



جامعة الموصل  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة التسويق

## التوجه التسويقي مدخل لتعزيز السمعة التنظيمية دراسة استطلاعية في جامعة النور الاهلية

رسالة ماجستير  
في إدارة التسويق

علاء مظفر عطية الحياي

إشراف  
الأستاذ المساعد

الدكتور محمد محمود حامد الملا حسن  
الدكتورة آلاء عبد الموجود العاني

## المستخلص:

استهدفت الدراسة قياس دور التوجه التسويقي بأبعاده (التوجه نحو الخدمة، التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التوجه نحو المجتمع) في تعزيز السمعة التنظيمية بأبعادها (جودة الخدمة، الإبداع، المسؤولية الاجتماعية)، وذلك عبر استطلاع آراء عينة من العاملين في جامعة النور، وإن مشكلة الدراسة تمحورت في عدة تساؤلات كان من أبرزها: هل يمكن تبني التوجه التسويقي كمدخل لتعزيز السمعة التنظيمية في جامعة النور؟ ووضعت 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، طبقت الدراسة في ميدان جامعة النور في محافظة نينوى، وتمثل مجتمع الدراسة بجميع القيادات الإدارية والتدريسيين العاملين فيها والبالغ عددهم (564)، وقام الباحث 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) من التدريسيين والقيادات الإدارية العاملين في جامعة النور الذين اختيروا بطريقة العينة العشوائية، تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في رسم معالم الدراسة ومعالجة جوانبها المختلفة بدأ من صياغة مشكلتها ومروراً بجمع البيانات الأولية والثانوية للدراسة لغرض اختبار الفرضيات الإحصائية؛ إذ استعمل البرنامج الاحصائي (EXCEL) في جمع البيانات وتفرغها، وكذلك اعتُمدت الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات وتحليلها وباستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-Ver26 (Statistical Package for the Social Sciences) وتوصّلت الدراسة 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 لُبُعد التوجه نحو المجتمع مع السمعة التنظيمية، وبذات الاتجاه كانت أفضل علاقة تأثير لُبُعد التوجه نحو المجتمع في السمعة التنظيمية في الجامعة المبحوثة.

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

## **Abstract:**

The study aimed to measure the role of marketing orientation in its dimensions: service orientation, customer orientation, competitor orientation, and community orientation in enhancing organizational reputation in its dimensions (quality of service, creativity, social responsibility), by surveying the opinions of a sample of employees at Al Nour University College, and that the problem of the study centered on Several questions, the most important of which was: Can the marketing approach be adopted as an approach to enhancing the organizational reputation at Al Nour Private University? A set of hypotheses were formed that sought to find a solution to the problem from its overall aspects. The study hypotheses were tested through statistical operations on the primary data obtained from the questionnaire form, which determined the main means of collecting data related to the field aspect. The study was applied in the field of Al-Nour National University in Nineveh Governorate, which represents the study population with all its employees. The researcher distributed (300) questionnaires to them, of which (288) questionnaires were retrieved. However, (15) questionnaires were not suitable for analysis due to the lack of answers to some of the paragraphs contained therein, so the final size of the sample was (273) individuals from the teaching staff and administrative leaders working at Al Nour University who were selected by random sampling method. The study adopted the descriptive analytical approach in drawing the features of the study and treating its various aspects, starting from formulating its problem and passing through collecting primary and secondary data for the study to present the test of statistical hypotheses, as statistical methods were adopted. Appropriate data processing and analysis using software Statistical Package for the Social (SPSS) The study reached a set of results, the most notable of which are: There are two significant correlations and influences between the independent variable, marketing orientation, and the dependent variable, organizational reputation at the university investigated, at the macro and micro levels, and the strongest correlation was for the orientation dimension. Toward society with organizational reputation, and in the same direction, the best relationship was the influence of the dimension of orientation toward society on reputation Organizational organization in the researched university.

**Keywords:** marketing orientation, organizational reputation, Al Nour Private University.

**University of Al Mosul**  
**Faculty of Administration and Economics**  
**Marketing Management Department**



**Marketing orientation is an approach to  
enhancing organizational reputation**  
**A survey study at Al Noor Private University**

**Master's thesis**  
**in Marketing Management**

**Alaa Muzaffar Attia Al-Hayali**

**Supervisor**  
**Assistant Professor**  
**Dr. Muhammad Mahmoud Hamid Al Mulla Hassan**  
**Dr. Alaa Abdel Mawjoud Al-Aani**