|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | | | | College Name |
| **ادارة اعمال** | | | | Department |
| **بشار ذاكر صالح القوطجي** | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| **دور نظم المعلومات التسويقية في ادارة الازمات التسويقية(دراسة لبعض الظواهر السلبية التسويقية في منظمات انتاجية مختارة)** | | | | Thesis Title |
| 2006م | | | | Year |
| **تسعى هذه الدراسة إلى تحديد دور نظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية لمجموعة من المنظمات الحكومية الصناعية في مدينة الموصل لما تقدمه نظم المعلومات التسويقية من معلومات لإدارة التسويق لإتمام وظائفها من تخطيط ورقابة واتخاذ قرار لمواجهة الأزمات التي تتعرض لها .وفي هذا السياق تأتي هذه الدراسة لإلقاء الضوء على نظم المعلومات التسويقية ومكوناتها من حيث التوافر في المنظمات المبحوثة ومدى الاعتماد عليها في مواجهة الأزمات التسويقية المتمثلة بالمتغيرات ( نوع الأزمات التسويقية ، أسباب الأزمات التسويقية ، متطلبات إدارة الأزمات التسويقية ، مراحل الأزمات التسويقية ومراحل إدارة الأزمات التسويقية ) ، لذا سعى الباحث إلى تضمين دراسته الحالية هذين البعدين بمتغيراتهما ، ضمن إطار شمولي لمحاولة دراسة العلاقة والتأثير بينهما .ولغرض تطبيق الدراسة واختبار فرضياتها ، وقع الاختيار على المنظمات الإنتاجية ولا سيما منظمات القطاع الحكومي والتي تعد اكثر تعرضاً للأزمات التسويقية ، وبشكل عام تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات الآتية :-**   1. **هل تمتلك المنظمات نظم معلومات تسويقية متكاملة قائمة وفق الاطر العلمية؟** 2. **هل لدى المنظمات المبحوثة تصوراً واضحاً عن الأزمات التسويقية التي تواجهها؟** 3. **هل لنظم المعلومات التسويقية دور في مواجهة الأزمات التسويقية في المنظمات المبحوثة؟** 4. **هل هناك تباين في مكونات نظم المعلومات التسويقية ( التقارير (السجلات) الداخلية الاستخبارات التسويقية ، بحوث التسويق ، دعم القرار التسويقي ) بين المنظمات المبحوثة** 5. **هل هناك تباين في متغيرات الازمة التسويقية ( نوع الأزمات التسويقية ، أسبابها ومتطلبات إدارتها ومراحلها ومراحل إدارتها ) بين المنظمات المبحوثة؟**   **وتحقيقاً لما تقدم ، تم وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين بعد نظم المعلومات التسويقية وبعد الأزمات التسويقية ، وينبثق عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تم اختبارها باستخدام الإستبانة عن المنظمات المبحوثة . واعتماداً على ما تم التوصل إليه من نتائج دعمت فرضيات الدراسة وأهدافها توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها :**   1. **وجود تباين في توافر مكونات نظم المعلومات التسويقية في المنظمات المبحوثة والمتمثلة بـ ( نظام التقارير ( السجلات ) الداخلية ) ، نظام الاستخبارات التسويقية ، نظام بحوث التسويق ، نظام دعم القرار التسويقي ) .** 2. **وجود تباين في الأزمات التسويقية من حيث ( النوع ، الأسباب ، المتطلبات ، المراحل ، ومراحل إدارتها ) فيما بين المنظمات المبحوثة .** 3. **وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظم المعلومات التسويقية ومتغيرات الأزمات التسويقية مجتمعة ، مما يدل على ان لنظم المعلومات التسويقية ارتباطاً بمواجهة الأزمات التسويقية من خلال متغيرات الأزمات التسويقية** 4. **هناك تاثير معنوي لنظم المعلومات التسويقية في متغيرات الازمات التسويقية مما يؤكد وجود الأثر الواضح لنظم المعلومات التسويقية في مواجهة الأزمات التسويقية للمنظمات المختارة .**   **وفي ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة . فقد اختتمت الدراسة ببعض التوصيات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات . فضلاً عن التوصيات المعتمدة للباحثين مستقبلاً في موضوعات الدراسة الحالية .** | | | | Abstract |