

يهدف هذا البحث إلى تحديد أثر استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في تعزيز سمعة المنظمة ، وتقديم بحث نظري حول مساهمات الباحثين في متغيرات البحث ، وكذلك الإطار العملي لتحليل طبيعة العلاقة وتأثيرها . بين كل من إدارة علاقات العملاء كمتغير مستقل (استراتيجية إرضاء العملاء ، استراتيجية ولاء العملاء ، استراتيجية قيمة العميل) ، وسمعة المنظمة كعدد متغير من البنوك الخاصة العراقية في مدينة بغداد ، مما دفع الباحثين لبناء نموذج إلزامي تضمن البحث سلسلة من الافتراضات الرئيسية ، وتكونت عينة البحث من (80) موزعين في المستويات التنظيمية المختلفة ، واستخدم الباحثون استبانة كأداة لجمع البيانات وكذلك المقابلات الشخصية ، وتم الاعتماد على برنامج SPSS من أجل تحليل هذه البيانات ، والاستنتاجات الرئيسية كانت أنه كان هناك بين تأسست في إدارة علاقات العملاء في البنوك العراقية الخاصة ، نظرا لاهتمام هذه البنوك (رضا العملاء ، والولاء ، وقيمتها) ، وسمعة المنظمة في البنوك العراقية للجيدة بسبب مصلحة البنوك الخاصة بك (المسؤولية الاجتماعية ، منظمة جذابة وجودة الخدمة والموثوقية والمهارات الإبداعية والأداء المالي).