



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

## العلاقة بين اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وأثرها في توجهات ادارة التسويق

أطروحة مقدمة الى  
مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية  
وهي جزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالبة  
انتصار عزيز حسين

بإشراف  
الأستاذ المساعد  
الدكتور ظافر عبد محمد شبر

## المستخلص

يسعى البحث الى معرفة أهمية كل من اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وتأثيرهما في توجهات إدارة التسويق ،لذا تم بناء مخطط فرضي توضح فيه العلاقات بين المتغيرات وأثر بعضها في البعض الاخر . وصيغت ستة فرضيات رئيسة اشتقت منها عدة فرضيات فرعية جرى اختبارها بأدوات احصائية مناسبة ، وقد اعتمدت كل من اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية كمتغيرات تفسيرية ،وتوجهات إدارة التسويق كمتغير مستجيب . وهدف البحث إلى معرفة الفلسفة التسويقية التي تتبناها الإدارة ومدى ملائمتها لامكانيات الشركة المالية والبشرية وظروفها البيئية الحالية تحت واقع يقظة استراتيجية وثقافة تسويقية سائدة في أذهان وأفكار تلك الإدارة . وقد تم اختيار شركة الخطوط الجوية العراقية كميدان لإجراء البحث ، وصممت أستمارة الاستبانة لجمع البيانات ،ووتوزيع ( ١٦٠ ) استبانة استرجعت منها ( ١٥٠ ) صالحة للتحليل شملت مراكز اتخاذ القرار ( أعضاء مجلس إدارة الشركة ومديرو الأقسام ورؤساء الشعب والوحدات ) في الشركة المبحوثة .وقد عززت بمقابلات شخصية وملاحظات ميدانية وتقارير سنوية للشركة لدعم دقة البيانات ،وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحاسوب ( spss-22 ) .

وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ،من أهمها :

- ١- هناك تفاعل وتكامل بين اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية أسهم في جعل إدارة الشركة على استعداد دائم لمواجهة الظروف البيئية غير المستقرة وأحداثها المفاجئة كيقظة استراتيجية ،وترتيب البيت الداخلي للشركة باعتماد تكامل قيم وتقاليد يؤمن بها كل فرد في الشركة كثقافة تسويقية .
  - ٢- تتبنى إدارة الشركة في توجهاتها التسويقية فلسفة التوجه نحو البيع مرجحة هذه الفلسفة على الفلسفات أو التوجهات التسويقية الاخرى ،ومن ذلك نستنتج الآتي :
  - أ- تهتم ادارة الشركة ببيئتها الداخلية أكثر من اهتمامها ببيئتها الخارجية مما يعني ان انتاح وتقديم الخدمات يتم قبل التعرف المسبق على حاجات ورغبات الزبائن اي وفاقاً لمنظور إدارة الشركة وليس لمنظور زبائنها .
  - ب- تركز الشركة على تطوير خدماتها المقدمة و أسواقها المخدومة حالياً من دون التفكير بتتويج خدماتها وأسواقها وبما يتماشى مع تجدد وتغير حاجات ورغبات الزبائن وضرورة توسيع الاسواق وتنوعها بوصف ذلك هدفاً استراتيجياً مادامت فرص التوسع والنمو السوقي مهينة لها .
- واخيراً تقدم البحث بمجموعة من التوصيات من أهمها :

- ١- ضرورة استثمار إدارة الشركة لطبيعة العلاقة الإيجابية المتكاملة والتفاعل الديناميكي بين اليقظة الاستراتيجية والثقافة التسويقية وتوظيفها لاتباع الأسلوب العلمي في اعتماد فلسفة توجه تسويقي ملائمة لإدارة أنشطتها التسويقية على وفق اتساقها مع البيئة،وتبواً مكانة متميزة بين الشركات العالمية للطيران وإعادة سمعتها القديمة التي أفقدتها جزءاً من مميزاتها بسبب ماواجهته من ظروف استثنائية لم تواجهها أية شركة أخرى.
- ٢- بالرغم من أن توجه ادارة التسويق في الشركة نحو البيع قد يعد توجهاً ناجحاً في ظل الظروف البيئية الحالية وعلى المدى القصير، فيتوجب على إدارة الشركة أن تفكر بفلسفة تسويقية تتماشى وتطورات العصر الحديث وبموجب علاقات طويلة الامد قائمة على أساس أن يكون تفكير الإدارة البدء من الخارج الى الداخل متفهماً بذلك حاجات ورغبات الزبائن الفعلية وكيفية الارتباط بهم مدة زمنية طويلة وطبيعة المنافسة السائدة

وتحركات المنافسين في السوق والموازنة بين مصلحة كل من الزبون والشركة والمجتمع محاطة بالاهتمام الكبير  
بالبيئة وكيفية المحافظة عليها وعدم هدر مواردها الطبيعية النادرة .