|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | | | | College Name |
| **ادارة اعمال** | | | | Department |
| **سناء حسن حلو العبودي** | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز مكانة المصرف في ذهنية الزبون  **دراسة استطلاعية في عينة من المصارف الحكومية والأهلية العراقية** | | | | Thesis Title |
| أيلـــــول 2006 | | | | Year |
| **تناولتْ الدراسة الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز مكانة المصرف في ذهنية الزبون، إذ يتركز اهتمام هذه الدراسة على شريحة من المستويات الإدارية في المصارف المبحوثة، وهم المديرون الإداريون.**  **وتمثلت مشكلة البحث في محاولة دراسة وتحليل مستوى إسهام الاتصالات التسويقية في تعزيز مكانة المصرف في ذهنية الزبون، وتحديد الدور الفعلي والفاعل للاتصالات التسويقية والمكانة الذهنية، وسعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية والتطبيقية وبالاستناد إلى ثلاث فرضيات رئيسة وأخرى فرعية.**  **وقد استخدمت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، إذ تم توزيعها على عينة مكونة من (70) من مديري الأقسام ورؤساء الشعب في (4) من المصارف الأهلية والحكومية ولأجل معالجة البيانات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية وهي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، الانحدار، واختبار Mann Whitney).**  **وقد أفرزت الأساليب الإحصائية، عدداً من النتائج لعل أبرزها يتمثل بوجود علاقة ارتباطيه معنوية بين الاتصالات التسويقية والمكانة الذهنية، وظهر أن هناك تأثير معنوي للاتصالات التسويقية في المكانة الذهنية على مستوى المصارف الحكومية(الرافدين والرشيد)، أما على مستوى المصارف الأهلية(بغداد والشرق الاوسط) فكان هناك ارتباط وتأثير لبعد واحد من أبعاد الاتصالات التسويقية والمتعلق (بالأهداف)، كما تبين عدم وجود اختلاف في آراء ووجهات نظر العينة بين المصارف الأهلية والحكومية فيما يخص أبعاد الاتصالات التسويقية وأبعاد المكانة الذهنية، وفي إطار مناقشة النتائج أكدت الدراسة التطبيقية على الاهتمام بالاتصالات التسويقية والمتمثلة بالاهداف والعملية والمزيج لما لها من دور في تحقيق الاداء العالي والمتميز للمصرف ، كما اظهرت الدراسة صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات المكانة الذهنية الخاصة (بالموارد الداخلية للمصرف ، والعلامة التجارية) .** | | | | Abstract |