|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| كلية الادارة والاقتصاد | | | | College Name |
| ادارة اعمال | | | | Department |
| **عواطف يونس إسماعيل أمين الزيواني** | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى | | | | Thesis Title |
| 2004 | | | | Year |
| أدركت منظمات الأعمال المعاصرة ما ستؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدةً إلى تطوير أساليب وطرائق أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار ، كما سعت إلى البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر سواءً على الصعيد المحلي أو الدولي ومحاولة إدخاله من أجل الحفاظ على زبائنها والمتعاملين معها والبحث عن زبائن جدد ومنافسة المنظمات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في سوق واسعة مترامية الأطراف .  وكان من بين ما لجأت إليه منظمات الأعمال المعاصرة في الكثير من الدول لتحسين وتطوير أدائها وممارسة أنشطتها ومعاملاتها كافة استخدام شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) وما رافقها من شبكات وتقنيات ، فظهرت التجارة عبر الإنترنت (التجارة الإلكترونية) ، وأخذت تحتل مكانة متميزة لتسهم في تحسين أداء المنظمة.  من هنا سعت الدراسة الى تحديد العلاقة بين متغيرات التجارة الالكترونة ومتغيرات الاداء التسويقي في المنظمات الخدمية . ولغرض تطبيق الدراسة واختبار فروضها وقع الاختيار على المنظمات الخدمية ولا سيما منظمات ومكاتب القطاع الخاص في محافظة نينوى ، وبشكل عام تحاول الدراسة الإجابة عن تساؤلات مفادها :   1. هل المنظمات الخدمية العراقية في وضع تدرك فيه أهمية الاستفادة من ظاهرة التجارة الإلكترونية في معاملاتها المختلفة الأطراف ؟ 2. ما هي الأسباب التي تجعل المنظمات الخدمية في حالة قبول أو رفض متطلبات التجارة الإلكترونية في عملياتها وأنشطتها المختلفة ؟ 3. في ضوء المتغيرات والعوامل المختلفة ، هل يمكن أن تنعكس آثار التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات المختارة ؟   واتجهت الدراسة نحو عرض مجموعة من الفروض التي تناولت تحليل علاقة وتأثير التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي .  وتحقيقاً لما تقدم ، تم وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين بعد التجارة الإلكترونية وبعد الأداء التسويقي وأوضتحها مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام بعض الاساليب الاحصائية للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان. واعتماداً على ما تم التوصل إليه من نتائج دعمت فروض الدراسة وأهدافها ودرجة سريان نموذجها أشرت مجموعة من الاستنتاجات من بينها :   1. وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات الأداء التسويقي مجتمعة وبمعدل (65.3%) ، مما يدل على أن للتجارة الإلكترونية ارتباطاً بتحسين الأداء التسويقي للمنظمات المختارة ، وذلك من حيث السرعة في إنجاز الأعمال ، والتوسع في النشاط ، والدقة في العمل ، والمرونة والتكيفية ، والكلفة المعتدلة ، ووضوح التعامل ، والتغطية الشاملة ، والتغير نحو الأفضل فضلاً عن الطلبات والإجابات الواضحة. 2. هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في متغيرات الأداء التسويقي مجتمعة ، مما يؤكد وبشكل واضح تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات المختارة. 3. أظهر اختبار التباين والاختلاف عدم وجود فروق معنوية بين الإجابات الخاصة بالمنظمات المختارة ، مما يثبت أن للتجارة الإلكترونية انعكاساً واضحاً على الأداء التسويقي لهذه المنظمات .   وفي ضوء الاستنتاجات اختتمت الدراسة ببعض التوصيات من أهمها ضرورة تحول منظمات الأعمال نحو استخدام نظم وأساليب الاتصال الحديثة، ولا سيما استخدام الإنترنت في التعاملات اليومية وفي الحصول على المعلومات والأفكار وممارسة عمليات التفاوض وعقد صفقات البيع والشراء وغيرها ، لكي تصبح عالية في أدائها التسويقي ودون ذلك ستخرج من حقل الأعمال نهائياً . | | | | Abstract |