|  |  |
| --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | College Name |
| **ادارة اعمال**  | Department |
| **رعد فاضل عبد القادر الحمداني** | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| **انعكاسـات الكفـاءة التسويقيـة علـى النجـاح التسويقـي دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي** | Thesis Title  |
| **1427 هـ 2007 م** | Year |
|  **استهدفت هذه الدراسة العلاقة بين الكفاءة التسويقية بوصفها مؤشرا مستقلا ومهما في التاثير في النجاح التسويقي بوصفه متغيرا معتمدا وذلك وصولا لتحديد انعكاساتها المختلفة وقد اختير لها الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي كمجتمع لاغراض الدراسة ,اذ تم الحصول على كافة البيانات اللازمة من سجلاتها التي تم تجميعها في اطار تحليل مضمون تلك السجلات.** **وقد انطلقت الدراسة لاختبار جملة من الفرضيات التي تحاكي اهداف الدراسة لعل من اهمها افتراض وجود نوعين من العلاقات المعنوية بين المتغيرين المبحوثين (ارتباط واثر).** **بعامة ... فأن الدراسة من خلال ما اعتمدته من وسائل تحليله ((كمية)) لقياس الكفاءة التسويقية بمختلف عناصرها وكذلك في ما يخص متغير النجاح التسويقي الذي اعتمدت لاجله وسائل اخرى كحجم المبيعات وقيمة المبيعات ومعدل نموها فضلا عن صافي الربح والعائد على الاستثمارقد توصلت الى جملة من الاستنتاجات منها ضعف النشاط التسويقي في الشركة لاسباب مختلفة كاقتصار نشاطها في مجالات محدودة (البيع المباشر فقط) فضلا عن عدم توافر ما يمكن ان يسمى او يطلق عليه ستراتيجية تسويقية .** **وفي ضوء تلك الاستنتاجات تم تقديم العديد من التوصيات لعل اهمها التوصية باعتماد مؤشرات الكفاءة التسويقية بما يساعد على قياس النجاح التسويقي من خلال تعظيم المخرجات التسويقية باقل ما يمكن من المدخلات.**  |  Abstract  |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | College Name |
| **ادارة اعمال**  | Department |
| **رعد عدنان رؤوف** | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| **علاقة وأثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى** | Thesis Title  |
| **1426هـ 2005 م** | Year |
|  **يواجه العالم في مطلع الألفية الثالثة إشكالية تتمحور حول تنازع الأهداف المنبثقة عن أطراف عديدة تسعى باتجاهات مختلفة لتحقيق غاياتها ، ولكنها في الوقت نفسه تصطدم بالتوجهات المتضاربة لباقي الأطراف ، ولعل توجهات المشروعات الصناعية وأهداف المستفيدين في تلك المشروعات تمثل ميداناً خصباً لحالة التناقض في الأهداف المتوخاة ، إذا ما أضيف لها توجهات بقية الأطراف ذوات العلاقة كالهيئات الحكومية والمنظمات الاجتماعية والمشروعات المنافسة في سعيها لتحقيق غاياتها ، ولعل بروز فلسفة التسويق الأخضر وما تحمله مضامينها من انعطافات مهمة ترسخ الحقيقة المتمثلة بقدرة التوجه الفلسفي المعاصر في صيرورة منهج عملياتي يضمن وإلى حدٍ كبير حالة التوافق في توجهات الأطراف المساهمة جميعها في عمليات الإنتاج والتسويق بما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية للمشروعات الساعية إلى تطبيق مضامين هذه الفلسفة . إن تحديد موقع المشروع الصناعي الذي يمثل اللبنة الأساسية لنجاحه من عدمه ، والذي ينطوي على أهمية كبيرة في قرارات المشروع وبالتالي أضحى بعداً استراتيجياً يؤرق إدارات المشاريع نتيجة التغيرات المتسارعة التي تشهدها الأسواق العالمية ، فلم تعدّ العوامل التقليدية المؤثرة في تحديد الموقع الصناعي (كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والاستراتيجية) وحدها المؤثرة في اتخاذ قرارات الموقع ، فالتوجهات البيئية التي تحدد كيفية التعامل مع البيئة التي تتضمن في أثنائها جوانب تتعلق بكيفية التعامل مع المستهلك والعاملين والعملية الإنتاجية وأطراف عديدة يجمعها قاسم مشترك يتمثل بالمسؤولية تجاه البيئة، وهو ما يمثل في حقيقة الأمر بؤرة اهتمامات التسويق الأخضر ، فكل هذه المضامين أضحت عوامل لها الغلبة في كثير من الحالات في تحديد موقع المشروع الصناعي. وتأسيساً على ما سبق ، فالدراسة تهدف إلى ربط مضامين التسويق الأخضر بالعوامل المؤثرة في تحديد موقع المشروع الصناعي من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية :**1. **هل تدرك الشركة ميدان الدراسة ممثلة بإداراتها المختلفة أهمية التسويق الأخضر بوصفه توجهاً فلسفياً معاصراً؟**
2. **هل يتم تطبيق مضامين التسويق الأخضر في الشركة المبحوثة ؟**
3. **هل تؤخذ العوامل البيئية بنظر الاعتبار عند تحديد موقع المشروع ؟**
4. **في ضوء الإمكانات المتاحة للشركة المبحوثة ، هل بالإمكان اعتماد المتغيرات البيئية بوصفها معياراً حاسماً في العديد من نشاطات وقرارات الشركة وبشكلٍ خاص في تحديد موقعها؟ وتم اعتماد الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى ميداناً لإجراء الدراسةوتحقيقاً لما تقدم ، تمّ وضع أنموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع ، أوضحتها مجموعة الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام بعض الأساليب الإحصائية للبيانات التي تمّ تجميعها من خلال استمارة الاستبيان ، واعتماداً على ما تمّ التوصل إليه من نتائج دعمت فرضيات الدراسة وأهدافها ودرجة سريان أنموذجها أشرت مجموعة من الاستنتاجات أهمها :**
* **هناك علاقة ارتباط بين مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد الموقع الصناعي مجتمعةً في الشركة المبحوثة ، وقد أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط بين مضامين التسويق الأخضر والعوامل الطبيعية والعوامل الاستراتيجية بشكلٍ منفرد .**

**هناك تأثير معنوي بين مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد الموقع الصناعي مجتمعةً وضمن الاتجاه نفسه أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي لمضامين التسويق الأخضر في العوامل الطبيعية والعوامل الاستراتيجية بشكلٍ منفرد . واعتماداً على النتائج التي تمخضت عنها الدراسة ، فقد خلصت إلى مجموعة توصيات تبرز إمكانية الإفادة من مضامين التسويق الأخضر التي يمكن تطبيقها بشكلٍ جزئي على العديد من الشركات على نحوٍ يؤمن لها التفوق على منافسيها وبناء ميزات تنافسية .** |  Abstract  |