الزبائن الفعلى للخدمة مع توقعاتهم لها؛ لذا فهي تعكس رأي وتقدير الزبائن للدرجة التي تتطرق بها المنظمة في تقديم خدماتها (Alkheir et al., 2019: 63)، وَتُعَدُّ جودة الخدمة وسيلة أساسية لمساعدة المنظمات على النمو وضمان استدامة سمعتها؛ إذ تُمكِّن من تحديد الفجوة في الإدراك بين توقعات المنظمة للزبائن وتتصورهم الذهنِي؛ إذ تتجلى أهمية تقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية في زيادة الحصة السوقية والربحية والإنتاجية، ولتحقيق ذلك، يجب على المنظمة أن تستمع بانتظام لآراء ومقررات 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 زبائنهَا. (Paryani, 2011: 9)

ب. الإبداع: تعرَّضت إدارَة المنظمات لضغوط متزايدة نتيجةً للعولمة وتسارع البيئة التناافسية التي تؤثِّر 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 العالمي 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, 2020: 12) Bin، فالإبداع يشمل الأفكار والممارسات التي يطرحها الأفراد والمديرون، بهدف تطوير عمليات إدارية وطرق تنفيذية أكثر كفاءة وفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة المرجوة، وذلك بما يخدم المجتمع بشكل أفضل (Vally et al., 2019: 72)، وان المنظمات التي تسعى لتحقيق النجاح والتفوق على منافسيها لا تكتفي بالكفاءة والفاعلية فحسب، بل تعتبر الإبداع أحد السمات الرئيسة التي تميزها. (Lichtenthaler, 2011: 75)

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 تؤثِّر 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 ينتهيونه (الفتلاوي، 2017: 32)، فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات تعمل على تقليل تصادع الصراع بين المنظمات والمجتمعات المحلية عندما تتمكن المنظمة من القضاء على الفقر والبطالة وتوفير فرص العمل، عندها تصبح بالفعل مصدرًا لرافية المجتمع والابتكار، مما يعزز ميزتها التنافسية (Li, 2014: 4) Yuniarta & Yasa, 2020: 122)، وتكون المسؤولة الاجتماعية من مزيج من الأنماط 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.

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً: وصف أفراد عينة البحث وتشخيصها:

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

جدول (1) التوزيعات التكرارية والنسب لأفراد عينة البحث

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

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 يخصّ الفئات العمرية، فتبين أنّ الفئة العمرية الواقعة من (30 سنة وما 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 أنّ (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 أنّ (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 أنّ سنوات الخدمة قد تباينت من فرد لآخر بنسب متفاوتة، وتبيّن 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 التوجّه التسويقي:

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

الميدان المبحوث، ولكن ترتيب الأبعاد مختلف نوعاً ما من حيث أولويات عناية إدارة الميدان المبحوث؛ إذ حصل بعد التوجة 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 متلقين ومؤيدن لوجود هذا البعد وعناية الإداره به بالمقام الأول من بين الأبعاد الأخرى، فيما جاء بالمرتبة الثانية بعد التوجة نحو الخدمة إذ حصل على نسبة (16.49%) ليأتي بعده بالمرتبة الثالثة بعد التوجة نحو المجتمع إذ حصل على نسبة (16.52%) لمعامل الاختلاف، وقد جاء بالمرتبة الأخيرة بعد التوجة 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 التوجة التسويقي من وجهة نظر الأفراد المبحوثين

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

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 الانفاق 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 بعد 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 متلقين ومؤيدن لوجود هذا البعد وعناية الإداره به بالمقام الأول من بين الأبعاد الأخرى، ليأتي بعده بالمرتبة الثانية بعد جودة الخدمة؛ إذ حصل على نسبة (90.30%)، وقد جاء بالمرتبة الأخيرة بعد 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

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

1. علاقات الارتباط:

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

(0.05) وتدل هذه النتيجة على أنَّه كلما تبنت الجامعة المبحوثة التوجه التسويقي المرتكز على الخدمة والزيون والمنافس والمجتمع كلَّما 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

Correlations	
السمعة التنظيمية	التجه التسويقي
0.798**	Pearson Correlation
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. بـ. تحليل علاقة ارتباط أبعاد التوجه التسويقي وأبعاد السمعة التنظيمية: لغرض معرفة قيمة علاقات الارتباط بين أبعاد متغير التوجه التسويقي وأبعاد متغير السمعة التنظيمية، تقصص معطيات الجدول (5) عن توافر علاقات ارتباط طردية ومحضية بين أبعاد متغير التوجه التسويقي وأبعاد متغير السمعة التنظيمية سواءً إذا ما تم تناولها في إطار علاقة كلَّ بعد أم متغير مع البعـد أم المتغيرات الأخرى كل على حده، أم في إطار العلاقات فيما بينها، أمـا بخصوص قوـة تلك العلاقة فتبدو اعتمـادـاً على معطيات الجدول (5) بوصفـها مـتـابـيـةـ، إذ بلـغـتـ قيمةـ عـلـاقـةـ الـارـتـبـاطـ بـيـنـ بـعـدـ التـوجـهـ نـوـ الخـدـمـةـ وـبـعـدـ الإـبـادـعـ ماـ مـقـارـدـهـ (0.629)ـ وـهـيـ قـيـمـةـ طـرـدـيـةـ وـمـعـنـوـيـةـ وـأـلـىـ اـرـتـبـاطـاـ بـيـنـ الـأـبـعـادـ عـنـ مـسـتـوـيـ مـعـنـوـيـةـ بـلـغـتـ (0.000)ـ وـهـيـ أـقـلـ مـنـ الـقـيـمـةـ (0.05)،ـ وـيـتـضـحـ مـنـ ذـلـكـ أـنـ التـوجـهـ نـوـ الخـدـمـةـ وـبـعـدـ المـسـؤـلـيـةـ الـاجـتـمـاعـيـةـ مـعـنـدـ مـقـارـدـهـ (0.493)ـ وـهـيـ قـيـمـةـ طـرـدـيـةـ وـمـعـنـوـيـةـ بـوـصـفـهـاـ الـأـقـلـ اـرـتـبـاطـاـ بـيـنـ الـأـبـعـادـ عـنـ مـسـتـوـيـ مـعـنـوـيـةـ بـلـغـتـ (0.000)ـ وـهـيـ أـقـلـ مـنـ الـقـيـمـةـ (0.05)،ـ وـكـمـاـ مـوـضـحـ بـالـجـدـوـلـ الـأـتـيـ:

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

Correlations	
المتغير المستقل / التوجه التسويقي	التجه التسويقي
التجه نحو الخدمة	التجه نحو الخدمة
التجه نحو الزبون	التجه نحو الزبون
التجه نحو المنافس	التجه نحو المنافس
التجه نحو المجتمع	التجه نحو المجتمع

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

من معطيات الجدول (5) وما تقدم يتبيـنـ لـنـاـ قـبـولـ الفـرـضـيـةـ الـأـلـىـ (أـ)ـ منـ الفـرـضـيـةـ الـأـلـىـ وـالـتـيـ مـفـادـهـ "تـوـجـدـ عـلـاقـةـ اـرـتـبـاطـ طـرـدـيـةـ مـعـنـوـيـةـ بـيـنـ التـوجـهـ نـوـ الخـدـمـةـ وـالـسـمـعـةـ التـنـظـيـمـيـةـ فـيـ الجـامـعـةـ المـبـحـوـثـةـ"ـ،ـ وـالـفـرـضـيـةـ الـفـرـعـيـةـ (بـ)ـ منـ الفـرـضـيـةـ الـرـئـيـسـيـةـ الـأـلـىـ وـالـتـيـ مـفـادـهـ "تـوـجـدـ عـلـاقـةـ اـرـتـبـاطـ طـرـدـيـةـ مـعـنـوـيـةـ بـيـنـ التـوجـهـ نـوـ الـزـبـونـ وـالـسـمـعـةـ التـنـظـيـمـيـةـ فـيـ الجـامـعـةـ المـبـحـوـثـةـ"ـ،ـ وـالـفـرـضـيـةـ الـفـرـعـيـةـ (تـ)ـ منـ الفـرـضـيـةـ الـرـئـيـسـيـةـ الـأـلـىـ وـالـتـيـ مـفـادـهـ "تـوـجـدـ عـلـاقـةـ اـرـتـبـاطـ طـرـدـيـةـ مـعـنـوـيـةـ بـيـنـ التـوجـهـ نـوـ الـمـنـافـسـ وـالـسـمـعـةـ التـنـظـيـمـيـةـ فـيـ الجـامـعـةـ المـبـحـوـثـةـ"ـ،ـ وـالـفـرـضـيـةـ الـفـرـعـيـةـ (ثـ)ـ منـ الفـرـضـيـةـ الـرـئـيـسـيـةـ الـأـلـىـ وـالـتـيـ مـفـادـهـ "تـوـجـدـ عـلـاقـةـ اـرـتـبـاطـ طـرـدـيـةـ مـعـنـوـيـةـ بـيـنـ التـوجـهـ نـوـ الـجـمـعـةـ"ـ،ـ وـالـسـمـعـةـ التـنـظـيـمـيـةـ فـيـ الجـامـعـةـ المـبـحـوـثـةـ"ـ.

2. علاقات التأثير:

أ. تحليل تأثير التوجه التسويقي في السمعة التنظيمية: تظهر معطيات الجدول (6) الخاص بنتائج تحليل الانحدار وجود تأثيرٍ معنويٍ للتجه 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 درجة حرية (1, 271)، وبمستوى معنوية (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.637)، مما يعني أن (64%) من الاختلافات الحاصلة في السمعة التنظيمية تعود إلى تأثير التوجه التسويقي وبعود الباقى إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الدراسة الحالى، ومن متابعة قيمة نسبة β 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) ودرجة حرية (271, 1). وهذه النتيجة تشير إلى أن استخدام التوجه التسويقي بوصفه متغيراً مستقلًا يؤدي إلى تعزيز السمعة التنظيمية بوصفها متغيراً معتمداً. والجدول (6) يبيان 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
0.000	475.112	0.637	21.797	1.074 0.908	0.429 0.757	0.164 0.038	0.752 0.833	السمعة التنظيمية	←	التوجه التسويقي

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

مما تم ذكره آنفًا يتضح ثبوت صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها: "توجد علاقة تأثير طردية معنوية للتوجه التسويقي في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة".
 بـ. تحليل تأثير التوجه التسويقي في أبعاد السمعة التنظيمية: على وفق ما تقدم آنفًا وبغية إعطاء صورة تفصيلية أكثر وضوحاً حول تأثير التوجه التسويقي بوصفه متغيراً مستقلًا في أبعاد السمعة التنظيمية بوصفها متغيراً معتمداً، تشير 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
0.000	223.381	0.452	14.946	2.137	1.486	0.165	1.812	جودة الخدمة	←	جودة التسويق
				0.644	0.494	0.038	0.569			
0.000	258.688	0.488	16.084	2.281	1.721	0.142	2.001	الإبداع	←	جودة التسويق
				0.600	0.469	0.033	0.535			
0.000	219.329	0.447	14.810	2.112	1.446	0.169	1.779	المسؤولية الاجتماعية	←	جودة التسويق
				0.645	0.494	0.038	0.570			

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

من معطيات الجدول (7) ومما تقدم يتبيّن 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 الزبائن في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة، والفرضية الفرعية (ت) من الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها "توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو المنافس في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة"، والفرضية الفرعية (ث) من الفرضية الرئيسة الثانية والتي مفادها "توجد علاقة تأثير معنوية للتوجه نحو المجتمع في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة".

المحور الرابع: الاستراتيجيات والمقترحات وأليات تنفيذها والمقترحات لدراسات مستقبلية

أولاً: الاستراتيجيات:

1. من خلال الملاحظة الميدانية وجد الباحث ان الجامعة المبحوثة تمتلك توجهاً تسويقاً جيداً يخدم تنفيذ استراتيجيتها وأهدافها، وهذا يعني ان جامعة النور لديها ممارسات عملية تتبعها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية عبر التوجه نحو الخدمة والزبائن والمنافس والمجتمع.
2. أكدت اجابات الأفراد المبحوثين أن 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 مُعظم اجابات الأفراد المبحوثين بأنَّ الجامعة المبحوثة تعزز من توجهها التسويقي عبر العناية بالتوجه نحو الزبائن بشكل جيد؛ إذ إنَّ لها القدرة على معرفة وفهم حاجات الزبائن وخصائصهم والعوامل المؤثرة في قرارات حصولهم على الخدمة.
4. تتجه الجامعة المبحوثة وبدرجة عالية نحو المنافس؛ إذ أكدَ غالبية الأفراد المبحوثين أن جامعتهم تقوم بتحديد إجراءات المنافسين وتحليلها من أجل التفوق عليهم وتقييم الأفضل للمستفيدين من خدماتها.
5. تهتم الجامعة المبحوثة بتطوير علاقاتها مع المجتمع بمختلف فئاته، وانعكس ذلك في توجهها نحو المجتمع فقد أكدَ مُعظم 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 وتنوّاصل مع مختلف فئاته وشرائحه، وتحاول ان تقدم عبر انشطتها الاجتماعية المزيد من الخدمات المتقدمة والمتميزة 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 والعنابة بجودة الخدمات التي تقدمها مع تعزيزها لحالات الإبداع في تقديم خدماتها.
7. أكدت اجابات الأفراد المبحوثين أنَّ جامعة النور تهتم بجودة الخدمات التعليمية التي تقدمها وهي تسعى إلى تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات بصورة مستمرة ومتکاملة اعتماداً على كفاءتها في استباق الاحداث ومواكبة التطورات.
8. بيّنت مُعظم اجابات الأفراد المبحوثين بأنَّ الجامعة المبحوثة تلتزم اجتماعياً واخلاقياً تجاه المجتمع الذي تعمل فيه عبر ما تقوم به من انشطة اجتماعية وأعمال تطوعية تخدم شرائح المجتمع المختلفة من طلبة وتدريسيين 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 للمستهدفين وبما يسهم في تحقيق أهداف الكلية وخدمة المجتمع.

ثانياً: المقترنات وأالية التنفيذ:

1. توجب أن تتطلع الجامعة المبحوثة على التجارب الدولية والعالمية في مجال السمعة التنظيمية كونها متغيرةً يتأثر إيجاباً وسلباً بالعديد من المتغيرات والأبعاد الأخرى، ولأن السمعة تعد من نتائج الأعمال في المنظمات إذاً يجب العناية بها بشكل مستمر ومتزايد فهي تعكس المكانة المنظيمية في البيئة التنافسية للمنظمات.
- ✓ آلية التنفيذ: عقد شراكات مع الجامعات العالمية والدولية الرائدة التي لها مراكز متقدمة في التصنيفات للاستفادة من توجهاتها وأالية تفوق سمعتها بين الجامعات الأخرى.
2. تشجيع التعلم التنظيمي بهدف تطوير مهارات وقدرات التدريسيين وخاصة المتعبيين الجدد من حملة الألقاب العلمية (مدرس مساعد، مدرس)، من أجل تنمية مهاراتهم ومعرفتهم العلمية وقدراتهم على التدريس فهم المورد الأكثر أهمية من بين بقية الموارد التنظيمية الذي يتحكم في مستوى أداء الجامعة ومن ثم يسهم في تعزيز سمعتها.
- ✓ آلية التنفيذ: توفير البرامج التربوية والتأهيلية اللازمة لتنمية وتطوير مهارات التدريسيين.
3. إيلاء المزيد من العناية بمسألة التوجيه 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 التوجيه التسويقي للجامعات وفق منظور معاصر يأخذ بالاعتبار تحقيق الاستدامة للجامعة مقارنة بالمنافسين ويراعي 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 للتقدير والتميز في ظل البيئة المتغيرة.
- ✓ آلية التنفيذ: تبني مدخل إدارة الإبداع الشامل عبر تشجيع تقييم الأفكار الجديدة ودعم تنفيذها عبر توفير الموارد الازمة لذلك.
5. العناية المتزايدة بجودة الخدمات التي تقدمها الجامعة، إذ إنَّ جوهر عمل الجامعات تقديم الخدمات التعليمية وعليه فإنَّ العناية بجودتها يسهم في ضمان توسيع حصتها السوقية ولا سيما 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 أنَّ المزيد من تلك الانشطة يمكن ان يتحقق لها سمعة تنافسية قوية.
- ✓ آلية التنفيذ: تبني مبادرات استدامة بيئية ومجتمعية حديثة ومعاصرة تقوى 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، فإنَّهم ربما يكونون نقطة البدء لمحطة جذب جديدة فبعكسهم بصورة الجامعة ومكانتها الإيجابية في المجتمع وتحديداً أمام الطلبة المتخريجين من الدراسة الاعدادية وأولياء أمورهم فهم بذلك يسهمون في الترويج للجامعة وفي توسيع حصتها السوقية.
- ✓ آلية التنفيذ: اشباع حاجات الطلبة كونهم الزبون الأول للجامعة ومنهم خدمات تضيف لهم قيمة وتجعل منهم مرآة للجامعة في المجتمع، فربما من الممكن التعاقد مع الطلبة الأوائل للعمل في الجامعة بعد تخرجهم، أو منحهم الدعم المالي لإكمال دراساتهم العليا في الجامعات الأجنبية.

ثالثاً: المقترنات 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 معايرة لمؤشرات دراستنا.
5. إدارة السمعة التنظيمية للجامعات الأهلية: 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 فرhat عباس سطيف، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
2. ساعاتي، عبد الله سيف الدين غازي والجح، شاكر تركي أمين اسماعيل، (2012)، "أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفى 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 الاعمال، كلية الادارة 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. الفقاوبي، ميثاق هاتف، (2017)، "العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي: بحث تحليلي لأراء عينة من العاملين في الشركة العامة الصناعة السيارات"، مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 7 ، العدد 4.
7. الكبيسي، عقبة نافع سليم ومحمد زيد خوم (2023)، دور رأس المال النفسي في بناء البقعة الذهنية دراسة تحليلية لأراء عينة من الكادر الأكاديمي في رئاسة جامعة الفلوجة، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (5) العدد (1).
8. لعلوي، عمر، (2020)، "أثر أبعاد مفهوم التوجه نحو السوق على تحسين وتطوير الأداء التسويقي للمؤسسة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 ، العدد 1، الجزائر.
9. لفته، بيداء ستار، (2019)، "دور التوجه التسويقي لدى المدراء في تشخيص المشكلات التسويقية"، مجلة كلية التراث الجامعية، المجلد بلا، العدد 28، العراق.
10. المجنى، 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 والتسيير الداخلي المصري وأثرها على الابداع الخدمي والدور الوسيط لقدرات التفاعلية: دراسة تطبيقية على القطاع

- المصرفي ومنظمات الصرافة العراقية"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
12. محمد، نحمد عبدهالحمد ثابت، (2011)، "برنامج مهارات البيع والتسويق، إدارة التسويق بدون إنتاج، التقنيات الفنية الداعمة لاتخاذ القرارات التسويقية"، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها.
13. محيميد، 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 المحيد، عمر سالم، (2021)، "مدى إسهام التوجه التسويقي في تعزيز تبني التسويق الأخضر: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مصنع البيان الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 56، العراق.
15. الهاشمي، أحمد شهاب محمد، (2011)، "أثر التوجه السوقي على اداء المشاريع الانشائية الهندسية ودور التوجه الاستراتيجي"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان،الأردن.
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, Gray, (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. Lichtenhaller, Ulrich, (2011), "Open Innovation: Past Research Current Debates and Future Directions", Academy of Management Perspectives, Vol. 25, No. 1.
18. Marcellis, Nathlie & 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", Organizaciju 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.