

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق
وأثرهما في فاعلية المنظمة
(دراسة مقارنة بين المصارف العراقية والأردنية)

أطروحة تقدم بها
علاء فرحان طالب

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية وهي جزء
من متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال

بإشراف
الأستاذ المساعد
الدكتور فاضل عباس العامري

م2004

هـ1425

المستخلص

- سعت الدراسة الى تحديد اثر الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق في فاعلية المنظمة – مقارنة بين المصارف العراقية والاردنية مركزه على مشكلة يمكن تحديدها في ((هل تؤثر الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق في فاعلية المنظمة)) وبتحديد اكثر تحاول الاجابة على التساؤلات الاتية التي تشكل بمجموعها مشكلة الدراسة :-
- 1- هل تتباين متغيرات الدراسة على مستوى المصارف عينة البحث .
 - 2- هل توجد ، علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة .
 - 3- ما هي تأثيرات الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق في فاعلية المنظمة .
 - 4- هل تختلف الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق في علاقاتهما وتأثيرهما في فاعلية المنظمة على مستوى المصارف قيد الدراسة .
- وسعت الى تحقيق هدف تمثل في اختبار العلاقة بين الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثرهما في فاعلية المنظمة .
- وبتحديد اكثر فأنها تهدف الى :
- 1- تحديد نوع الفلسفة التسويقية التي تتبناها المصارف عينة البحث ومدى تباينها في ذلك .
 - 2- تحديد مدى تبني المصارف عينة البحث لعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومستوى التباين في ذلك .
 - 3- اختبار العلاقة والتأثير بين الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق في فاعلية المنظمة .

ولغرض تحقيق اهداف الدراسة تم بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الفلسفات التسويقية) والمتغيرات الوسيطة (التخطيط الاستراتيجي للتسويق بمراحله) والمتغيرات المعتمدة (فاعلية المنظمة بمتغيراتها) وانبثقت عنه اربع فرضيات رئيسة اشتقت منها عدة فرضيات فرعية تظهر التباين بين المصارف عينة البحث في متغيرات الدراسة والعلاقة والتأثير بينها .

وقد تم اختبار عينة من المصارف العراقية (الحكومية ، الاهلية) والاردنية لاجراء الدراسة واختبار (مصرف 7) مصرف حكومي (2فرضياتها ، اذ شملت عينة الدراسة) (مدير في المصارف قيد الدراسة .55) مصرف اردني ، وجمعت البيانات من (2أهلي ،)

ولاختبار صحة هذه الفرضيات تم جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات نموذج الدراسة باعتماد استبانة اعدت لهذا الغرض فضلاً عن اسلوب المقابلات الشخصية والملاحظة الميدانية والتقارير السنوية (بهدف 2000 - 2002 للمصاريف عينة البحث للسنوات)
دعم دقة بيانات الاستبانة وصحة تحليل النتائج ، وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي
SPSS – 10 – for Windows.

وبناءً على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها واختبار العلاقات التأثيرية على وفق ما افضى اليه نموذج الدراسة – تم تأثير مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية اهمها تباين مصارف عينة البحث في تبني الفلسفات التسويقية اذ اعتمد المصارف العراقية الفلسفات التسويقية التقليدية (التوجه نحو الانتاج والتوجه نحو البيع) بينما المصارف الاردنية تبنت الفلسفات التسويقية الحديثة (التوجه نحو الزبون والتوجه الاجتماعي).

كذلك تباينت في تبني التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأولوية اهتمامها بمراحله وفي مستوى تحقيق الفاعلية وأولويات تحقيق متغيراتها .

ومؤكده وجود وعلاقة اثر وارتباط لكل من الفلسفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي في فاعلية المنظمة .

واخيراً تضمنت الدراسة مجموعة من التوصيات اهمها ، دعوة المصارف العراقية الى تبني فلسفتي التوجه نحو الزبون وفلسفة التوجه الاجتماعي لكونها علامة مميزة للنجاح في الامد البعيد ، تطوير وتنويع الخدمات المقدمة لتشمل الخدمات الالكترونية ، بناء شبكة اتصالات حديثة بين وحدات المصرف وفروعه ، وكذلك دعوة الباحثين الى اجراء دراسات لاعتبار سريان النموذج في منظمات صناعية لمعرفة امكانية تعميمه على جميع المنظمات .