

المستخلص

ازهار نعمة عبد الزهرة. المعرفة التسويقية لتكنولوجيا المعلومات واثرها في الاداء التسويقي /دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية. (أطروحة دكتوراه). - بغداد : الجامعة المستنصرية : كلية الادارة والاقتصاد : قسم ادارة الاعمال، ٢٠٠٧ .

عد المعرفة التسويقية من الأفكار الحديثة في الإدارة التي تهدف إلى الارتقاء بالأداء التسويقي عن طريق تكنولوجيا المعلومات ، إن امتلاك المعرفة التسويقية وأدائها بالشكل المناسب يمثل في جوهره امتلاك سلاحاً فعالاً في بيئة المنافسة في السوق، إذ إن المعرفة التسويقية وتوافقها المنطقي مع الأداء التسويقي تحقق التكامل المنشود في الأنشطة التسويقية المختلفة لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة . وقد اعتمدت الدراسة الحالية على الأسلوب الوصفي التحليلي عن طريق استطلاع آراء عينة من المدراء ومدراء الأقسام في الشركة العامة للسمنت الجنوبية والمعامل التابعة لها لكونها مجتمعاً للدراسة ، وتم ذلك عن طريق تصميم وبناء مقياساً له القدرة على قياس الأبعاد الرئيسة للدراسة والمتمثلة باستمارة استبانة ، وتم تحليل إجاباتهم باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات ، ومعامل الارتباط الخطي لتوضيح العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي ، واستخدام معامل الانحدار الخطي البسيط لتوضيح تأثير تكنولوجيا المعلومات والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوي للمعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات مع الأداء التسويقي ، إضافة إلى وجود تأثير معنوي لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي ، ووجود تأثير للأنشطة التسويقية على الأداء التسويقي كونه أحد الإشكالات الرئيسة المكون للمعرفة التسويقية . وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء مركزاً للمعرفة التسويقية تحتفظ فيه المنظمة بذاكرتها وخبرتها عن طريق مستودع رقمي شبكي يشارك فيه الممارسون المتميزون في المنظمة يركز على قوة وتكنولوجيا المعلومات الداعمة له للارتقاء بالأداء التسويقي ،