



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثرها في إدارة علاقات زيائن المنظمة وشركائها

أطروحة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية

وهي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالب

رحيم شراد عامر

بإشراف

الأستاذ الدكتور

ظافر عبد محمد شبر

المستخلص

تكمن مشكلة البحث الحالي في أن الرسائل الموجهة الى الزبائن والشركاء "الداخليين والخارجيين" من مصادر الاتصال المختلفة يمكن ان تكون متضاربة فتؤدي الى صورة مشوشة عن المنظمة وخدمتها فتصبح علاقتها بجمهورها وزبائنها علاقة وقتية وهامشية غير مريحة ، لأن أهمية فهم متطلبات الاتصالات التسويقية المتكاملة تكمن في التركيز باتجاه السوق وكيفية مخاطبة الزبون والشريك وتوحيد رسائلها الموجهة اليه.

وتم اختيار المصارف الحكومية - الرافدين والرشيد وفروعهما - المنتشرة في العاصمة بغداد وقد ضمت قرابة (١١٧) فرداً بدرجة مدير ومعاون مدير مثلوا مجتمع البحث ، اختير من هذا المجتمع (٧٣) فرداً كعينة قصدية اي بنسبة ٦١% من المجتمع الكلي.

وسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف تمثلت بامكانية التوصل الى فهم أعمق لموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى علاقتها وتأثيرها في إدارة علاقة زبائن وشركاء القطاع المصرفي الحكومي في العراق ، وأي من مرتكزاتها ذات تأثير أكبر.

واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استمارة الاستبانة بوصفها أداة رئيسة لجمع بيانات ومعلومات الجانب الميداني للبحث ، وتبنى البحث نموذجاً افتراضياً يعكس طبيعة الارتباط والاثربين ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة كمتغير مستقل بأبعادها الأساسية (أصحاب المصالح ، والمحتوى، والقناة، والنتائج) ومراحل إدارة علاقة الزبائن كمتغير مستجيب بأبعادها (جذب الزبون ، والاجابة عن تساؤلات الزبون ، والترحيب بالزبون، وتبادل المعلومات، وتطوير العلاقة ، وإدارة المشاكل، واستعادة الزبون) وإدارة علاقة الشريك "الداخلي والخارجي" مستنداً الى أربع فرضيات رئيسة.

وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها الآتي:

- ليس هناك ما يشير الى أن المصارف المبحوثة قادرة على تأمين الاتصال والتواصل المستمر مع بيئتها المحيطة بها والداخلية ومخاطبة زبائنها الحاليين والمرتبين وشركائها "الداخليين والخارجيين" والتأثير فيهم من خلال توحيد أنشطة قنوات الاتصالات التسويقية لإيصال المعلومات لهم ومعرفة آرائهم فتصبح غير قادرة على اكتشاف نواياهم الحقيقية.

- أن عدم تأثير ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة في مراحل إدارة العلاقة مع الزبائن والشركاء "الداخليين والخارجيين" يستنتج منها أن إدارات تلك المصارف لم تخطط مسبقاً لكيفية كسب الزبون ولم تهتم بدرجة رضا الزبون وولائه ولا بمتابعة المنافسين ومنعهم من تغيير قناعته بتلك الإدارات وكسبه لصالحهم فضلاً عن عدم وجود علاقة شراكة حقيقية بين المصارف المبحوثة وشركائها "الداخليين والخارجيين" .