|  |  |
| --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | College Name |
| **ادارة اعمال**  | Department |
| الزهراء صباح عبد الحسن الجلبي | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| **أبعاد الجودة وأثرها في التفوق التسويقي - دراسة ميدانية في عينة من كليات جامعة بغداد** | Thesis Title  |
| **1432هـ 2011 م** | Year |
| **تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الجودة بمتغيريها الرئيسين جودة الخدمة بأبعادها الفرعية الخمسة وتسليم الخدمة بأبعادها الفرعية الخمسة أيضا، وبين التفوق التسويقي بمتغيريه الرئيسين محور الزبون بأبعاده الفرعية الأربعة ومحور المنتج بأبعاده الفرعية الأربعة أيضاً. وانطلقت هذه الدراسة من معضلة فكرية ذات بُعدين، بُعد نظري تمثل في ندرة الكتابات التي تناولت العلاقة بين الجودة والتفوق التسويقي، إذ لم يتم تناول هذه العلاقة من قبل الباحثين على المستوى المحلي من قبل، وبُعد تطبيقي تمثّل في عدم تطبيق مثل هذه الدراسة في أية مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي في العراق، وكذلك في كيفية تحديد مدى استعداد جامعة بغداد، بوصفها كبرى الجامعات العراقية، للعمل بالاستناد إلى ما تقدمه تلك العلاقة من أدوات قياس للتقييم الدوري لمستوى خدمة التعليم العالي وإمكانية تحقيق التفوق التسويقي مقارنة بالجامعات الأخرى في القطر وفي المنطقة بشكل عام. أما هدف الدراسة فهو تعميق الفهم بموضوع الجودة والتفوق التسويقي في التعليم العالي ، للخروج بإطار علمي يجمع أكثر الأبعاد والمفاهيم، ومحاولة اختبار البيئة العراقية لاحتضان هذه المفاهيم الحديثة، وكان منهج الدراسة منهجاً وصفياً تحليلياً، ولقد حددت الدراسة مجموعة من الفرضيات التي جرى اختبارها بأدوات إحصائية ، كما جرى اختيار عينة عشوائية مكونة من (88) عضو مجلس كلية لعينه من الكليات العلمية والإنسانية في جامعة بغداد. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها هو انخفاض مستوى التفوق التسويقي عن الجودة في الكليات عينة الدراسة بسبب قلة الاهتمام في بعد عمليات اكتساب المنتج الذي يريده الزبائن وارتفاع معدلات عدم الاهتمام في مسألة استبعاد النتائج غير المرغوب بها من قبل كل من المنتج والزبون، كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تفيد كل مؤسسات التعليم العالي.**  |  Abstract  |