

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة المستنصرية

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

خلق القيمة لحملة الاسهم بمؤشرات الادارة المستندة الى القيمة في إطار فاعلية تسويق الخدمات المالية

أطروحة مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية وهي جزء من متطلبات نيل

درجة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال

من الطالبة

أسيل هادي محمود الشحماني

بإشراف

الأستاذ الدكتور

حمزة محمود الزبيدي

٢٠١٣ م

١٤٣٤ هـ

المستخلص

تناولت هذه الدراسة ثلاثة متغيرات حيوية هي خلق القيمة لحملة الاسهم ، الادارة المستندة الى القيمة ومؤشرات قياسها ، فاعلية تسويق الخدمات المالية ، وقد تم تحديد مشكلة الدراسة في عدد من الاسئلة تمحورت حول مدى ادراك مديري المصارف الخاصة في بغداد لمفهوم خلق القيمة لحملة الاسهم ولأهمية فاعلية تسويق الخدمات المالية في ادارة المصارف وهل توجد علاقة بين فاعلية تسويق الخدمات المالية وابعادها ومؤشرات خلق القيمة لحملة الاسهم ، وقد هدفت عبر تحليل مجموعة من العلاقات بين متغيراتها الى معرفة طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين فاعلية تسويق الخدمات المالية وبين مؤشرات خلق القيمة لحملة الاسهم. اختبرت الدراسة في قطاع المصارف الخاصة ممثلاً بعشر مصارف خاصة في بغداد مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية تشكل ما نسبته (٤٥%) من مجتمع الدراسة ، وقد غطت المدة الزمنية الممتدة بين السنوات (٢٠٠٦- ٢٠١٠) في استخراج مؤشرات خلق القيمة لحملة الاسهم وكانت هذه المؤشرات المطبقة في الدراسة هي القيمة الاقتصادية المضافة ، القيمة السوقية المضافة ، عائد التدفق النقدي على الاستثمار ، القيمة النقدية المضافة ، القيمة المضافة لحملة الاسهم ، العوائد الكلية لحملة الاسهم ، اما لاستخراج فاعلية تسويق الخدمات المالية فقد استخدم مقياس (Kotler,1977) طبق على عينة مكونة من (٩٢) شخصاً موزعين في مستويات ادارية عدة هي (عضو مجلس ادارة ، مدير مفوض ، مدير قسم) .

استندت الدراسة الى فرضيتين رئيسيتين ، الفرضية الرئيسة الاولى مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين فاعلية تسويق الخدمات المالية ومؤشرات خلق القيمة لحملة الاسهم) وتنبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية في حين ان الفرضية الرئيسة الثانية مفادها (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين فاعلية تسويق الخدمات المالية و مؤشرات خلق القيمة لحملة الاسهم) وتنبثق عنها عدد من الفرضيات الفرعية تم اختبارها باستخدام مجموعة من الوسائل الاحصائية وكانت ابرز هذه الوسائل المستخدمة (التحليل العاملي الاستكشافي ، معامل ارتباط الرتب ، معامل الانحدار) .

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات من بينها : تباين سلوك مؤشرات خلق القيمة لحملة الاسهم على مستوى المصارف المبحوثة ، ولم يسجل وجود علاقة واضحة بين هذه المؤشرات كذلك ظهر ان ادارات قطاع المصارف وظفت ابعاد فاعلية تسويق الخدمات المالية لتحقيق القيمة لحملة الاسهم ، اذ استطاعت هذه المصارف ومن خلال تكامل هذه الابعاد من زيادة مؤشرات خلق القيمة لحملة الاسهم ، وهو ما لم يسند صحة الفرضيات التي استندت اليها هذه الدراسة وادى الى رفض هذه الفرضيات وقبول الفرضيات البديلة عنها .

واستناداً الى النتائج التي توصلت اليها الدراسة اعدت مجموعة من التوصيات كان اهمها : على ادارات المصارف مراجعة ادائها وتحديد اهم الثغرات التي ادت الى عدم خلق القيمة لحملة الاسهم والتي اشارت اليها مؤشرات خلق القيمة لحملة الاسهم ، والبحث عن المسببات ومعالجتها بسرعة قصوى كضرورة ملحة كون ان الهدف الاساس لحملة الاسهم هو تعظيم ثروتهم وتعويض تكلفة الفرصة البديلة لأموالهم التي استثمروها وكذلك القيام بتأسيس مركز للدراسات المالية المتخصصة في الكلية ، يركز على تطوير الدراسات الاكاديمية في هذا المجال وتقديم الخدمات الاستشارية لوزارات الدولة والمستثمرين ومنظمات الأعمال في كافة القطاعات ، كذلك تطوير المناهج الدراسية الاولية والعليا ، وبالشكل الذي يجعلها مواكبة للتطورات المعرفية السريعة والمتلاحقة في علوم ادارة الاعمال .