|  |  |
| --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | College Name |
| **ادارةعامه**  | Department |
| **فرح هادي حسين علي النعيمي** | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| دور العلاقات العامة في تلبية حاجات الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن**المتعاملين مع بعض فروع مصرفي الرشيد والاستثمار العراقي في محافظة بغداد** | Thesis Title  |
| 2002هـ بغداد 1423م  | Year |
| دور العلاقات العامة في تلبية حاجات الزبائن تهتم هذه الدراسة بالعلاقات العامة كونها مجموعة من الأنشطة والسلوك التي تصدر عن فروع المصرفين عينة الدراسة ،استهدفت الدراسة الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تدور حول ماهية الدور الذي تضطلع به العلاقات العامة كنشاط وسلوك يمارسه العاملون في المصارف لإشباع الحاجات المادية والنفسية والاجتماعية لزبائن المصرفين، ولتحقيق ذلك تم اختير مصرفا الرشيد والاستثمار العراقي ميدانا لتطبيق الدراسة.اعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي المسحي لتقصي آراء الزبائن المتعاملين مع المصرفين ،تم جمع البيانات من (344) من الزبائن المتعاملين مع المصرفين ،واستخدمت الباحثة مجموعة من الأدوات الإحصائية لعرض النتائج واختبار صحة الفرضيات مثل (النسبة المئوية ،التوزيع التكراري ،الوسط الحسابي ،الانحراف المعياري ،معادلة الانحدار الخطي البسيط وجدول تحليل التباين الأحادي) .توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والاستنتاجات كان أهمها :-1- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لكل من مدة التعامل ونوع التعامل على إشباع حاجات زبائن المصرفين .2- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين فروع مصرف الرشيد في إشباع الحاجات والذي يرجع إلى التباين الكبير في الجهود التي تبذلها الإدارة والعاملون في فروع المصرف عينة الدراسة .3- عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية بين فرعي مصرف الاستثمار العراقي في إشباع الحاجات الأمر الذي يعزى إلى الجهود المتقاربة التي تبذلها الإدارة والعاملون في فرعي المصرف عينة الدراسة .4- وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مصرفي الرشيد والاستثمار العراقي في إشباع الحاجات لصالح مصرف الاستثمار العراقي والتي تعزيها الباحثة إلى حداثة إنشاء مصرف الاستثمار العراقي وقلة الزبائن المتعاملين معه بالقياس مع مصرف الرشيد ورغبة مصرف الاستثمار العراقي في استقطاب المزيد من الزبائن الجدد .5- وجود فروق ذات دلالة معنوية في متوسطات الإشباع بين الحاجات والتي ترجع إلى التباين في الجهود التي يبذلها المصرفين في إشباع الحاجات .6- الضعف الواضح في قدرة المصرفين على إشباع الحاجة إلى المعلومات ، الحاجة إلى التمثيل والتي تعود إلى اعتقاد المصرفين بعدم تأثير هذه الحاجات على الخدمة المقدمة .وأخيرا خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان من أبرزها : 1- ضرورة قيام المصرفين بمعالجة نواحي الضعف والقصور في مجال إشباع الحاجة إلى التمثيل من خلال المبادرة بوضع وتصميم نظام ملائم للمقترحات والمبادرات والاستفتاءات الذي من شأنه أن يتيح الفرصة للزبائن لتقديم المبادرات والمقترحات لوضع المفيد منها موضع التطبيق بالشكل الذي يجعل زبائن المصرفين يشعرون بأهمية الآراء والملاحظات التي يبدونها .2- ضرورة قيام المصرفين بتنويع وسائل الاتصال المستخدمة مثل (جريدة المصرف ،مجلة المصرف ،النشرات التي يصدرها المصرف وبشكل أسبوعي أو شهري وبصورة منتظمة بالإضافة إلى الاستعانة بالملصقات والبوسترات ولوحة الإعلانات الموجودة في داخل المصرف) التي من شأنها المساهمة في توفير المزيد من المعلومات لزبائن المصرفين . |  Abstract  |