|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | | | | College Name |
| **ادارة اعمال** | | | | Department |
| **أحمد أحمد أحمد الرحومي** | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| **تسويق الخدمات المحاسبية. فحصها وتقويمها في المكاتب المحاسبية القانونية**  **دراسة حالة عن مجموعة طلال أبو غزالة - الأردن** | | | | Thesis Title |
| **2004 م 1425هـ** | | | | Year |
| **أصبحت الخدمات اليوم بأشكالها المختلفة والمتنوعة ونموها المتسارع تشكل الجزء الأكبر في إشباع حاجات ورغبات المنظمات والأفراد على حد سواء، ومنها الخدمات المحاسبية التي تقدمها الشركات والمكاتب المحاسبية القانونية. بما تتصف به من خصائص وتنوع مثل خدمات التدقيق والمراجعة وما يتبعها. والاستشارات الإدارية والصناعية وتقنية المعلومات وغيرها)، هي أيضا قد أصبحت ذات أهمية بالغة لديمومة واستقرار بيئة الأعمال، وما يترتب عليها تلك الأهمية قد دعت بالضرورة إلى تسويق هذه الخدمات، من خلال تفعيل النشاطات التسويقية، وأدواتها المختلفة من منتج وتسعير وتوزيع وترويج) لإبراز مدى أهمية الخدمات المحاسبية وأثرها على المستوى الاقتصادي والاجتماعي.**  **تأتي هذه الدراسة لتوضح لذوي الاختصاص في هذا القطاع المحاسبي الحيوي الهام. أن الشركات والمكاتب المحاسبية في عدد كبير من الدول المتقدمة، قد أصبحت المناهج التسويقية بكل أبعادها، وفعالياتها من صميم مهام أعمالهم اليومية، وانه قد أصبح لزاماً على الشركات والمكاتب المحاسبية القانونية العربية تجاوز الصعوبات والحواجز والقيود المفروض على التوجه نحو العمل بالمفاهيم والمناهج التسويقية، لما لها من آثار ايجابية وفاعلة في دعم مسيرة الشركات والمكاتب المحاسبية، وفي الحقيقة كانت تلك المفاهيم والأبعاد التسويقية هي المشكلة الرئيسة التي حاول الباحث إبراز أهم ملامحها، لتعم الاستفادة على المتخصصين والمهنيين على حد سواء، وخصوصاً في البيئتين اليمنية والعراقية بشكل خاص والبيئة العربية بشكل عام، وذلك من خلال الدراسة التي قام بها الباحث عن (مجموعة طلال أبو غزالة محاسبون قانونيون في الأردن). بعد أن تم ترشيحها من قبل جمعية مدققي الحسابات الأردنية، لكونها تتمتع بسمعة جيدة وبمكانة مرموقة في السوق المحاسبي، فضلاً عن امتلاكها امكانيات واسعة تقوم على وفقها بتقديم خدمات محاسبية متنوعة ومتعددة ولشريحة واسعة من الزبائن عبر شبكة من الفروع تغطي تقريباً جميع المدن الرئيسة في الوطن العربي.**  **وقد احتوت هذه الدراسة على ستة فصول.**  **تناول الفصل الأول: الخلفية الأساسية للخدمات في مبحثه الأول والأهمية الاقتصادية لها في المبحث الثاني، وذلك لإبراز أهمية القطاع الخدمي تحديداً ومراحل تطوره ونموه، وأنّه يشكل اليوم النسبة العالية من مخرجات النشاط الاقتصادي والمساهمة الكبيرة في الناتج القومي الاجمالي، وفي الفصل الثاني: تعرض مبحثه الأول على المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات المحاسبية والمبحث الثاني منه إلى الإطار الفلسفي بأبعاده المختلفة التي هي بحق القواعد والأسس المتينة لبناء نشاط تسويقي فاعل، والتي على أساسها تنطلق الشركة المحاسبية لتحقيق طموحاتها المستقبلية، أما الفصل الثالث: فقد احتوى على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المحاسبية بشقيها التقليدي والمضافة، الذي شملهما المبحث الأول والثاني على التوالي، والتي مثلت تلك العناصر أهم أدوات النشاط التسويقي التي تُمكن الشركات والمكاتب المحاسبية من بناء قاعدة متينة للعلاقات مع الزبائن وتحسين الصورة والمكانة في أوساط المجتمع، وفي الفصل الرابع: تضمن مبحثه الأول فقد تناول الدراسات المرجعية السابقة التي عكست التجارب والدراسات التي أجريت على الشركات المحاسبية، ومعرفة كيفية تطبيقها للنشاطات التسويقية المختلفة. والمبحث الثاني تضمن، منهجية البحث التي احتوت على مشكلة الدراسة وأهمية الدور الذي يقوم به النشاط التسويقي في استمرارية الشركات المحاسبية، وأهداف البحث وأساليب جمع البيانات ومحدداته، عبر منهج دراسة الحالة. هذا وفي الفصل الخامس: تحليل لواقع تطبيق القواعد المحاسبية وعناصر المزيج التسويقي للخدمات المحاسبية في المجموعة، وذلك خلال ثلاثة مباحث تناول الأول منها توصيف واقع المجموعة والنشاطات التي تقدمها، والتي عكست مدى تنوع وتعدد تلك الخدمات المحاسبية ومجالات تنفيذها، وركز المبحث الثاني على تقويم القواعد المحاسبية لتسويق الخدمات المحاسبية، التي تم التعرف من نتائجها على أن المجموعة قد حققت قدراً كبيراً من النجاحات، والمبحث الثالث تناول قوائم الفحص الخاصة بعناصر المزيج التسويقي، والتي من نتائجها يتضح بأن المجموعة تتجه نحو بناء نشاط تسويقي فاعل خلافاً لما هو موجود في الشركات والمكاتب المحاسبية الأخرى، التي مازالت بعيدة عن هذا المجال، أما الفصل السادس والأخير: فقد تناول أهم الاستنتاجات في مبحثه الأول بشقيها النظري والعلمي، أما المبحث الثاني فقد تضمن التوصيات العملية والمستقبلية.** | | | | Abstract |