|  |  |
| --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | College Name |
| **ادارة اعمال**  | Department |
| **بلال جاسم القيسي** | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| **انعكاسات التوازن الدينامكي على الأداء التسويقي من خلال إدارة علاقات الزبون دراسة تحليلية لعينة من المصارف الخاصة في العراق** | Thesis Title  |
| **1433هـ 2012م** | Year |
|  **الغرض : تسعى هذه الدراسة إلى تقديم وجهة النظر القائمة على الاداء التسويقي للمصارف في سياق التوازن الديناميكي للتسويق وإدارة علاقات الزبون. فإنه يهدف إلى تطوير أنموذج لقياس الاداء التسويقي في ظل الأنموذج الديناميكي للتسويق المتمثل بالتحالف الستراتيجي والتنافس والقوانين والتشريعات بتوسط ادارة علاقات الزبون والمتمثل بالابعاد (الاحتفاظ بالزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون ، قيمة الزبون)، واستكشاف اي من المتغيرات والابعاد اكثر تأثيرا في تحقيق الاداء. وقد هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة أهمية دور التوازن الديناميكي للتسويق ودوره في تحقيق الأداء التسويقي في ظل ادارة علاقات الزبون وأثرها على القطاع المصرفي العراقي، وتوفر هذه الدراسة وضع مقياس مفيد للتوازن التسويقي، وادارة علاقات الزبون، إذ يساعد المدراء على استخدامه لتقييم الوضع الراهن في قدرات اداء المصارف. قد يحسن المدراء برامج اداءهم التسويقي على نحو أكثر فاعلية وكفاءة من خلال توجهاتهم الإستراتيجية نحو التنافس والتحالف** **مشكلة الدراسة : تلخص مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات، وكان اهمها : ما هو دور التوازن الاستراتيجي في تحقيق الاداء التسويقي للمصارف العاملة في العراق؟ بتوسط إدارة علاقات الزبون، ما هي الإستراتيجية الملائمة، أو المتغير الاساسي الذي تتبناه سياسة إدارة المصارف بخصوص التحالف، والتنافس، للوصول الى الاداء الامثل؟.****التصميم / المنهجية : استعمل المنهج الاستطلاعي التحليلي في تطبيق الدراسة الحالية، وقد استعملت الاستبانة لجمع البيانات من أجل تطوير أنموذج قياس موثوق وصحيح لمتغيرات التوازن الديناميكي للتسويق وادارة علاقات الزبون مع ابعاد الاداء التسويقي، وجرى اختيار عينة قصدية من المديرين ورؤساء الاقسام بلغ عددهم (100) شخص، وجرى اختبار الفرضيات من خلال استخدام بعض المعالجات الاحصائية، كان اهمها تحليل المسار. وكانت اهم الفرضيات هي (يزداد تأثير التوازن الديناميكي للتسويق في الاداء التسويقي بتوسط مؤشرات إدارة علاقات الزبون).** **الأصالة / القيمة : تتعهد هذه الدراسة بمساعدة مقدمي الخدمة في القطاع المصرفي لمعالجة التحدي المتمثل في زيادة الأداء التسويقي وتحقيق التوازن الديناميكي للتسويق، وكيفية تأثير ابعاد التوازن التسويقي في تحقيق الاداء التسويقي.** **الكلمات الرئيسة : المصارف، الأداء التسويقي، التوازن الديناميكي للتسويق، إدارة علاقات الزبون, التحالفات الإستراتيجية، المنافسة، التشريعات والقوانين، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، الاحتفاظ بالزبون.** |  Abstract  |