

## المستخلص

مها عارف بريسم. تأثير التفكير الاستراتيجي والابداع التسويقي في القرارات التسويقية : دراسة استطلاعية. ( اطروحة دكتوراه ) .- الجامعة المستنصرية : كلية الادارة والاقتصاد : قسم الاقتصاد : ٢٠١٠ .

استندت الدراسة إلى ثلاث متغيرات تتفاعل فيما بينها لتشكل الاطار الفكري والفلسفي لها وهي ( التفكير الاستراتيجي ، والابداع التسويقي والقرارات التسويقية ) .

وقد انطلقت من مشكلة عُبر عنها بعدد من التساؤلات كان الهدف من الاجابة عنها استجلاء الفلسفة النظرية والمرامي الفكرية لهذه المتغيرات كونها من الموضوعات الحديثة على البيئة العربية بشكل عام والبيئة العراقية بشكل خاص ، ومن ثم تحديد علاقاتها والتأثير فيما بينها .

وقد تناولت الدراسة عينة من المصارف الأهلية في بغداد حيث وزَّعت ( ٦٥ ) استمارة استبانة على مستوى الادارة العليا ( مدير عام ، ومدير فرع ومدير قسم ومن هم بدرجة خبير ) لجمع البيانات .

استخدمت الدراسة عدة ادوات احصائية لاختبار الفرضيات مثل : معامل الانحدار البسيط Simple (Regression coefficient) والانحدار المتعدد (Multiple Regression) لقياس علاقات التأثير ومعامل ( Kruskal-Wallis ) لقياس الفروق المعنوية بين عينة الدراسة وحُلَّت البيانات باستخدام التطبيق الاحصائي ( SPSS-Ver 10 ) على الحاسوب .

واخيراً توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات العلمية ومن أهمها ، هنالك علاقة تأثير للتفكير الاستراتيجي والابداع التسويقي في القرارات التسويقية .

وعليه توصي الدراسة المصارف عينة الدراسة بتطوير استخدام اساليب جديدة لتقديم خدماتها الى العملاء لتحقيق الميزة التنافسية .