

إدارة علاقات التسويق الداخلي من منطلق ربحائز الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.د. ظافر عبد محمد شبر*
م.م. رحيم شراد عامر**

المسخلص

تكمن مشكلة البحث الحالي في أن الرسائل الموجهة إلى الشركاء الداخليين من مصادر الاتصال المختلفة يمكن أن تكون متضاربة فتؤدي إلى صورة مشوشة عن المنظمة وما ترغب من أن توصله إلى شركائها فتصبح علاقتها معهم علاقة وقتية وهامشية غير مربحة ، لأن أهمية فهم متطلبات الاتصالات التسويقية المتكاملة تكمن في التركيز باتجاه شركائها وكيفية مخاطبتهم وتوحيد رسائلها الموجهة إليهم ولفت انتباههم بهدف تحقيق رضائهم ومن ثم الفوز بولائهم والمحافظة عليهم ليصبحوا جزء من المنظمة وذلك من خلال حسن إدارة العلاقة معهم وتميزها مقارنة بالمنظمات المنافسة لها.

وتم اختيار المصارف الحكومية - الرافدين والرشيدي وفروعهما - المنتشرة في العاصمة بغداد وقد ضمت ما يقرب من (117) فرداً بدرجة مدير ومعاون مدير مثلوا مجتمع البحث ، اختير من هذا المجتمع (73) فرداً كعينة قصدية اي بنسبة 61% من المجتمع الكلي.

وسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف تمثلت في امكانية التوصل الى فهم أعمق لموضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة ومدى علاقتها وتأثيرها في إدارة علاقات الشريك الداخلي للمصارف الحكومية الحكومي في العراق ، وأي من مرتكزاتها ذات تأثير أكبر.

وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها الآتي:

1- ليس هناك ما يشير الى ان المصارف المبحوثة قادرة على تأمين الاتصال والتواصل المستمر مع بيئتها الداخلية ومخاطبة شركائها الداخليين والتأثير فيهم من خلال توحيد أنشطة قنوات الاتصالات التسويقية لأبصال المعلومات لهم ومعرفة آرائهم فتصبح غير قادرة على اكتشاف نواياهم الحقيقية.

وعلى ضوء ذلك تقدم البحث بمجموعة من التوصيات من أهمها التالي:

1- يتوجب على إدارات المصارف المبحوثة أن تعيد النظر باستراتيجيات وسياسات الاتصال والتواصل مع الشركاء الداخليين ومعالجة واقعها الحالي من خلال وضع استراتيجية مشتركة توحد نشاطات أدوات الاتصال مجتمعة وتعزز بعضها البعض الاخر والتحدث معهم بصوت واحد وبتنسيق عال. الكلمات الدالة : إدارة علاقة الشريك الداخلي ، الاتصالات التسويقية المتكاملة

Abstract

The problem with current research lies in the letters addressed to the internal partners for from the various contact sources can be mixed and leads to confused about the image of the organization and wish that his conception of the partners becomes their relationship to relationship with them temporary and marginal non-profitable, because the importance of understanding the integrated marketing communications requirements lies in the focus towards its partners and how to address them and unify their messages against them and draw their attention in order to achieve satisfaction and then win their loyalty and maintain them to become part of the organization through a good relationship with them and management excellence compared to rival organizations. Was chosen as the government banks - Rafidain and Rasheed and

* الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياحية .
** الجامعة المستنصرية / كلية الإدارة والاقتصاد .

مقبول للنشر بتاريخ 2015/9/9

مستل من اطروحة دكتوراه

their branches - deployed in the capital, Baghdad, brought together nearly (117) members of Director and Deputy Director representing the research community, was selected from this community (73) individuals as a sample deliberate a rate of 61 of the total community.

Find and sought to achieve a number of goals was the possibility of reaching a deeper understanding of the subject of integrated marketing communications and the extent of their relationship and their impact on the internal management partner government to government relations banks in Iraq, and any of dimensions with greater impact.

The search to find a set of conclusions was the most important of the following:

1- There is no indication that the surveyed banks able to secure continuous contact and communication with the interior environment and its partners to address the entrants and influence them through the consolidation of the activities of marketing communications channels to deliver information to them and find out their opinions and become unable to discover the true intentions.

In light of this research offers a set of recommendations from the next most important :

1- should the surveyed banks departments to reconsider strategies and policies of communication with entrants partners and address the current reality through the development of the activities of communication tools unite together a common strategy and strengthen each other and talk to them with one voice and to coordinate high.

Key words: internal partner relationship management, integrated marketing

المقدمة

تناول البحث الحالي موضوعان يحتلان درجة عالية من الأهمية في علم الإدارة عموماً وعلم التسويق على وجه الخصوص هما الاتصالات التسويقية المتكاملة وإدارة علاقات الشريك الداخلي بوصفهما موضوعان أساسيان في عمل المنظمات فلا يمكن لأي منظمة أن تؤدي انشطتها وتثبت نجاحها دون أن تركز على عملية الاتصالات بينها وبين بيئتها الداخلية فهي بحاجة إلى التواصل مع شركائها وأصحاب المصالح الذين يأملون أن يحصلوا على الأرباح من وراء عمل تلك المنظمة فلا يمكن للمنظمة أن تحقق ذلك دون أن تتعرف مسبقاً على حاجات ورغبات شركائها الذين يعدون جزء من المنظمة لكي تستمر بمخاطبتهم برسائلها ذات الهدف الموحد والصوت الواحد غير المشوش وكسبهم والتأثير في سلوكهم الوظيفي وتعزيز قناعتهم بالمنظمة وخدماتها وأخيراً الفوز برضاهم وتعميق درجة ولائهم الحالية والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين لأطول مدة زمنية ممكنة وربما لمدى الحياة.

وقد اختير قطاع المصارف الحكومية المتمثل بمصرفي الرافدين والرشيد وفروعهما العاملة في العاصمة بغداد ليكون مجالاً للتطبيق الميداني للبحث لما له من أهمية في الحياة الاقتصادية للدولة والمجتمع ولسمعتهما الدولية .

ويقع البحث الحالي في أربعة مباحث، تناول الأول الإطار النظري للبحث، واشتمل على استعراض لوجهات نظر الكتاب والباحثين حول تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة ومكوناتها ومفهوم وتعريف إدارة علاقة الزبون ومراحلها ، فيما تضمن الثاني منهجية البحث الميداني، واشتمل على مشكلة البحث وأهميته وأهدافه وأتمودج البحث المقترح وفرضيات البحث وحدوده ، أما المبحث الثالث فقد خصص لعرض عملية تحليل البيانات والنتائج التي تمخضت عن عملية قياس متغيرات البحث ، وكذلك البحث في طبيعة علاقة الارتباط بين ركانز الاتصالات التسويقية المتكاملة ومراحل إدارة علاقة الزبائن، و نتائج تأثير ركانز الاتصالات التسويقية المتكاملة في مراحل إدارة علاقة الزبائن. وانتهى البحث بعرض الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول الإطار النظري للبحث

المحور الأول / الاتصالات التسويقية المتكاملة

أولاً : تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

يورد الكتاب والباحثون مجموعة من التعاريف تعبر عن وجهات نظرهم المختلفة تناولت مفهوم وتعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة.

فقد عرفها (Duncan, 1995:8) بأنها عملية إقامة وتنمية علاقات مريحة مع الزبائن وأصحاب المصالح من خلال السيطرة أو التأثير على كل الرسائل المرسله الى هذه الجماعات او من خلال تشجيع الحوار الهادف معهم.

وأشاروا إليها (Schult et al., 1996 : 142) على انها قيام المنظمة بتنظيم وتنسيق قنوات الاتصال المتعددة لغرض تسليم رسالة واضحة ومتناسقة عن المنظمة .

وعلى وفق (Palsmacker, 2001 : 3) فان الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها المنظمة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج الى منتجاتها او لها ككل .

اما (كوتلر وارمسترونج، 2007:799) فيريان بانها المفهوم الذي تجري تحته المنظمة تكاملاً وتنسيقاً لقنوات اتصالاتها المتعددة بعناية لتسليم رسالة واضحة ومنسقة ومفروضة عن المنظمة وعلاقتها التجارية .

ويرى (Aghaei et al., 2014:2) بانها عملية ادارية موجهة لصالح الزبائن تهدف الى احداث تأثير فعال من خلال دمج الادوات الاتصالية للمنظمات من اجل تحقيق الانسجام الاتصالي .

ويعرفها (Singh, 2014:1) على انها جمع عناصر الاتصالات التسويقية ليتم استخدامها بشكل متكامل لخلق التماسك والتآزر بهدف إرسال رسائل موجهة الى الجمهور المستهدف .

وأشارا إليها (Asawanilsri and Ongkrutraksa, 2014:27) بانها دمج عناصر الاتصالات التسويقية بهدف الاستفادة من وظيفة كل عنصر لتوفير الفوائد المختلفة لهذه العناصر من خلال انتاج رسالة متكاملة وتعزيزها باستمرار .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة تعريفاً إجرائياً بأنها عبارة عن رسالة واضحة مرسله من خلال مجموعة من أدوات الاتصال المنسقة والمتكاملة بشكل يتلاءم ومتطلبات الأسواق المستهدفة والموجهة نحو اصحاب المصالح لتحقيق أهداف المنظمة .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة تعريفاً إجرائياً بأنها عبارة عن رسالة واضحة مرسله من خلال مجموعة من أدوات الاتصال المنسقة والمتكاملة بشكل يتلاءم ومتطلبات الأسواق المستهدفة والموجهة نحو اصحاب المصالح لتحقيق أهداف المنظمة .

ثانياً: مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك عدة رؤى للكتاب والباحثين حول مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة فمنهم على سبيل المثال من حددها بأربع ركائز أساسية (Kliatchko 2008) ، وآخرون حدودها بتسعة متغيرات (Schultz et al., 2007) ، إما (Luck and Moffatt 2009) فقد مثلها بسبعة متغيرات كما يعرضها الجدول (1)

جدول (1)

مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة

Luck and Moffatt 2009	Schultz et al., 2007	Kliatchko 2008
1- الاتصالات	1- التكامل الاستراتيجي	1- أصحاب المصالح
2- العلامة التجارية	2- تكامل الرسائل	2- المحتوى
3- إدارة العلاقات	3- التآزر	3- القنوات
4- التخطيط لتقاطع الوظائف	4- جودة العلامة التجارية والأصناف	4- النتائج
5- التكامل	5- الجماهير المتعددة	
6- التآزر	6- نقاط الاتصال الإداري	
7- التوجه نحو السوق	7- بناء العلاقات	
	8- الاستمرارية والتعميم	
	9- الاستجابة	

Source: Talonen, Päivi ., (2013), "Integrated Marketing Communication In Connecting Buyer And Seller Prior To Selecting The Supplier Of Industrial Capital Goods" , Thesis For The Degree Of Doctor Of Science In Technology, At Tampere University Of Technology, p.16.

وعند الدخول في تفاصيل متغيرات كل كاتب لم تؤثر فوارق وأختلافات جوهرية بين ما ذهب اليه كل واحد منهم لذا اعتمد البحث الحالي على طروحات وتقسيمات الكاتب (Kilatchko 2008) الذي أشار الى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على اربع ركائز اساسية هي (Kliatchko, 2008:145) :

1- الركيزة الأولى - اصحاب المصالح

يشير مصطلح اصحاب المصالح الى جميع الافراد او الجهات التي تأمل بالحصول على الارباح او ربما تعرضهم للخسارة التي تنتج عن أنشطة المنظمة وفعاليتها وتشمل العاملين والمديرين داخل المنظمة وحملة الاسهم والزيائن والمجهزين والموزعين وغيرهم من خارج المنظمة . فالمنظمة يجب ان تبني علاقتها الايجابية مع جمهورها الداخلي وتمتد هذه العلاقة الى الخارج لتشمل جمهورها الخارجي لأن ربط الجماهير الخارجية بالانشطة التسويقية التي يؤديها العاملين يؤدي الى تشكيل قوة كبيرة تعمل على تحفيز العاملين لتنفيذ استراتيجيات المنظمة بشكل فعال يقود في نهاية المطاف الى خدمة الزبائن (Ohman,2013:11).

ويشير (Kanno,2012:13) في هذا الصدد الى انه يجب ان لا يفسر مفهوم ادارة اصحاب المصالح وبناء علاقة معهم في هذا الاطار على انه السيطرة والتلاعب بمشاعرهم لأن ذلك يتعارض وجوهر الاتصالات التسويقية المتكاملة كونه تسعى الى ان تكون متجاوبة مع احتياجات وتطلعات وتوقعات هؤلاء وحلول مشاكلهم.

2- الركيزة الثانية – المحتوى

يوكد (Kliatchko,2008:145) على ان عملية تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة تنبع من معرفة عميقة وفهم دقيق للأسواق المتعددة التي يستهدفها برنامج الاتصالات والقائم على الحصول على البيانات الجغرافية والنفسية عن الزبائن واكتشاف نواياهم الحقيقية لتحقيق عملية الاتصال التام بين العلامة التجارية للمنظمة وزبائنها وذلك لخلق محتوى فعال ومؤثر .

والمحتوى في الاتصالات التسويقية المتكاملة يكون متباين مابين الرسائل والحوافز فالرسائل تشير الى مفاهيم العلامة التجارية والافكار وجميع القيم الاخرى للمسوقين الموجهة للزبائن . أما الحوافز فهي العروض قصيرة الاجل والمكافآت التي تقدم للزبائن والتي تؤدي الى تحقيق شيء من القيمة للمنظمة وللزبون في الوقت نفسه (Bernschutz,2011:27) . ويكون المحتوى منضبط ومخطط له عندما يصدر من قبل المنظمة ويشتمل على الرسائل والحوافز ، اما المحتوى غير المنضبط فهو يصدر من المنافسين . وفي كل الاحوال يجب ان يكون مسيطراً عليه وأن يكون خلاق ومقنع ويحترم كرامة الشخص ويراعي الاستقامة واللباقة والذوق السليم والانسانية مع الزبون عند انشائه من ناحية بالاضافة الى الاعتبارات الاستراتيجية والتنظيمية وحقوق الطبع والنشر من جهة اخرى (Talonen,2013:42).

3- الركيزة الثالثة - القناة

فكرة القناة وفق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تشمل عدداً من ادوات الاتصالات وتقنيات الارسال كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وغيرها بالاضافة الى جميع نقاط الاتصال او التواصل الاخرى مع الزبائن والتي يمكن من خلالها اطلاعهم على انشطتها ومنتجاتها وعلامتها التجارية (Luenko,2012:11). وفكرة القناة هنا ليست محاولة لأصطياد الزبائن وانما تحديد اي القنوات أكثر فاعلية يتم من خلالها الوصول الى الجمهور المستهدف فدراسة طرق شراء الزبون وتحديد رغبته تمكن المنظمة من معرفة نقاط اتصالها والتي تكون في ذات الوقت مصدراً لمعلوماتها ويساعدها ذلك في تسليم رسائلها بدقة (Ohman,2013:14-15).

4- الركيزة الرابعة - النتائج

المدخل المتكامل لتخطيط وتنفيذ الاتصالات التسويقية ببرنامج واحد له سمة مميزة تكون في الحصول على نتائج نهائية ، وعلى الرغم من ان مفهوم قياس النتائج هو ليس جديد في حد ذاته الا انه يمثل تحدياً كبيراً للمنظمات بسبب التعقيدات في مشهد الاتصالات التسويقية . وكانت مسألة القياس والاتزال تحتل الدرجة الاولى من ناحية الجدول في مناقشة الاكاديميين والممارسين . لهذا تم ادراج النتائج كركيزة من ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة (Kliatchko,2008:151) .

ويقاس مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة الاستجابات السلوكية مثل عمليات الشراء الفعلية التي تمت من قبل الزبائن، ونتائج تدفقاتهم المالية ، ولهذا السبب فإن برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة تكون مسؤولة عن نتائج الاعمال من خلال قدرتها على تقدير عائد الزبون من الاستثمار Return-on-customer-Investments (ROCI) أي المبيعات الاضافية المتوقع تحقيقها من خلال الاستثمار في زبائن متعددين (Ohman,2013:15).

وفي التوجه نفسه فإن (Naeem et al,2013:126) يؤكدون على أن قياس برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة يتبع النمذجة التنبؤية إذ ان هذا المدخل يركز على الزبائن في توليد عوائد لعلامة تجارية معينة وتقدير الاثر والتأثير من مجموعة متنوعة من العلامات التجارية والتسويقية على برامج الاستثمار.

وتعد المدخلات المالية لقياس فعالية تلك البرامج افضل المقاييس لكونها تمكن المنظمة من اعداد موازنة تقديرية تتسم بالدقة فيما يخص نفقات برامج اتصالاتها كما يؤكد على ذلك (Kliatchko,2008:145).

المحور الثاني / ادارة علاقات الشريك الداخلي

أولاً: الشركاء من داخل المنظمة المفهوم والتعريف

تنامت مؤخراً الاهتمام بموضوع ادارة علاقات الشريك الداخلي ونتج عن هذا الاهتمام التوجه نحو العمل التعاوني لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال اقامة علاقات شراكة طويلة الامد بين الادارة والعمالين او بين العاملين فيما بينهم.

تتأتى الشراكة الداخلية من خلال العلاقات التي تربط بين اقسام المنظمة الواحدة إذ تسعى المنظمات الى التركيز على التفاعلات الداخلية بين الافراد داخل المنظمة فكل قسم من الاقسام الداخلية في المنظمة قادر على خلق قيمة للزبون (Kotler and Armstrnong, 2008:18).

وتعمل ادارة الشريك الداخلي على تشجيع التعاون بين الاقسام الوظيفية إذ ان نجاح الشراكة الداخلية يتطلب تطوير التعاون بما يتجاوز الحدود الوظيفية (Gravens, 2000:219).

ويشير (كوتلر وArmسترونج، 2007:78) الى الشراكة الداخلية بانها الروابط بين كل الاقسام بهدف انتاج قيمة اكبر للزبون.

واشاروا اليها (Goetsch and Davic, 2010:99) بانها خلق بيئة ما وترسيخ الاليات فيها من خلالها يتفاعل المديرين والعمالون والفرق والعمالون المنفردون سوياً من خلال تحالفات سائدة بشكل متبادل بما يعزز القدرات البشرية لمنظمة ما.

ثانياً: فوائد ادارة علاقات الشريك الداخلي

تتمثل فوائد ادارة الشريك الداخلي بالاتي (Goetsch and Davic, 2010:95)

- 1- تبادل الخبرات الوظيفية بين الاقسام العاملة في المنظمة من خلال التشاركية في العمل .
- 2- حل مشاكل العمل التي تظهر بصورة مشتركة بدلاً من جعل كل قسم مسؤول عن مشاكله .
- 3- تحسين الانتاجية وزيادتها وينتج ذلك من خلال تضافر الجهود بشكل جماعي .
- 4- تشجيع التمكين بين اعضاء الفريق .

ثالثاً: مستويات الشراكة الداخلية

توجد ثلاثة مستويات للشراكة الداخلية وهي :- (Goetsch and Davic, 2010:95)

1- شراكة الادارة مع العاملين.

توصف بانها العملية التي تضمن من خلالها الادارة تعاون العاملين ومشاركتهم المشكلات وبلوغ الاهداف المحدودة إذ تسعى منظمات الاعمال الى بناء علاقات مع العاملين لكسب تعاونهم من اجل بلوغ اهداف بعيدة المدى متمثلة بالمحافظة على زبائن موالين إذ تسعى الادارة الى تتبع منهج الشراكة الى تطوير بيئة عمل مناسبة تستطيع من خلالها ان تؤسس لعلاقة شراكة مع عاملها (Battzan and Philips, 2008:292)

ان هدف الادارة من اقامة الشراكة مع عاملها يتمثل بتحقيق مستوى من التعاون والثقة والالتزام والمواطنة لدى العاملين تجاه المنظمة التي يعملون فيها، إذ يشترك العاملون في كافة الاقسام بكافة الخطط المستقبلية الموضوعة لانجاز اعمالها ومن خلال هذا الاشتراك تعزز حالة الثقة والتعاون والالتزام وصولاً الى تحقيق الاهداف المرجوة (Haag et al., 2008:387).

2- شراكات فريق مع فريق

يهدف هذا المستوى من الشراكة الداخلية الى توجيه افكار اعضاء الفريق بقصد تطوير تحالفات يكونون من خلالها قادرين على انجاز اعمالهم وفق ما هو محدد وان اعتماد الادارة منهج الشراكة الداخلية وتبنيها له كونه ثقافة داخلية لانجاز اعمالها وضمن وصولها الى الاهداف الموضوعة . ان اقامة الشراكات بين فرق العمل يساهم في تحفيز الجوانب الابداعية التي من الممكن ان تؤدي الى النهوض بالواقع الامر الذي يعكس بصيغة او باخرى في تحسين قيمة الزبون.

3- الشراكة بين الاقسام الوظيفية في المنظمة

على الرغم من ان التسويق يلعب دوراً رائداً بالنسبة للمنظمة الا انه يمكن ان يكون شريكاً فقط في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ونموهم وبالإضافة الى ادارة علاقات الزبون يجب ان يمارس المسوقون ادارة علاقات الشريك ايضاً فيجب ان يعملوا بتعاون وثيق مع الشركاء في اقسام المنظمة الاخرى لتكوين سلسلة القيمة الفعالة والتي تخدم الزبون بشكل اكثر.

يمكن التفكير في كل قسم من الاقسام على انه رابط في سلسلة القيمة المنظمة اي ان كل قسم يؤدي أنشطة انتاج قيمة لتصميم منتجات المنظمة ونتاجها وتسويقها وتسليمها ودعمها ولا يعتمد نجاح المنظمة على كيف يؤدي كل قسم عمله فقط وانما على مدى جودة تنسيق أنشطة الاقسام المختلفة ايضاً.

ان قسم التسويق يحتاج مساعدة الاقسام الاخرى في المنظمة فعلمية تقديم المنتجات الصحيحة باسعار منخفضة تعتمد على مهارة قسم المشتريات في استقطاب الموردين اللازمين والشراء منهم بتكلفة منخفضة وبالمثل يجب ان يوفر قسم تقنية المعلومات معلومات سريعة ودقيقة عن اي المنتجات تباع في كل مكان كما يجب ان يقدم افراد العمليات مناولة فعالة ومنخفضة التكلفة للسلع التجارية.

المبحث الثاني الإطار المنهجي للبحث

يتناول المبحث الحالي مناقشة المكونات الأساسية لمنهجية البحث في ضوء الفقرات الآتية :-
أولاً: مشكلة البحث

ترك التحول من التسويق الواسع أو الجماهيري الى التسويق المستهدف وكذلك الاستخدام المتزايد لتقنيات مزيج اتصالي أكبر وأكثر زخماً مما يضع رجال التسويق امام مشكلة تعدد ادوات الاتصالات وتنوعها . إن الشركاء لا يميزون بين مصادر الرسائل الترويجية . ففي ذهن الشركاء تعد الرسائل الاعلانية من مختلف وسائل الاتصال ومختلف المداخل الترويجية جزءاً من رسالة اعلامية واحدة عن المنظمة . ولهذا فإن الرسائل المتضاربة الآتية من هذه المصادر المختلفة يمكن أن تؤدي الى صورة مشوشة عن المنظمة وعن منتجاتها .

ويمكن توضيح مشكلة البحث من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على النحو الآتي :-

- ما طبيعة العلاقة بين ركانز الاتصالات التسويقية المتكاملة و ادارة علاقة الشركاء الداخلي في المصارف عينة البحث ؟

- ما مستوى تأثير ركانز الاتصالات التسويقية المتكاملة في ادارة علاقة الشركاء الداخلي في المصارف عينة البحث ؟

هذه التساؤلات مجتمعة تشكل الإطار العام لمشكلة البحث ويسعى البحث الى الإجابة عنها.

ثانياً: أهمية البحث

يستمد البحث الحالي أهميته من

1- أهمية المتغيرات المبحوثة المتمثلة بالآتي:

أ- الاتصالات التسويقية المتكاملة بعدها مجموعة من ادوات الاتصال بالعاملين في المصارف المبحوثة.

ب- إدارة علاقة الشركاء الداخلي بعدها فلسفة ادارية جديدة لا يمكن لأية منظمة الاستغناء عنها .

2- حقل التطبيق الميداني المتمثل بقطاع المصارف التجارية وخدماتها التي تمثل انعكاساً للواقع الاقتصادي للبلد.

ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته تحدد الأهداف وفقاً لما يأتي :

1- التوصل لفهم أعمق حول واقع بعض السياسات المصرفية الحكومية في العراق.

2- التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة في مخاطبة الشركاء الداخلي وتوجيه سلوكه نحو خدمة الزبون وتقديم أفضل قيمة له .

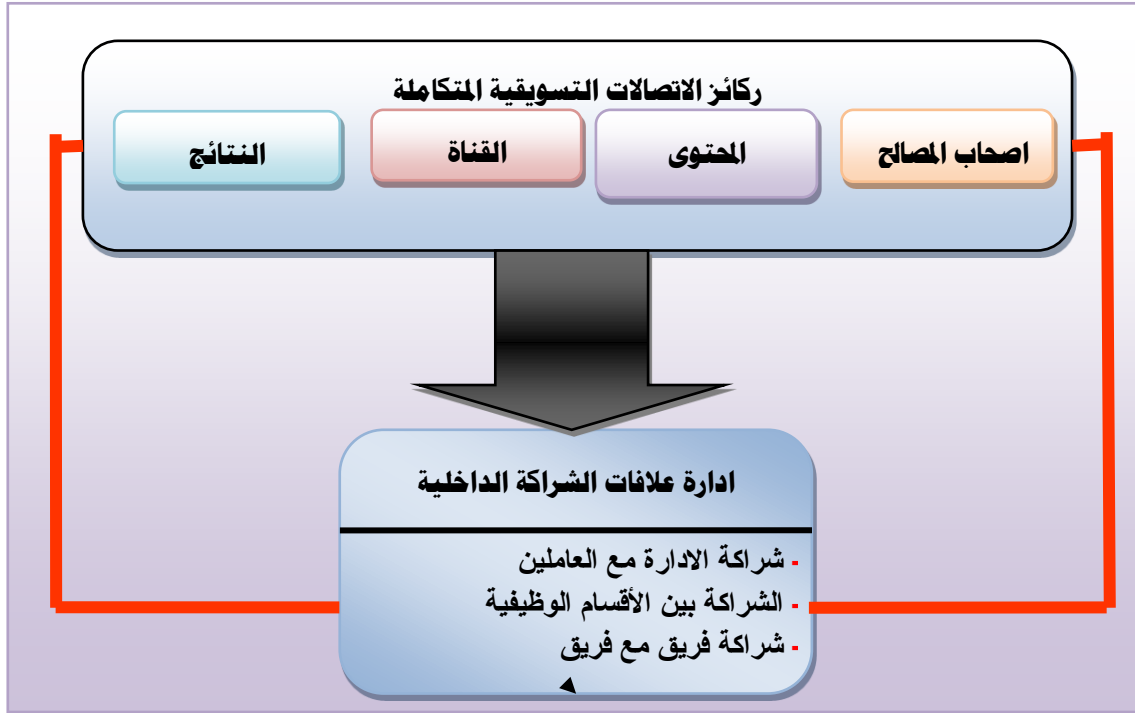
رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

انطلاقاً من مضامين مشكلة البحث والاتجاهات المبينة في اهدافه تم تصميم مخطط فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، إذ تعد من الحلول المؤقتة التي يفترضها الباحث للإجابة عن الاسئلة الواردة في مشكلة البحث وان تصميم هذا المخطط يتم بالاعتماد على امكانية قياس كل بعد من ابعاد البحث فضلاً عن شموليته وامكانية اختباراه ، واستناداً لما تقدم يوضح الشكل (2) المخطط الفرضي للبحث إذ اشتمل على متغيرين اساسيين هما:-

أ- الاتصالات التسويقية المتكاملة : يمثل متغير البحث التفسيري الذي سيحلل في ضوء توافر اربعة ابعاد للاتصالات التسويقية المتكاملة (اصحاب المصالح ، والمحتوى ، والقناة ، والنتائج) .

ب- ادارة علاقات الشركاء الداخلي : اعتمد البحث هذا المتغير بوصفه متغيراً مستجيباً والذي تم قياسه بالاعتماد على ثلاثة مستويات للادارة العلاقات الشراكة الداخلية تمثل (شراكة الادارة مع العاملين ، الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، شراكة فريق مع فريق) .

الشكل (2)
المخطط الافتراضي للبحث



خامساً : فرضيات البحث

ينطلق البحث الحالي في معالجة المشكلة من خلال الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية أ :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة (اصحاب المصالح ، والمحتوى ، والقناة ، والنتائج) مع ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

- أ-1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لركيزة اصحاب المصالح مع ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي.
- أ-2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لركيزة المحتوى مع ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي .
- أ-3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لركيزة القناة مع ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي .
- أ-4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لركيزة النتائج مع ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي .

الفرضية الرئيسية ب :

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة (اصحاب المصالح ، والمحتوى ، والقناة ، والنتائج) في ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

- ب-1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لركيزة اصحاب المصالح في ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي.
- ب-2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لركيزة المحتوى في ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي.
- ب-3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لركيزة القناة في ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي.
- ب-4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لركيزة النتائج في ادارة علاقات الشريك الداخلي على المستوى الكلي.

سادساً : حدود البحث

وتتمثل بما يأتي :-

- أ- الحدود المكانية تم اختيار مصرفي الرافدين والرشيد بفروعهما الواقعة في العاصمة بغداد مكانا لاجراء البحث وهي تمثل المصارف الحكومية .
- ب- الحدود الزمانية : تعد الحدود الزمانية للبحث هي المدة التي تم فيها اجراء المقابلات مع المدراء كأعضاء مجلس الادارة ومدراء الفروع ومعاونيهم ،توزيع استمارة الاستبانة عليهم وجمعها وتحليلها وهي المدة من 2014/9/1 لغاية 2015/2/1 .

سابعاً : مجتمع وعينة البحث

شمل مجتمع البحث المديرين في مصرفي الرافدين والرشد من الإدارة العامة و أعضاء مجلس الإدارة ومدراء بعض الفروع ومعاونيهم المنتشرة في العاصمة بغداد وبلغ حجم المجتمع (117) مديراً أما حجم العينة فقد بلغ (73) مديراً تم اختيارهم من المجتمع بطريقة قصدية وبنسبة 61% تقريباً من المجتمع الكلي.

ثامناً : منهج البحث

أعتمد المنهج الوصفي التحليلي ، وذلك بالتركيز على استطلاع آراء عينة البحث من المدراء في المصارف المبحوثة ، ومن ثم تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها واستخلاص النتائج منها .

تاسعاً : وسائل جمع البيانات والمعلومات

تمثلت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لانجاز اهداف البحث في جانبين رئيسيين هما :-

أ- الجانب النظري

بهدف الوصول الى التغطية الشاملة للجانب النظري للبحث والحصول على اطار عملي يغطي مضامينة وتم الاعتماد على كتب ودوريات ومقالات واطاريح ورسائل ذات العلاقة بموضوع البحث فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة المعلومات الدولية (Internet) ذات العلاقة بطبيعة البحث .

ب- الجانب الميداني

لتوفير بيانات ومعلومات في هذا الجانب تم الاعتماد على عدد من الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة من اهمها :

1- المقابلات الشخصية : تمت المقابلة الشخصية مع افراد العينة وبشكل خاص مع المديرين و أعضاء مجلس الإدارة ومدراء الفروع بهدف توضيح فقرات الاستبانة ومناقشتها معهم من اجل ضمان الاجابة الدقيقة والحصول على المعلومات الصحيحة التي تدعم هذا البحث مراعين في ذلك عدم التدخل او التأثير في طبيعة الاجابة .

2- استمارة الاستبانة: والتي تعد من الادوات الرئيسية و الملائمة في جمع البيانات من ميدان الدراسات الوصفية عموماً ومجال الإدارة بشكل خاص، إذ تضمنت الاستبانة جزئين رئيسيين خصص الاول للمعلومات الديموغرافية، بينما اشتمل الثاني على متغيري البحث الرئيسيين ، إذ اهتم الاول بالاتصالات التسويقية المتكاملة في حين ركز الثاني على إدارة العلاقة مع الشركاء الداخليين .

عاشراً : الاختبارات الخاصة باستمارة الاستبانة

1- صدق الاداة : لغرض اختبارات صدق استمارة الاستبانة وقدرتها على قياس متغيرات البحث فقد تم عرضها على مجموعة من الاساتذة المحكمين المتخصصين في علوم ادارة الاعمال (الاستراتيجية ، التسويق ، الاحصاء ، السلوك التنظيمي ، الموارد البشرية ، ادارة العمليات والانتاج ، الإدارة المالية ، نظم المعلومات) وتم اعتماد الفقرات التي حضيفت بالموافقة والافرار في الغالبية العظمى من المحكمين واستبعاد بعض الفقرات الأخرى .

2- اختبار صدق المحتوى وثبات الاستبانة : تم استخراج الصدق من معامل الثبات (Reliability) للتأكد من وجود ارتباط قوي بين صدق الاختبار وثباته وقد تم استخراج ثبات الاستمارة بعامل (Alpha Cronbach) لمتغيرات البحث (الاتصالات التسويقية المتكاملة وبيعها الفرعية) والمتغير الاستجابي (ادارة علاقات الزبائن) والتي كانت (0.89) و(0.92) على التوالي وهذه النتائج تدل على ان الاداة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي لمتغيرات البحث . وبما أن صدق المحتوى يساوي الجذر التربيعي لمعامل ثبات (Alpha Cronbach) لذا فإن صدق المحتوى يساوي (0.792) و (0.846) على التوالي وهو صدق عالٍ .

المبحث الثالث

عرض نتائج البحث وإخبار فرضياته

اولاً : وصف متغيرات البحث وتشخيصها

بهدف اعطاء وصف للاتصالات التسويقية المتكاملة وتشخيصها بشمولية اكبر سيتم وصف هذه المتغيرات على وفق ما اسفرت عنه نتائج البحث الميدانية للمصارف الرافدين والرشد وعلى النحو الآتي :

1- وصف وتشخيص المتغيرات الخاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة

تعرض هذه الفقرة وصف وتشخيص لمتغير الاتصالات التسويقية المتكاملة وفقاً للبيانات التي قدمها افراد العينة والبالغ عددهم (73) فرداً من خلال اجاباتهم عن استمارة الاستبانة الخاصة بهم وعلى النحو الآتي :

جدول (2)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاهمية النسبية لفقرات الاتصالات التسويقية المتكاملة

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
أ- أصحاب المصالح			
71	0.501	3.55	1- يمثل العاملون وسيلة اتصال فعالة مع زبائن المصرف الخارجيين (زبائن ، موردين ، وسطاء)
70.4	0.503	3.52	2- يساهم الجمهور الخارجي في اتصالات المصرف من خلال الحديث مع الآخرين
63.6	0.77	3.18	3- تنظر الإدارة العليا إلى تعدد فروع المصرف بأنها أدوات فعالة في اتصالاته مع الزبائن
90	0.67	4.50	4- يرى المصرف بان لفترة تأسيسه الطويلة دور في إيصال رسالته الى الجمهور
64	0.83	3.20	5- تستطيع اتصالات المصرف من تغيير قيم الزبائن وتلبية حاجات ورغبات
89	0.55	4.45	6- تؤمن إدارة المصرف بان اتصالاتها تساهم في بناء علاقات تسويقية مربحة لأمد طويل مع الزبائن
74.7	0.64	3.73	المعدل العام
ب- المحتوى			
85.2	0.78	4.26	7- تعد الحوافز المقدمة من إدارة المصرف للزبائن بمثابة رسائل اتصال بهم
68	0.70	3.40	8- تحرص إدارة المصرف على معرفة وفهم آراء وأفكار الزبائن جيدا
90.2	0.65	4.51	9- تقوم الإدارة العليا بعملية إعداد محتوى الاتصالات الموجهة الى الجمهور من خلال كادر وظيفي متخصص
90.4	0.50	4.52	10 - يستخدم المصرف أجهزة الإعلام التشاركية (الفيديو) في إعداد محتوى اتصالاته
54.8	0.80	2.74	11- يعتمد المصرف على المسوقين في تحديد مضمون رسالته الاتصالية بالزبائن
93.2	0.48	4.66	12- اتصالات المصرف بزبائنه تراعي الاعتبارات الأخلاقية
80.3	0.70	4.00	المعدل العام
ج- القناة			
89.6	0.50	4.48	13- يستخدم المصرف القنوات المتعددة (السمعية ، والمقروءة ، والمرئية) لاتصالاته
64.6	0.57	3.23	14- يفضل المصرف مواضيع محددة لرسالته
90	0.58	4.50	15- يفضل المصرف أن تكون اتصالاته بزبائنه مستمرة
47.2	0.51	2.36	16- يستخدم المصرف القنوات التقليدية في اتصالاته
58	0.75	2.90	17- تفضل الإدارة التعامل مع وسائل الإعلام الموازية للمصرف
84.6	0.77	4.23	18- تراعي إدارة المصرف رغبة زبائنها عند اختيار وسيلة الاتصال المفضلة لديهم
92.8	0.51	4.64	19- يوجد للمصرف موقعا على شبكة الانترنت لتأمين الاتصال بالزبائن على نطاق واسع
75.3	0.60	3.80	المعدل العام
د- النتائج			
72.8	0.51	3.64	20- يستخدم المصرف مقياسا ماليا محددًا لمعرفة ما يحققه برنامج الاتصالات التسويقية
66	0.63	3.30	21- يعتمد المصرف على المؤشرات المحاسبية لقياس أثر برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الأهداف
70.4	0.67	3.52	22- تعتمد إدارة المصرف على شدة استجابة الزبائن كمؤشر لفعالية برنامج الاتصالات التسويقية
42.4	0.55	2.12	23- يعتمد المصرف قيمة الزبون لمعرفة أثر برنامج اتصالاته
49.8	0.73	2.49	24- الإدارة بتقييم الاستثمارات أو النفقات في الاتصالات التسويقية على أساس مساهمتها في ربح ثروة المصرف
25.8	0.46	1.29	25- يستخدم المصرف مقياس (العائد على الاستثمار من الزبائن) لقياس فاعلية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة
54.5	0.60	2.73	المعدل العام

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.22.

أ- أصحاب المصالح :

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (1-6) كما يشير الجدول (2) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص أصحاب المصالح ، إذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الحسابي المعياري إذ بلغ (3.73)، وكان الانحراف المعياري (0.64)، وبلغت الاهمية النسبية (74.7%). وتشير هذه النتائج الى ان ادارات المصارف المبحوثة مهتمة بالاطراف المتعددة التي تتعامل معها تلك المصارف من عاملين وجمهور خارجي في اتصالاتها التسويقية المختلفة ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (4) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.50) وكانت الاهمية النسبية (90%) وبنحرف معياري (0.67) في حين حققت الفقرة (3) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (3.18) وكانت الاهمية النسبية (63.6%) وبنحرف معيار مقداره (0.77).

ب- بعد المحتوى :

يشير الجدول (2) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر المستجوبين بخصوص بعد المحتوى من خلال الفقرات (7-12) ، إذ بلغ الوسط الحسابي العام (4) الذي هو فوق الوسط الحسابي المعياري ، وكان الانحراف المعياري (0.65)، والاهمية النسبية (80.3%)، وتشير هذه النتائج بشكل عام الى ان ادارة المصرف تهتم بالمحتوى أي بمضمون الرسالة الموجهة الى المتعاملين معها وهو ما يجعل الزبائن يقدمون على التعامل مع المصرف والحصول على خدماته بكافة انواعها ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (12)

على أعلى الأوساط الحسابية أذ بلغت (4.66) وكانت الاهمية النسبية (93.2%) وبتحرف معياري (0.48) في حين حققت الفقرة (11) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (2.74) وكانت الاهمية النسبية (54.8%) وبتحرف معيار مقداره (0.80). وهذا يعني ان ادارة المصرف لا تعتمد كثيراً على المسوقين في تحديد مضمون رسائلها الاتصالية بالزبائن.

ج- بعد القناة :

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (13-19) كما يشير الجدول (2) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد القناة ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً فوق الوسط الحسابي المعياري أذ بلغ (3.80)، وكان الانحراف المعياري (0.60)، وبلغت الاهمية النسبية (75.3%)، وتشير هذه النتائج بشكل عام الى ان ادارة المصرف تهتم وبمستوى جيد بالادوات التي تنقل الرسائل لجعل الزبائن يتعرفوا على العلامة التجارية للمصرف وموقعه من بين المصارف في السوق ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (19) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.64) وكانت الاهمية النسبية (92.8%) وبتحرف معياري (0.51) في حين حققت الفقرة (16) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (2.36) وكانت الاهمية النسبية (47.2%) وبتحرف معيار مقداره (0.51). وهذا يدل على ان المصرف لم يتحدد بالقنوات التقليدية فقط في اتصالاته مع زبائنه.

د- بعد النتائج :

يتحدد هذا البعد بالفقرات (20-25) كما يشير الجدول (2) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر مديري المصرف بخصوص بعد النتائج ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أقل من الوسط الحسابي المعياري أذ بلغ (2.73)، وكان الانحراف المعياري (0.60)، وبلغت الاهمية النسبية (54.3%)، وتشير هذه النتائج بشكل عام الى ان ادارة المصرف لا تولي الاهتمام المطلوب لنتائج نشاطها أذ لا تعتمد على مقياس مالي محدد لمعرفة ما تحققة فاعلية برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة من عائد على استثمارات من الزبائن (ROCI) ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (20) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (3.64) وكانت الاهمية النسبية (72.8%) وبتحرف معياري (0.51) في حين حققت الفقرة (25) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (1.29) وكانت الاهمية النسبية (25.8%) وبتحرف معيار مقداره (0.46).

2- وصف وتشخيص ابعاد علاقات الشريك الداخلي

بهدف إعطاء وصف لإبعاد ادارة العلاقة مع الشريك الداخلي وتشخيصها بشمولية أكبر سيتم وصف هذه المتغيرات وتشخيصها على وفق ما أسفرت عنه نتائج البحث الميدانية للمصارف عينة البحث وعلى النحو الآتي:

جدول (3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري الاهمية النسبية لفقرات ادارة علاقات الشريك الداخلي

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
أ- شراكة الإدارة مع العاملين			
69.4	0.97	3.47	26- تعمل إدارة المصرف على توفير بيئة عمل داخلية مناسبة للعاملين
47.4	0.49	2.37	27- تشترك إدارة المصرف العاملين في اتخاذ القرارات الإدارية
49.6	0.58	2.48	28- تشترك كل من الإدارة والعاملين في صياغة أهداف المصرف والعمل على تنفيذها
66.4	0.47	3.32	29- تنظر الإدارة الى العاملين على أنهم من زبائن المصرف الفعليين
58.2	0.60	2.9	المعدل العام
ب- الشراكة بين الاقسام الوظيفية			
88.6	0.62	4.43	30- يشعر العاملون في أقسام المصرف المختلفة بان عمل كل قسم يكمل عمل القسم الأخر
83	0.68	4.15	31- تربط الإدارة أقسام المصرف بمنتجات مشتركة للزبائن
85.4	0.67	4.27	32- يشترك العاملون في أقسام المصرف بروية ورسالة عمل واحدة
80	0.65	4	33- تشترك أقسام المصرف جميعها في مسؤولية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم
84.3	0.70	4.2	المعدل العام
ج- شراكة فريق مع فريق			
68.2	0.60	3.41	34- تشجع إدارة المصرف العمل الفرقي وتحفيزهم لتبادل الآراء والمقترحات
89.4	0.56	4.47	35- يؤدي العاملون واجباتهم بالشكل فريق عمل واحد في كل قسم من أقسام المصرف
62.2	0.61	3.11	36- تتعاون فرق العمل فيما بينها لتقديم قيمة ومنفعة كبيرة للزبون
72.6	0.49	3.63	37- تتضامن فرق العمل داخل المصرف في تحمل المسؤولية المشتركة عن مستوى الأداء
70.6	0.53	3.53	38- تتصف علاقات فرق العمل فيما بينها بكونها تعاونية بعيدة عن التنافس غير المشروع
72.6	0.60	3.60	المعدل العام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام البرنامج الإحصائي spss v.22.

أ- شراكة الإدارة مع العاملين:

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (26-29) كما يشير الجدول (3) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد شراكة الإدارة مع العاملين ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أقل من الوسط الحسابي المعياري أذ بلغ (2.9)، وكان الانحراف المعياري (0.60)، وبلغت الاهمية النسبية (58,2%)، وتشير هذه النتائج بشكل عام الى ان ادارة المصرف ذات اهتمام ضعيف بشراكتها مع العاملين على الرغم من كونها العملية التي تضمن من خلالها الإدارة تعاون العاملين ومشاركتهم في حل المشاكل وبلوغ الاهداف المحددة ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (26) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (3.47) وكانت الاهمية النسبية (69,4%) وانحراف معياري (0.97) في حين حققت الفقرة (27) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (2.37) وكانت الاهمية النسبية (47,4%) وانحراف معيار مقداره (0.49).

ب- الشراكة بين الأقسام الوظيفية:

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (30-33) كما يشير الجدول (3) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً أعلى من الوسط الحسابي المعياري أذ بلغ (4.2)، وكان الانحراف المعياري (0.7)، وبلغت الاهمية النسبية (84%)، وتشير هذه النتائج بشكل عام الى ان ادارة المصرف تسعى وتعمل على توجيه افكار اعضاء الفريق بقصد تطوير شراكات يكونون من خلالها قادرين على انجاز اعمالهم ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (30) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.43) وكانت الاهمية النسبية (88,6%) وانحراف معياري (0.62) في حين حققت الفقرة (33) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (4) وكانت الاهمية النسبية (80%) وانحراف معيار مقداره (0.65).

ج- شراكة فريق مع فريق:

قيس هذا البعد من خلال الفقرات (34-83) كما يشير الجدول (3) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية المتعلقة بوجهة نظر العينة المبحوثة بخصوص بعد شراكة فريق مع فريق ، أذ يعكس الجدول المذكور وسطاً حسابياً عاماً مساوياً للوسط الحسابي المعياري أذ بلغ (3.60)، وكان الانحراف المعياري (0.60)، وبلغت الاهمية النسبية (72,6%)، وتشير هذه النتائج بشكل عام الى ان ادارة المصرف تسعى الى توضيح ان كل قسم يؤدي أنشطة انتاج قيمة لتصميم منتجات المصرف ونتاجها وتسويقها وتسليمها ودعمها ولايعتمد نجاح المصرف على كيف يؤدي كل قسم عملة فقط وإنما على مدى جودة تنسيق أنشطة الفرق المختلفة ايضاً ، إما فقرات هذا البعد فقد حققت الفقرة (35) على أعلى الأوساط الحسابية بمقدار (4.47) وكانت الاهمية النسبية (89,4%) وانحراف معياري (0.56) في حين حققت الفقرة (36) على أقل الأوساط الحسابية على مستوى هذا البعد والذي بلغ (3.11) وكانت الاهمية النسبية (62,2%) وانحراف معيار مقداره (0.61).

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1- اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

تهدف هذه الفقرة الى اختبار فرضية البحث (أ) من خلال علاقات الارتباط بين متغيرات البحث باستعمال الاساليب الاحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل ارتباط الرتب لسبيرمان (spearman) لاجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة على المستوى الكلي وبين ادارة علاقات الشريك الداخلي المتمثلة ب (شراكة الإدارة مع العاملين ، الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، شراكة فريق مع فريق) ثم حساب معاملات ارتباط الرتب لسبيرمان لفحص وجود العلاقة كما في الجدول (4)

جدول (4)

قيم معاملات الارتباط بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة وادارة علاقة الشريك الداخلي للمصرف

المؤشر الكلي	الشريك الداخلي			ادارة علاقات الشريك ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة
	شراكة فريق مع فريق	الشراكة بين الأقسام الوظيفية	الشراكة مع العاملين	
0.106-	0.05-	0.086-	0.023-	اصحاب المصالح
0.14-	0.07	0.215-	0.08-	المحتوى
0.04	0.09-	0.036-	0.226	القناة
0.201	0.101	0.066	0.103	النتائج
0.037-	0.039	0.174-	0.071	المؤشر الكلي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.22.

يشير الجدول (4) الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة عند مستوى معنوية (0.05) بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة وبين بعد شراكة الإدارة مع العاملين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان (0.071) مما يدل على ان شراكة الإدارة مع العاملين ضعيفة والجهود التي تبذلها وسائل الاتصال التسويقية ليس كما يتوقعه ان تقوم به تلك الوسائل، اما بقية علاقات الارتباط بين ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة وبين الابعاد (الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، شراكة فريق مع فريق) فقد بلغت قيمة معامل الارتباط لسبيرمان لكل منها (0.039، 0.174-) على التوالي، وجميعها علاقات ضعيفة غير معنوية بعضها طردية وبعضها عكسية، اما قيمة معامل الارتباط بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف فقد بلغت (0.037-) وهي علاقة ارتباط ضعيفة و

غير معنوية. اذن ترفض الفرضية الرئيسية الاولى ، اي لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاتصالات التسويقية المتكاملة المتمثلة بالابعاد (اصحاب المصالح، المحتوى، القناة، النتائج) وبين ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف المتمثلة بالابعاد (شراكة الادارة مع العاملين ، الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، شراكة فريق مع فريق).

- الفرضية الفرعية (1/أ)

بالرجوع الى الجدول (4)، نلاحظ ان قيم معامل ارتباط سبيرمان بين بعد اصحاب المصالح وبين ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف (شراكة الادارة مع العاملين ، الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، شراكة فريق مع فريق) قد بلغت (-0.023، -0.086، -0.05) على التوالي وجميعها علاقات ارتباط ضعيفة وغير معنوية ولا تدعم هذه النتائج الفرضية الفرعية الاولى، اما قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد اصحاب المصالح وبين ابعاد ادارة علاقة الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة قد بلغت (-0.106) وهي علاقة ارتباط ضعيفة عكسية غير معنوية، اذن ترفض فرضية البحث الفرعية الاولى اي لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اصحاب المصالح وبين ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف على المستوى الكلي. وهذا يعني أن ما يأمل ان يحصل عليه اصحاب من ارباح لا يرتبط بأدارة علاقة المصرف بشركائه.

- الفرضية الفرعية (2/أ)

بالرجوع الى الجدول (4) ، نلاحظ ان قيم معامل ارتباط سبيرمان بين ركيزة المحتوى وبين ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف (شراكة الادارة مع العاملين ، الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، شراكة فريق مع فريق) قد بلغت (-0.08، -0.215، 0.07) على التوالي، وهذه العلاقة هي علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية، ولا تدعم هذه النتائج الفرضية الفرعية الثانية نسبياً، اما قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد المحتوى وبين ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة فقد بلغت (-0.14) وهي علاقة ارتباط طردية ضعيفة عند مستوى معنوية (0.05)، اذن ترفض فرضية البحث الفرعية الثانية، وقد يعني ذلك ان ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي لا تشكل جزء من محتوى رسائل المصرف الموجهة الى الشريك الداخلي.

- الفرضية الفرعية (3/أ)

بالرجوع الى الجدول (4) ، نلاحظ ان قيم معامل ارتباط سبيرمان بين بعد ركيزة القناة وبين ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف (شراكة الادارة مع العاملين ، الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، شراكة فريق مع فريق) قد بلغت (-0.226، -0.036، 0.09) على التوالي وجميعها علاقات ارتباط ضعيفة وغير معنوية ليست ذات دلالة احصائية ولا تدعم هذه النتائج الفرضية الفرعية الثالثة، اما قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد ركيزة القناة وبين ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة قد بلغت (0.04) وهي علاقة ارتباط ضعيفة غير معنوية، اذن ترفض فرضية البحث الفرعية الثالثة اي لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين القناة وبين علاقات الشريك الداخلي للمصرف. وهذا يعني ان قنوات الاتصالات التسويقية التي يعتمدها المصرف غير فعالة في ايجادها لعلاقة ارتباط بين المصارف وشركائه الداخليين .

- ملاحظة: الرمز * يعني ان قيمة معامل الارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، والرمز ** يعني ان قيمة معامل الارتباط معنوية عند مستوى معنوية (0.01)

- الفرضية الفرعية (4/أ)

بالرجوع الى الجدول (4)، نلاحظ ان قيم معامل ارتباط سبيرمان بين بعد ركيزة النتائج وبين ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف (شراكة الادارة مع العاملين ، الشراكة بين الأقسام الوظيفية ، شراكة فريق مع فريق) قد بلغت (0.103 ، 0.066 ، 0.101) على التوالي وجميعها علاقات ارتباط ضعيفة وغير معنوية ليست ذات دلالة احصائية ولا تدعم هذه النتائج الفرضية الفرعية الرابعة. اما قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين بعد ركيزة النتائج وبين ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة قد بلغت (0.201) وهي علاقة ارتباط ضعيفة و غير معنوية. اذن ترفض فرضية البحث الفرعية الرابعة اي لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ركيزة النتائج وبين ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف. وهذا يعني أن إدارة المصرف لا تربط ادارة علاقاتها بشركائها بمقاييس مالية لتحديد نتائج استثماراتها في ادارة علاقات الشريك الداخلي.

2- اختبار التأثيرات بين متغيرات البحث

تسعى هذه الفقرة الى اختبار فرضية البحث الرئيسية (ب) والمتعلقة باختبار تأثير (الاتصالات التسويقية المتكاملة) في المتغير المستجيب (ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف) باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لاختبار صحته الفرضية الرئيسية (ب) لمعرفة فيما اذا كان هناك تأثير معنوي لركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة في ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف فقد تم استخدام الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما مبينة في الجدول (5) الاتي:

الجدول (5)

تحليل التباين تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في ادارة علاقات الشريك الداخلي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	R ²	F	Sig.
الانحدار	0.007	1	0.007	0.003	0.187	0.667
الخطأ	2.505	71	0.035			
المجموع	2.512	72				

النموذج	المعاملات		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	الخطأ المعياري				
الحد الثابت	3.856	0.631			6.112	0.001
الاتصالات التسويقية	-0.077	0.177	-0.051		-0.432	0.667

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.22.

من الجدول (5) نلاحظ ان قيمة اختبار F بالنسبة لابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي مجتمعة قد بلغت (0.186) وبمستوى دلالة (0.667)، وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية اقل من (0.05)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.003) اي ان ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة تفسر (0.003) من التغير الحاصل في ادارة علاقات الشريك الداخلي مجتمعة، وتشير قيمة معامل (β) والتي بلغت (-0.077) الى ان تغير ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي مجتمعة بمقدار (-0.077)، اما قيمة ثابت الانحدار (α) فقد بلغت (3.856)، وبلغت قيمة اختبار t (-0.432) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية اقل من (0.05)، اذن ترفض فرضية البحث الرئيسية الرابعة، اي لا يوجد تأثير معنوي لابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي مجتمعة.

اما نموذج الانحدار الخطي البسيط فيكون بالشكل التالي:

$$\text{(الاتصالات التسويقية المتكاملة)} = (3.856) + (-0.077) \times \text{ادارة علاقات الشريك الداخلي}$$

* ملاحظة: ان الطريقة المستخدمة في تفسير نتائج الاختبارات تعتمد على القيمة p-value او (Sig.(2-tailed)) والتي تتميز بكونها لا تحتاج لاستخدام جداول توزيعات لرفض او قبول الفرضية، ويتم احتسابها مباشرة من قبل البرنامج الاحصائي spss ويمكن تعريف p-value او (Sig. (2-tailed)) بأنها اقل قيمة لـ α التي ترفض عندها فرضية العدم، حيث نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة اذا كانت p-value اقل من α. "زغلول، سعد بشير، التحليل الاحصائي باستخدام spss"، طبعة 2003، ص 104.

** تم اعتماد مستوى المعنوية (0.05) (0.01) في الجانب العلمي من هذه الرسالة لغرض اجراء الاختبارات الاحصائية لكونه مقبول في الدراسات الادارية.

جدول (6)

مدى تأثير ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في ادارة علاقات الشريك الداخلي

الاتصالات التسويقية المتكاملة	ادارة علاقات الشريك	الشراكة مع العاملين	الشراكة بين الاقسام	شراكة فريق مع فريق	الشريك الداخلي
F	0.456	0.513	0.075	0.76	
T	0.68-	0.72-	0.27-	0.87-	
R ²	0.006	0.007	0.001	0.011	
B	0.10-	0.09-	0.03-	0.07-	
A	3.28	4.53	3.76	3.86	
P - value	0.502	0.476	0.785	0.387	
F	1.21	4.043	0.05	2.18	
T	1.10-	2.01-	0.223	1.48-	
R ²	0.017	0.054	0.001	0.03	
B	0.15-	0.22-	0.026	0.11-	
A	3.51	5.09	3.527	4.041	
P - value	0.275	0.048	0.825	0.144	
F	2.841	0.139	0.589	0.169	
T	1.686	0.37-	0.77-	0.411	
R ²	0.038	0.002	0.008	0.002	
B	0.319	0.06-	0.13-	0.045	
A	1.71	4.432	4.099	3.413	
P - value	0.096	0.711	0.446	0.682	
F	0.965	0.004	2.12	1.747	
t	0.982	0.062	1.456	1.322	
R ²	0.013	0.001	0.029	0.024	
B	0.144	0.007	0.179	0.11	
A	2.515	4.192	3.142	3.283	
P - value	0.329	0.951	0.150	0.190	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي spss v.22.

- الفرضية الفرعية (ب/1)

لاختبار صحة الفرضية الفرعية (ب/1) فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لبعد اصحاب المصالح في ابعاد ادارة علاقة الشريك الداخلي على المستوى الكلي ، فقد تم استخدام الاحداز الخطي البسيط وكانت النتائج كما مبينة في الجدول (6) ان قيمة اختبار F بالنسبة لركيزة اصحاب المصالح، في ابعاد ادارة علاقة الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة فقد بلغت (0.76) وبمستوى دلالة (0.387) وهي ليست ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) أو اقل، وبلغت قيمة اختبار (t) (-0.87)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.011) اي ان بعد اصحاب المصالح تفسر (0.011) من التغير الحاصل في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة، وتشير قيمة معامل (β) والتي بلغت (-0.07) الى ان تغير بعد اصحاب المصالح بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة بمقدار (-0.07)، اما قيمة ثابت الاحداز (α) فقد بلغت (3.86). اذن ترفض فرضية البحث الفرعية الاولى، اي لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لركيزة اصحاب المصالح، في ابعاد علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة. وهذا يعني أن اصحاب المصالح لا يضغطون على ادارة المصارف لتحسين وتقوية علاقتهم بالشركاء الداخليين والتأثير في سلوكهم.

- الفرضية الفرعية (ب/2)

لاختبار صحة الفرضية الفرعية (ب/2) فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لركيزة المحتوى في علاقات الشريك الداخلي للمصرف على المستوى الكلي ، فقد تم استخدام الاحداز الخطي البسيط وكانت النتائج كما مبينة في الجدول (6) ان قيمة اختبار F بالنسبة لركيزة المحتوى، في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة فقد بلغت (2.18) وبمستوى دلالة (0.144) وهي ليست ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية اقل من (0.05)، وبلغت قيمة اختبار (t) (-1.48)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.03) اي ان ركيزة المحتوى تفسر (0.03) من التغير الحاصل في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة، وتشير قيمة معامل (β) والتي بلغت (-0.11) الى ان تغير بعد المحتوى بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة بمقدار (-0.11)، اما قيمة ثابت الاحداز (α) فقد بلغت (4.041)، اذن ترفض فرضية البحث الفرعية الثانية، اي لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لبعد المحتوى، في مراحل ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف على المستوى الكلي. أي لا يمكن القول ان البعض من محتوى الرسائل الموجهة من المصارف الى الشركاء يكون واضحاً ومفهوماً ومؤثراً في نفسياتهم وذات مردود ايجابي لتطوير وأدامة العلاقة معهم.

- الفرضية الفرعية (ب/3)

لاختبار صحة الفرضية الفرعية (ب/3) فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لركيزة القناة في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف على المستوى الكلي ، فقد تم استخدام الاحداز الخطي البسيط وكانت النتائج كما مبينة في الجدول (6) ان قيمة اختبار F بالنسبة لركيزة القناة، في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة فقد بلغت (0.169) وبمستوى دلالة (0.682) وهي ليست ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) أو اقل، وبلغت قيمة اختبار (t) (0.411)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.002) اي ان ركيزة القناة تفسر (0.002) من التغير الحاصل في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة، وتشير قيمة معامل (β) والتي بلغت (0.045) الى ان تغير ركيزة القناة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة بمقدار (0.045)، اما قيمة ثابت الاحداز (α) فقد بلغت (3.413)، اذن ترفض فرضية البحث الفرعية الثالثة، اي لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية ركيزة القناة في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة. وهذا يعني ان قنوات الاتصالات التسويقية غير فعالة في الوصول الى الشركاء الداخليين واطلاعهم على أنشطة المصارف وبالمقابل قد تكون غير فعالة أيضاً بأبلاغ المصرف عن ردود افعال شركائه الداخليين السلبية او الايجابية عن خدماته.

- الفرضية الفرعية (ب/4)

لاختبار صحة الفرضية الفرعية (ب/4) فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لركيزة النتائج في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف على المستوى الكلي ، فقد تم استخدام الاحداز الخطي البسيط وكانت النتائج كما مبينة في الجدول (6) فنلاحظ ان قيمة اختبار F بالنسبة لركيزة النتائج ، في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة فقد بلغت (1.747) وبمستوى دلالة (0.190) وهي ليست ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) أو اقل، وبلغت قيمة اختبار (t) (1.322)، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.024) اي ان لركيزة النتائج تفسر (0.024) من التغير الحاصل في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة، وتشير قيمة معامل (β) والتي بلغت (0.11) الى ان تغير ركيزة النتائج بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة بمقدار (0.11)، اما قيمة ثابت الاحداز (α) فقد بلغت (3.283)، اذن ترفض فرضية البحث الفرعية الرابعة، اي لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لركيزة النتائج في ابعاد ادارة علاقات الشريك الداخلي للمصرف مجتمعة. مما يعني أن المصرف لا يعتمد مقياساً مالياً لمعرفة المردودات المالية لركائز الاتصالات التسويقية المستثمرة في علاقتها وتأثيرها على الشركاء الداخليين للمصرف.

المبحث الرابع الاستنتاجات والنوصيات

يمثل خاتمة البحث وعرض لأهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها من تحليل متغيرات البحث واختبار فرضياته ، يتضمن هذا المبحث فقرتين :

أولاً : الاستنتاجات

من خلال ما أفرزته نتائج اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية منها يمكن تثبيت الاستنتاجات الآتية :

- 1- ليس هناك ما يشير الى ان المصارف المبحوثة قادرة على تأمين الاتصال والتواصل المستمر مع بيئتها الداخلية ومخاطبة شركائها الداخليين والتأثير فيهم من خلال توحيد أنشطة قنوات الاتصالات التسويقية لأىصال المعلومات لهم ومعرفة آرائهم فتصبح غير قادرة على أكتشاف نواياهم الحقيقية.
- 2- تفتقر إدارات المصارف الى القدرة على توجيه رسائل منسقة وذات محتوى وصوت واحد الى شركائها الداخليين ، وأن نجحت في ارسال الرسائل فهي تختلف من قناة الى قناة اخرى دون ان يكون هناك تكاملاً أو تآزراً بين تلك القنوات أي استخدام كل قناة بشكل مستقل فكان التأثير منعماً أو محدوداً جداً وغير موافق لفلسفة ومفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 3- لم تكن إدارات المصارف جادة في قياس نتائج الاستجابات السلوكية للشركاء الداخليين وتحديد قدرتهم التأثيرية في الزبائن وتشجيعهم في تقبل وشراء الخدمات المصرفية ومساعدة الادارة في معرفة الزبائن المربحين ومعدل العائد الاستثماري لكل زبون.
- 4- يستنتج أيضاً أن برامج الاتصالات التسويقية التي تتبناها تلك المصارف المبحوثة لم تكن فعالة مما يعني أن الفائدة التي يتوقعها أصحاب المصالح من هذه المصارف لا تتحقق بالمستوى المطلوب وربما تقود الى الفشل والخسارة على المدى البعيد حتى اذا اخذنا بنظر الاعتبار بأن هذه المصارف حكومية وعدد اصحاب المصالح قد يكون محدوداً نسبياً قياساً بالمصارف التجارية التابعة للقطاع الخاص .
- 5- أن عدم تأثير ركائز الاتصالات التسويقية المتكاملة في متغيرات إدارة العلاقات مع الشركاء الداخليين كما أظهرتها اختبارات الفرضيات يمكن ان يستنتج منها أن إدارات المصارف المبحوثة لم تتبنى فلسفة التسويق الحديثة القائمة على كيفية ادارة العلاقات مع الشريك الداخلي وتتبعها مما يعني ان ادارات المصارف المبحوثة :
أ- لا تخطط مسبقاً لكيفية بناء علاقة شراكة ناجحة مع العاملين .
ب- لا تهتم بدرجة رضا العاملين وولائهم للمصرف واحتمالية انتقالهم الى المصارف المنافسة .
ج- لاتعد العاملين جزء من الخدمات المقدمة والعلامة التجارية التي باتت هدفاً استراتيجياً تسعى الى تحقيقه جميع المنظمات دون استثناء.
- 6- أن جميع ما تقدم من استنتاجات تنسجم تماماً مع الواقع الفعلي الذي تسير بموجبه السياسة النقدية والمصرفية في العراق فكل الابحاث والدراسات والندوات العلمية المنجزة حالياً وآراء العاملين في هذا الصدد تؤشر تخلف القطاع المصرفي والتجاري في العراق مقارنة بمصارف بعض الدول العربية ودول الجوار مستبعدين المقارنة مع المصارف الاجنبية لأن المقارنة هنا لا تصح .

ثانياً : التوصيات

في ضوء ما تقدم من استنتاجات يمكن التوجه لأدارات المصارف التجارية الحكومية المبحوثة بالتوصيات الآتية :

- 1- ليس من الضروري فحسب بل يتوجب على ادارات تلك المصارف ان تعيد النظر بأستراتيجيات وسياسات الاتصال والتواصل مع العاملين ومعالجة الواقع الحالي وبالشكل الآتي:
أ- تفعيل دور كل قناة من قنوات الاتصال واستخدام أدوات وتقنيات الارسال التقليدية المستخدمة كالراديو والتلفزيون والصحف والمجلات وغيرها وكذلك العصرية منها كالموبايل والانترنت والفايس بوك وغيرها من ادوات التواصل لتسهيل عملية الاتصال بالشركاء الداخليين في اي وقت تشاء لأن وجودها وفعاليتها حالياً معدومة.
- ب- يجب وضع استراتيجية مشتركة توحد نشاطات أدوات الاتصال مجتمعة وأن يكون هناك تآزراً وتكاملاً بين هذه القنوات وأن تعزز بعضها البعض الاخر والتحدث من خلالها مع الشركاء الداخليين بصوت واحد وتنسيق عالي جداً.
- 2- ضرورة التخطيط المسبق لارسال رسائل موجهة للشركاء الداخليين وأن تكون ذات محتوى منضبط ومسيطر عليه ومفهوم ومؤثر في سلوكهم لكي يجعلهم جزء من اتصالات تلك المصارف وخدماتها ومعزراً ولانهم للمصرف ليكونوا حلقة وصل فعالة بين المصرف وزبائنه.
- 3- يحتم على ادارات المصارف المعنية أن تتبنى فلسفة التسويق الحديثة القائمة على كيفية ادارة العلاقة مع الشريك الداخلي وتفعيل دور ركائز الاتصالات التسويقية وبالشكل الآتي:
أ- النظر الى العاملين كشركاء مع الادارة . وذلك لتحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم والاستماع الى مشاكلهم وحلها عن طريق سياسة الباب المفتوح للجميع لبناء علاقة تسويقية بعيدة المدى معهم.

- ب- مراقبة ومتابعة استراتيجيات العمل المشترك بين الأقسام الوظيفية من أجل تبادل الخبرات وتطوير الكفاءات .
ج- التشجيع على الشراكة بين العاملين من خلال تكوين فرق عمل متحالفة ومتعددة الوظائف تسهم في حل المشاكل وتبادل المعلومات والخبرات وإنجاز الأعمال وفق ما محدد ومرسوم لهم من قبل الإدارة.

المصادر

- 1- كوتلر، فيليب، و ارمسترونج ، جاري،(2007)، "اساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور ، دار المريخ للنشر، الرياض.
- 2- Asawanilsri, Yannasit And Ongkrutraksa, Worawan,(2014), " *The Use Of Integrated Marketing Communications In Rebranding Of Krungsri Bank*", The 2nd IBEA – International Conference On Business, Economics And Accounting Hong Kong.
- 3- Aghaei Mohammad, Hayati, Mina and Asadollahi, Amin, (2014) , " *Effect of Integrated Marketing Communication Infrastructures on Brand Personality to Improve the Performance of the Brand in Iran's Chain Stores*", research journal of recent sciences, vol. 3(5), 1-6, may.
- 4- Singh, Sandeep,(2014), " *Integrated Marketing Communications Effect On Market Performance Of Selected FMCG Companies In India*", journal OF Management Sciences, Vol. X, No. 1; June.
- 5- Baltzan , P. & Phillips , A. (2008) , " *Business driven information systems*" 5th ed , Irwin , McGraw — Hill .
- 6- Gray , F.& Larson , W.(2003) ," *Project Management : the managerial process*" 2nd ed , Irwin , McGraw — Hill .
- 7- Kotler , ph.& Armstrong , G.(2008), " *principles of Marketing*", 12th ed , Pearson , prentice — Hall .
- 8- Pride, W. & Ferrell, O. C. ,(2000), " *Marketing, Houghton Mifflin Company*", U.S.A.
- 9- Kotler , Philip.,(1997), " *Marketing Management* " 9th .ed ., Printice-Hall, INC., New Jersey.
- 10- Kotler , Philip.,(2003), " *Marketing Management* " 11th .ed ., Printice-Hall, INC., USA.
- 11- Schultz, D., Kerr, G., Kim I., Patti, C. ,(2007)," *In search of a theory of integrated marketing communication*", Journal of Advertising Education, Vol. 11, No.2, pp. 32-48.
- 12- Palmer, Adrian,(2000), " *Principles of Marketing*", Oxford University Press, England.
- 13- Ohman, Fredrik, " *Integrated Marketing Communications Management of Messages to External Stakeholders*", Bachelor of Science in Business and Economics Busine Administration, Luleå University of Technology Institutionen för ekonomi, teknik och samhälle.
- 14- Bernschutz , Mária ,(2011), " *The Structural Model Of The Application Of Integrated Marketing Communications*" , Corvinus University Of Budapest Management And Business Administration , Budapest.
- 15- Duncan, Thomas R .,(1995), " *The Concept And Process Of Integrated Marketing Communication*" , Journal Of Integrated Marketing Communications Research, Vol.1, Spring .
- 16- Kanno , Hanna ,(2012), " *Ereading Advertising As A Part Of Integrated Marketing Communications: Advertiser's Perspective*" , Aalto University School Of Economics Department Of Marketing Master's Thesis .
- 17- kliatchko, Jerry, (2008), " *Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars*", International Journal of Advertising, vol. 27, no 1, pp. 113-160.
- 18- Lucenko , Kristijonas .,(2012), " *Integrated Marketing Communications and Social Media Systematic approach to social media incorporation into IMC strategies*", Department of Marketing and Statistics Bachelor Thesis Bsc(B) , Aarhus School of Business and Social Sciences .
- 19- Luck, E. and Moffatt, J. ,(2009)," *IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition*", Journal of Marketing Communications, Vol.15, No.5, pp.311-325.
- 20- Naeem , Bilal , Bilal, Muhammad and Naz, Uzma,(2013), " *Integrated Marketing Communication: A Review Paper Corresponding author: rashid saeed interdisciplinary*", journal of contemporary research in business vol 5, no 5 september.
- 21- Pelsmacker Partick, Genens, Maggic And Betgh, Joerivnden,(2001), " *Marketing Communication*" ,England New York, Prentice-Hall.

- 22- Schultz, D.E Tannenbaum .,(1996), "*Integrated Marketing Communications The levitability Of Integrated Communication*", Journal Of Business Research, Vol.37, November\ .
- 23- Talonen, Päivi .,(2013), "*Integrated Marketing Communication In Connecting Buyer And Seller Prior To Selecting The Supplier Of Industrial Capital Goods*" , Thesis For The Degree Of Doctor Of Science In Technology To Be Presented With Due Permission For Public Examination And Criticism In Festia Building, Auditorium Pieni Sali 1, At Tampere University Of Technology, On The 26th Of June, At 12 Noon.
- 24- Haag , S., Baltzan , P& Phillips , F.(2008) , "*Business driven technology*" , Irwin , McGraw — Hill .
- 25- Gravens , p. (2000) , "*partnering and traditional relationship business marketing an introduction to the special issue*" , Journal of Business Research , Vol:9 , No.(10), pp. 205-224.
- 26- Goetsch , L.,& David, Stanley, (2010) , "*Quality management : Introduction to Total Quality Management for production processing and services*" 6th ed , pearson , prentice — Hall.

.....
.....
.....