

## استمارة مستخلصات رسائل واطاريح الماجستير والدكتوراة في جامعة البصرة

اسم الكلية: كلية الادارة والاقتصاد  
اسم القسم: العلوم المالية والمصرفية  
التخصص: علوم المالية والمصرفية  
عنوان الرسالة او الاطروحة:  
اسم الطالب: محمد راشد حميد  
اسم المشرف: أ.د. عبد الرضا فرج بدرابي  
الشهادة: ماجستير

التوجه السوقي متغيراً وسيطاً في العلاقة بين التسويق الشامل و الميزة التنافسية : دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية في العراق

### ملخص الرسالة او الاطروحة

تسعى هذه دراسة الى تحديد دور التسويق الشامل بأبعاده المتمثلة بـ (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق بالعلاقة، تسويق الاداء) بوصفه متغيراً مستقلاً، في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، التكنولوجيا) بوصفها متغيراً معتمداً بوجود التوجه السوقي بأبعاده المتمثلة بـ (التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافس، التنسيق بين الوظائف). لاعتماد استراتيجيات تسويقية مناسبة تأخذ بنظر الاعتبار شدة المنافسة الحالية والمتوقعة في القطاع المصرفي، خاصة في ظل انفتاح العراق على العالم وتشجيع الدولة على تأسيس مصارف خاصة او فتح فروع لمصارف عالمية، وفي الوقت نفسه لتلبية حاجات واذواق الزبائن بتقديم افضل الخدمات وبمميزة يتفوق بها المصرف على منافسيه. ومن هنا فان مشكلة البحث تجسدت في تساؤل جوهري مفاده ((هل للتسويق الشامل بأبعاده دور في تحقيق الميزة التنافسية بأبعاده ووجود التوجه السوقي كمتغير وسيط))

وقد توصلت الدراسة الى نتائج دعت الى رفض الفرضيات الرئيسية واختيار الفرضيات البديلة فرضيات الوجود، كما توصلت الى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية، أهمها: يسهم التسويق الشامل بأبعاده في تعزيز قدرة المصارف على مواجهة التغيرات المتسارعة ومن ثم تدعيم موافقها التنافسية من خلال تحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها، وجود علاقات ارتباط وتأثير قوية لكل من أبعاد التسويق الشامل والميزة التنافسية والتوجه السوقي.

College: Admin and Economics College Name of Student: Mohammed Rashid Hameed

Dept.: Sciences Financial and Banking Name of Supervisor: Prof. Dr. Abdul-Ridha Faraj Badrawi

Certificate: Sciences Financial and Banking Specialization: Master

Title of thesis:

Market orientation is variable and mediator in the relationship between Holistic marketing and competitive advantage: An analytical study of a sample of commercial banks in Iraq

Abstract of Thesis:

This study is intended to determine the role of the holistic marketing with its factors, (integrate marketing, internal marketing, marketing in relation and performance marketing) which is an independent variable in achieving the competitive advantage with its dimensions (cost, quality, flexibility, delivery and technology) which depends on the market orientation with its dimensions (customer orientation, competitive orientation and coordination of tasks). It is worth relying on appropriate marketing strategies that consider the intensity of the current and potential competition in banking sector. This is supported by the encouragement of the government of establishing private and international banks. The study also aims to satisfy the needs and tastes of customers by offering distinct competitive characteristic of the bank. Thus, the study matter has been embodied in a question as to does holistic marketing in its dimensions have a role in achieving the competitive advantage its dimensions with the existence of market orientation as a mean factor?

In addition the study reached findings that rejected the basic and secondary propositions and chose the alternative proposition for the existent propositions. It brought in some practical and theoretical inferences among which is the conclusion- that holistic marketing with its factors contribute to support the ability of banks to challenge the dramatic changes and thereafter stabilizing their competitive situation through achievement of the competitive advantage. There is also the existence of strong influential relationships of each of the inclusive marketing factors and the competitive advantage of the market orientation.